

Vol. 28/1 | 2010

Vol. 28/1



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/communication/1661>

DOI : 10.4000/communication.1661

ISBN : 978-2-921383-30-1

ISSN : 1920-7344

Éditeur

Université Laval

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2010

ISBN : 978-2-89518-354-9

ISSN : 1189-3788

Référence électronique

Communication, Vol. 28/1 | 2010, « Vol. 28/1 » [En ligne], mis en ligne le 12 août 2010, consulté le 02 octobre 2021. URL : <https://journals.openedition.org/communication/1661> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.1661>

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

La construction symbolique de l'identité nationale française dans les discours de la campagne présidentielle de Nicolas Sarkozy

Angeliki Koukoutsaki-Monnier

Informers, relier : le journalisme en tant que modèle moderne de médiation

Gloria Awad

Le problème du repérage des arguments

Le cas de l'éditorial journalistique

Gilles Gauthier

Le vertige de la différenciation, tropisme de la pensée stratégique dans le champ du marketing et de la communication ?

Erik Bertin

Le sport en entreprise au service des pratiques managériales

Julien Pierre, Lilian Pichot et Fabrice Burlot

L'entretien collectif en contexte

Olivier Tschannen

Recherches

La communication associative

À la recherche d'un équilibre entre logique fonctionnelle et logique relationnelle ?

Florence Carion

La représentation du fait spatial dans la presse quotidienne nationale française en 2006

Olivier Laügt

Le signe multimédia

Contribution à une herméneutique des sites Web

Alina-Elena Romascu

Débat

Sciences humaines, sciences exactes

Antinomie ou complémentarité ?

Céline Bryon-Portet

Lectures

Nicole D'ALMEIDA (2007), La société du jugement

Paris, Éditions Armand Colin
Bernard Dagenais

Dominique AUGEY, François DEMERS et Jean-François TÉTU, (dir.) (2008), Figures du journalisme. Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Québec

Québec, Presses de l'Université Laval
Christine Leteinturier

Réda BENSMAÏA et al. (2008), L'art sans sujet ?

Paris, Presses universitaires de Vincennes
Elise Vandeninden

Lluís BONET et Emmanuel NÉGRIER (dir.) (2008), La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité

Paris, Éditions La Découverte
Emmanuel Derieux

Antoine CHAR (2007), Deadline America

Montréal, Éditions Hurtubise HMH
Nelly Quemener

Lise DEMAILLY (2008), Politiques de la relation. Approche sociologique des métiers et activités professionnelles relationnelles

Lille, Presses universitaires du Septentrion
Danilo Martuccelli

Jacques DORION et Jean DUMAS (2006), Publicités à la carte : pour un choix stratégique des médias publicitaires

Montréal, Presses de l'Université de Montréal
Franck Debos

Daniel JACOBI (2005), Les sciences communiquées aux enfants

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble
Sylvie Clamageran

Claude JAEGLÉ (2007), L'interview. Artistes et intellectuels face aux journalistes

Paris, Presses universitaires de France
Pierre Gosselin

Nangnigui David KAMARA, Christian Edmon Bepi POUT et Davidson William Taffotien ASSANVO (2006), Les technologies de l'information et de la communication et la diplomatie en Afrique : défis et enjeux

Québec, Presses de l'Université Laval
Odile Riendet

Annabelle KLEIN (dir.) (2007), Objectif blogues ! Explorations dynamiques de la blogosphère

Paris, L'Harmattan. (Coll. « Communication et civilisation »)
Christine Leteinturier

Bernard LAMIZET (2006), Sémiotique de l'événement

Paris, Éditions Lavoisier
Valérie Gorin

Jim LEACH et Jeannette SLONIOWSKI (dir.) (2003), Candid Eyes. Essays on Canadian Documentaries

Toronto, University of Toronto Press
Alain Laramée

Xavier MARC et Jean-François TCHERNIA (dir.) (2007), Étudier l'opinion
Grenoble, Presses universitaires de Grenoble. (Coll. « Politique en+ »)
Larbi Chouikha

Guy MARCHESSAULT (2007), La foi chrétienne et le divertissement médiatique. Essai de théologie pratique
Québec, Presses de l'Université Laval
Emmanuel Derieux

Marc MARTIN (2005), Les grands reporters. Les débuts du journalisme moderne
Paris, Éditions Audibert
Jean-François Tétu

Charles MOUMOUNI et Cyril SIMARD (dir.) (2007), Journalisme et patrimoine mondial
Québec, Presses de l'Université Laval
Larbi Chouikha

Stéphane OLIVESI (2007), Référence, déférence. Une sociologie de la citation
Paris, L'Harmattan
Nicolas Harvey

Robert E. PARK (2008), Le journaliste et le sociologue, textes présentés et commentés par Géraldine Muhlmann et Edwy Plenel
Paris, Éditions du Seuil
Emmanuel Derieux

Serge PROULX, Louise POISSANT et Michel SÉNÉCAL (dir.) (2006), Communautés virtuelles : penser et agir en réseau / Amaury DAELE et Bernadette CHARLIER (dir.) (2006), Comprendre les communautés virtuelles d'enseignants. Pratiques et recherches
Québec, Presses de l'Université Laval / Paris, L'Harmattan
Daniel Peraya

Mireille THIBAUT (2005), Comprendre les médias, préface de Jean-Pierre Elkabbach
Paris, Éditions Ellipses
Sarah Sepulchre

Torbjorn VON KROGH (dir.) (2008), Media Accountability Today... and Tomorrow. Updating the Concept in Theory and Practice
Göteborg, Nordicom
Emmanuel Derieux

Comité de lecture

Nous remercions

Articles

La construction symbolique de l'identité nationale française dans les discours de la campagne présidentielle de Nicolas Sarkozy

Angeliki Koukoutsaki-Monnier

- 1 Qu'est-ce qu'être Français aujourd'hui ? Voici la question qui a inspiré l'étude que nous présentons dans cet article. Question fondamentale, tant les sujets relatifs à l'identité nationale occupent depuis un moment, en France, une place importante au sein de l'actualité, associés souvent à la question de la régulation des flux migratoires (notamment depuis la création par le gouvernement de François Fillon et sous la présidence de Nicolas Sarkozy, en 2007, du ministère de l'Immigration, de l'Intégration, de l'Identité nationale et du Développement solidaire). Néanmoins, le sujet ne puise pas son intérêt uniquement dans le cadre de sa visibilité politico-médiatique. Sur le plan scientifique, le retour des interrogations autour des identités nationales constitue un phénomène planétaire ayant donné naissance depuis une trentaine d'années à une riche bibliographie sur l'apparition des nations et la formation des identités collectives (Jaffrelot, 2006 ; Puri, 2004).
- 2 En France, le thème de l'identité nationale, peu présent dans l'espace public pendant les Trente Glorieuses, a fait son retour dans l'actualité politique dans les années 1980, notamment dans les discours de la droite et de l'extrême droite. Le retournement a commencé à la fin des années 1970, lorsque Valéry Giscard d'Estaing a lancé sa politique de rapatriement massif des immigrés (Noiriel, 2007). L'expansion progressive du modèle commercial de la télévision à partir des années 1980 et la recherche d'images spectaculaires ont propulsé le thème du communautarisme au centre de l'information. L'entrée en scène du Front national a exacerbé la tendance. Simone Bonnafe (1991), dans son analyse de presse de la période 1974-1984, met en lumière la mutation thématique opérée en termes de couverture médiatique des conditions de vie et de travail des immigrés vers les difficultés de cohabitation avec les Français et les problèmes d'assimilation¹. L'auteure attribue cette évolution au contexte économique

(crise de 1974) mais aussi à la déshérence du modèle des classes sociales, pour souligner « le lien qui existe entre le vide ainsi produit et la crainte de l'Autre » (1991 : 273). Elle montre que, face à l'incapacité de la pensée humaniste « individuo-universaliste » à prendre une position claire, positive et argumentée sur la question de l'immigration, l'extrême droite a réussi à imposer à l'ensemble de l'opinion publique française, sinon ses idées, du moins certaines de ses problématiques et représentations. En effet, depuis cette époque, les questions d'immigration et d'identité nationale reviennent régulièrement sur le devant de la scène publique et occupent une place de plus en plus importante au sein des campagnes électorales (Gerstlé, 2004). Dans un contexte marqué par l'amplification des discours sur les menaces du communautarisme et de l'islamisation de la société française, l'enjeu identitaire prend une dimension signifiante. En 2007, Nicolas Sarkozy l'installe en tant que l'un des thèmes centraux de sa campagne pour la présidence de la République. Décrit pour récupérer les stratégies discursives de l'extrême droite, le candidat impose la problématique de l'identité nationale et oblige sa rivale Ségolène Royale à s'emparer du sujet (Bouillaud, 2007 ; Labbé et Monière, 2008).

- 3 Dans cet article, nous souhaitons explorer la définition de l'identité nationale française proposée par Nicolas Sarkozy dans les discours de sa campagne présidentielle, depuis sa nomination en janvier 2007 en tant que candidat officiel de l'Union pour un mouvement populaire (UMP) jusqu'aux élections de 6 mai 2007. Notre corpus est constitué de l'ensemble des discours prononcés pendant cette période (34 discours au total²). Certes, ces discours reflètent d'abord les prises de position d'un homme politique qui, dans le contexte et sous les contraintes d'une campagne présidentielle — ainsi que sous l'influence de ses conseillers —, cherche à la fois à affirmer son appartenance partisane, à rassembler un public national et à reconquérir les électeurs de l'extrême droite et du centre (Grunberg, 2008). Néanmoins, leur étude a une forte valeur heuristique au moins pour deux raisons. Tout d'abord parce qu'elle dévoile la vision de l'identité nationale portée par celui qui allait devenir le président de la République française³ et permet, par conséquent, de mettre en lumière l'idéologie sous-jacente qui a constitué la base d'un ensemble d'opérations entreprises après son élection. Ensuite, parce qu'elle amène à s'interroger sur les transformations de l'espace public actuel et la construction symbolique des représentations identitaires nationales, et cela lors d'une élection qui semble avoir passionné les Français et renouvelé leur intérêt pour les affaires politiques⁴. Mais avant de présenter les résultats de notre étude, nous tenons à expliciter les outils conceptuels et méthodologiques qui ont guidé notre analyse.

Repères théoriques et questionnements

- 4 Pour comprendre les différentes définitions de l'identité nationale, il faut d'abord s'attarder sur le concept qui constitue sa base : la nation. Différents courants théoriques se penchent sur le sens et les origines de cette notion (Jaffrelot, 2006 ; Puri, 2004). Les « primordialistes » conçoivent les nations en tant que phénomènes naturels, organiques et donc universels. Les « perennialistes » acceptent leur caractère construit mais appréhendent ce dernier comme le résultat de processus sociohistoriques intervenus très tôt dans l'histoire de l'humanité. Pour les « modernistes », en revanche, la nation, telle que nous la concevons aujourd'hui, à savoir associée à un État et à un

territoire donné, est une construction récente, résultat des conditions économiques, politiques et sociales de la modernité⁵. Tenant une position intermédiaire dite « ethno-symbolique », Anthony Smith (1991/1993) soutient que si la nation est une construction des sociétés modernes, elle s'appuie sur des identités et des liens ethniques préexistants qui constituent son substrat culturel. En ce sens, il se rapproche davantage de ceux qui conçoivent la nation comme une construction « pérenne » qui puise ses origines dans les débuts de l'histoire humaine.

- 5 Les divergences concernant la nature et les origines des nations se reflètent dans les nombreuses tentatives de définir l'identité nationale. En France, on évoque souvent la célèbre définition d'Ernest Renan (1882/1997), selon laquelle la nation ne peut pas être appréhendée sur la base d'éléments physiques (géographie, race) ou sociaux (religion, langue, intérêts communs). Elle est composée de part en part d'action, tant passée que présente : elle puise sa force dans « un riche legs de souvenirs » communs, mais constitue aussi un « plébiscite de tous les jours », en tant qu'affirmation perpétuelle de continuer la vie commune. En ce sens, Renan prône une conception volontariste de l'identité nationale qui rejette le critère des liens primordiaux (Dieckhoff, 2006). Cette approche, dite « politique » et associée aux Lumières et à la Révolution, souligne l'aspect contractuel de l'identité nationale et met en avant le consentement volontaire des membres d'une nation, portés par un projet d'avenir commun. Notons, néanmoins, que Renan insiste également sur l'importance du passé et de l'histoire (« un passé héroïque, des grands hommes, de la gloire ») et souligne le rôle éminent du ciment culturel qui solidifie le lien national. Il opère ainsi un glissement vers une seconde conception de l'identité nationale, dite « culturelle ». Celle-ci met davantage l'accent sur les références à un passé commun, l'existence d'un noyau historique et culturel — traditions, coutumes, religion, langue, etc., souvent liées à un territoire donné — qui constitue l'âme de la nation (même si ces termes sont assez ambigus et généralement problématiques à définir)⁶.
- 6 Cette nation, organique, héritée et en dernier ressort ethnique, serait la nation prônée traditionnellement par la droite ; au contraire, celle qui est soutenue par la gauche esquisserait une vision politique de la nation, vue comme le résultat d'un projet volontariste de vie commune. Cette antinomie cardinale remonterait à l'époque de la Révolution française et refléterait le désaccord entre les aristocrates, qui prônaient une conception ethnique de la nation, fondée sur l'origine et le droit du sang, avec les Francs comme ancêtres légitimes, et ceux qui défendaient l'esprit des Lumières adoptant une conception assimilationniste, avec les Gaulois comme vrais ancêtres (Noiriel, 1992). L'opposition aurait été consolidée après l'expérience traumatique de 1870 à propos de l'Alsace-Lorraine, qui a conduit à la progression de la vision ethnique au sein de la société française et notamment dans le camp de la droite (Dumont, 1991).
- 7 Partant de ce cadre théorique, nous nous posons les questions suivantes : de quelle manière se présente l'appartenance identitaire dans les propos de Nicolas Sarkozy ? La voit-on sous une forme plutôt culturelle, voire biologique, conforme au modèle traditionnel de la droite ? Comment arrive-t-il à construire un discours « consensuel » et « de rassemblement » dans le cadre d'une campagne électorale d'ordre national ? Car nous savons aujourd'hui que si la dynamique de Nicolas Sarkozy lors des élections présidentielles de 2007 a étroitement été corrélée à la contre-performance électorale de Jean-Marie Le Pen, le candidat de l'UMP n'a pas été « enfermé » dans le seul espace de

la droite ; 21 % des électeurs ne se retrouvant dans aucune proximité partisane ont voté en sa faveur (Perrineau, 2008). Comme le signale Étienne Schweisguth,

[...] la stratégie adoptée par Nicolas Sarkozy [...] a consisté, sans passer d'alliance avec le Front national, à ramener sur un candidat de la droite [...] une grande partie de l'électorat qui se portait auparavant sur l'extrême droite protestataire, et ceci sans s'aliéner pour autant les électeurs centristes ou de droite modérée attachés aux valeurs de tolérance et d'humanisme (2007 : 393).

Le cadrage de l'objet de recherche

- 8 Il est vrai que la personnalité de Nicolas Sarkozy attise, depuis quelques années, la curiosité des commentateurs de l'actualité politique. Comme le constate Jean-Pierre Le Goff (2008), son caractère largement atypique au sein de la droite n'a pas manqué d'intriguer : « on a souligné ses aspects <bonapartistes> et <populistes>, [ainsi que] son flirt avec certaines idées du Front national » (p. 61). Pour l'auteur, les traits qui caractérisent le personnage de Nicolas Sarkozy (énergie, pragmatisme, culture du résultat), en dehors de ses quelques particularités, renvoient à une figure importante de la modernité, celle du manager dynamique et performant. En effet, une analyse des modes de communication de Nicolas Sarkozy pendant la période 2002-2005 (Artufel et Duroux, 2006) révèle une forte professionnalisation de ses pratiques. Elle souligne aussi quelques invariants généraux de son discours : le recours au *pathos*, la recherche de la proximité avec le public, la récurrence d'adjectifs simples et la forme didactique, ainsi que l'utilisation de quelques formules percutantes. Il s'agit certainement de caractéristiques courantes du discours politique qui oscille souvent entre *logos*, *pathos* et *ethos* (Charaudeau, 2005), mais certainement plus prononcées dans les discours de Nicolas Sarkozy, ainsi que l'étude en question l'indique.
- 9 En termes d'idéologie, le candidat se situe dans la lignée des doctrines gaullistes auxquelles il proclame régulièrement sa fidélité : la grandeur de la France, l'unité sous l'égide d'un État fort, la volonté — du moins apparente — d'un rassemblement interclassiste dépassant le clivage entre la gauche et la droite, ainsi qu'une vision historique de la nation qui cherche à taire les divisions et à valoriser le rassemblement (Derville, 2005). En outre, le rôle d'Henri Guaino en tant que conseiller et plume du candidat n'est pas méconnu. Haut fonctionnaire avec des études en droit, histoire et sciences politiques, c'est lui qui a contribué à l'élection présidentielle de Jacques Chirac sur le thème de la fracture sociale et du pacte républicain. Pour Christian Salmon (2007), c'est à travers la personnalité de cet homme qu'il faut comprendre certains éléments des discours de Nicolas Sarkozy, à savoir un gaullisme lyrique favorisant l'identification collective à un destin présidentiel, les références à quelques grandes figures de la gauche (Ferry, Blum, Jaurès, etc.), ainsi qu'un goût prononcé pour le récit — même si ce dernier constitue, selon l'auteur, le reflet d'une mutation plus globale dans le domaine de la communication politique en France. En effet, au cours de diverses interventions dans les médias, Henri Guaino n'a pas hésité à assumer la paternité d'un certain nombre des thèmes des discours de Nicolas Sarkozy, ainsi qu'une proximité de points de vue avec ce dernier, notamment au sujet de la place de l'héritage républicain au sein de la nation française :

Je pense, comme De Gaulle, que la France n'est ni la droite, ni la gauche, c'est tous les Français. Je pense que tous ceux qui ont une certaine idée de la République, de l'État, de la nation ont des choses à faire ensemble. [...] Ni vous ni moi ne nous

sentons étrangers à l'héritage du Front populaire. Vous n'êtes pas contre les congés payés. Moi non plus. C'est un grand progrès social, j'en suis l'héritier et j'en suis très content. Nicolas Sarkozy a lu des textes de Jaurès. Il n'y a aucune raison de trouver absurde qu'un Français, qui vient de la droite ou de gauche, trouve dans des textes de Jaurès quelque chose qui reflète sa propre conception de l'éducation (Guaino, 2007).

- 10 Les éléments relatifs aux particularités du discours de Nicolas Sarkozy facilitent, ainsi qu'il sera expliqué plus loin, la compréhension de certains de ses propos au sujet de l'identité nationale. Ils ont aussi déterminé la méthode du traitement du corpus et de l'exploitation des données.

La construction de la grille d'analyse

- 11 Trois étapes ont ponctué notre analyse. La première a consisté en une lecture de l'ensemble du corpus dans l'optique de notre problématique de recherche, afin de nous familiariser avec le matériel et de choisir la méthode de son traitement. Cette première lecture a confirmé la présence d'un style fort lyrique, construit sur la base d'une succession de phrases courtes, chargées émotionnellement et souvent répétitives, dont la trame logique est parfois difficile à suivre. L'analyse lexicométrique de ces mêmes discours effectuée par Dominique Labbé et Denis Monière (2008) appuie ces constatations. Dans ce cadre, choisir une unité d'analyse minimale ou « noyaux de sens » dont la fréquence serait à comptabiliser (Bonneville *et al.*, 2007) s'est avéré problématique : les résultats d'un tel codage refléteraient davantage les particularités stylistiques du discours du candidat que les contenus véhiculés dans ses propos. Ainsi que le souligne Teun Van Dijk (2007), analyser le discours et l'idéologie politiques exige de s'intéresser à « ce que les gens disent, plutôt que comment ils le disent », car l'idéologie peut difficilement être définie « seulement en termes de rhétorique ». Pour ces raisons, nous avons choisi d'aborder le corpus en nous inspirant d'une approche « catégorielle », dite aussi « documentaire » (Bardin, 1977), cherchant à représenter chaque discours analysé sur la base d'une grille de catégories prédéfinie. Plus particulièrement, les éléments relatifs aux différentes approches de l'identité nationale, présentés plus haut, ont permis une modélisation des acceptions de cette notion sur la base de quatre groupes, à savoir les définitions ethnoculturelle et politique, avec leurs noyaux biologique et « institutionnel »⁷ respectifs.
- 12 Les limites de cette catégorisation n'ont pas échappé à l'analyse. Ainsi, au sein de la définition ethnoculturelle, le critère rigide de la « race » en tant qu'élément physique se rapproche davantage d'une acception essentialiste de l'identité nationale, tandis que la prise en compte de facteurs culturels permet une ouverture vers une approche plus constructiviste, et par conséquent plus souple (Todorov, 1989). Quant à la définition politique/élective, la place accordée à l'État en tant que fondateur de la nation n'est pas toujours la même (voir, par exemple, Giddens, 1987 ; Hobsbawm, 1990 ; Tilly, 1990). En outre, l'évacuation, par cette même approche, de tout aspect culturel dans la création du sentiment d'appartenance nationale s'avère simpliste et loin des réalités historiques (Dieckhoff, 2000 ; Thiesse, 2004 et 2006). Cependant, comme toute modélisation, celle-ci a une valeur opératoire, car elle propose « un système de concepts, [...] une manière de découper a priori des phénomènes dans le réel, de les objectiver, de les classer, de leur conférer une signification » (Olivesi, 2007 : 232). Elle aide ainsi à mieux saisir la

structure et les logiques sous-jacentes qui régissent les discours étudiés et les visions de l'identité nationale véhiculées.

Tableau 1. Modélisation de la grille d'analyse

Définition ethnoculturelle		Définition politique	
Approche biologique	Approche historique/culturelle	Approche civique/élective	Approche institutionnelle
L'identité nationale en tant que question d'origine, de « race », de sang, d'héritage biologique.	L'identité nationale en tant que résultat d'un passé commun, d'une histoire, d'un héritage culturel, d'une religion, d'une langue partagée.	L'identité nationale en tant que (1) projet d'avenir, volonté de vivre ensemble, rêve, (2) partage des valeurs républicaines (droits de l'Homme et du citoyen, laïcité, dignité, humanité, égalité homme-femme, justice, etc.).	L'identité nationale en tant qu'unité politique administrée par l'État.

- 13 Sur la base de cette grille, chacun des 34 discours du corpus a été utilisé en tant qu'unité d'analyse et a été codifié selon la présence ou non d'une ou plusieurs des quatre définitions de l'identité nationale (et cela à travers la présence d'un ou plusieurs des thèmes qui les composent, tels qu'ils figurent dans le tableau 1). Plus particulièrement, nous avons utilisé les valeurs +1 et 0 pour signaler respectivement la présence ou l'absence d'une des quatre catégories dans un discours donné. Nous avons opté pour la valeur négative -1 lorsque le candidat récusait de façon explicite une de ces définitions (par exemple : « la France ce n'est pas une race, ce n'est pas une ethnie », Besançon, 13 mars 2007). Nous avons ainsi construit un tableau qui permet d'illustrer de façon synthétique les définitions de l'identité utilisées par Nicolas Sarkozy d'un discours à l'autre (voir tableau 2). En revanche, et pour des raisons expliquées précédemment, la question des récurrences de chaque approche — ainsi que de ses composantes — au sein d'un même discours n'a pas été prise en compte, jugée trop dépendante du style discursif et des procédés rhétoriques employés par le candidat. Nous n'avons pas non plus étudié la place occupée quantitativement par le thème de l'identité nationale au sein de chaque discours — même si les analystes s'accordent à dire que c'est notamment à Caen que celui-ci a davantage été développé (Noiriel, 2007).
- 14 Afin d'approfondir les premiers résultats de l'analyse, nous avons, dans un troisième temps, examiné les éléments constitutifs de chaque catégorie, tels qu'ils apparaissent dans le tableau 1 (terre/histoire, langue, religion, race, volonté de vivre ensemble, valeurs républicaines, État), afin de déceler la signification que ceux-ci prenaient dans le discours du candidat. Cette fois, notre démarche a été d'ordre qualitatif. Nous nous sommes particulièrement intéressée aux croisements et aux mises en relation entre ces éléments, dans le but de peaufiner les premiers résultats de l'analyse afin de voir au-delà de la surface des discours et de mieux comprendre « la façon dont le politique et l'idéologique imprègnent la vie des mots » (Bonnaïfous, 2006 : 216). En effet, cette dernière démarche a permis de nuancer les résultats initiaux et de mieux comprendre la vision de l'identité nationale proposée par le candidat.

- 15 La présentation des résultats de notre analyse s'arrêtera à trois points qui nous semblent significatifs. Dans un premier temps, nous allons nous attarder sur les éléments constitutifs de l'identité nationale selon Nicolas Sarkozy. Nous allons, par la suite, développer deux aspects qui caractérisent ces discours et constituent, nous semble-t-il, leur originalité. Plus particulièrement, nous allons montrer que le candidat imbrique le modèle civique au modèle culturel en s'appropriant l'héritage républicain et la pensée universaliste, et que, ce faisant, il produit une approche « ethno-symbolique » de la nation, vue comme une construction historiquement conditionnée mais perpétuelle.

Les composantes de l'identité nationale selon Nicolas Sarkozy

- 16 La présentation synthétique des premiers résultats de la recherche, tels qu'ils figurent dans le tableau 2, est révélatrice du cadrage qu'opère Nicolas Sarkozy dans sa définition de l'identité nationale française. Deux approches se retrouvent régulièrement dans ses discours : l'approche civique/élective, qui perçoit l'identité nationale comme un projet voulu, une envie de vivre ensemble sur la base du partage des valeurs républicaines (droits de l'Homme et du citoyen, laïcité, dignité, humanité, etc.) ; l'approche historique/culturelle, qui puise sa signification dans le passé, la tradition et l'héritage. On remarque également que Nicolas Sarkozy installe le thème de l'identité nationale dans sa campagne dès ses débuts et qu'il l'exploite durant tous ses déplacements⁸. Il y a très peu de discours où ce thème n'apparaît pas : lors du pacte écologique ; à Strasbourg où le candidat parle de l'Europe ; à Lille où il développe un argumentaire contre certains aspects de l'Union européenne. On note également que les éléments constitutifs de l'identité évoqués ne sont pas les mêmes selon l'endroit où le discours a lieu. En Réunion et en Guadeloupe, par exemple, Nicolas Sarkozy n'aborde pas la question des références ethnoculturelles et insiste sur le caractère civique/électif de la nation, avec la négation explicite du modèle organique de l'identité. On remarque aussi qu'à partir du mois d'avril, début de la campagne officielle des élections, les références à la vision institutionnelle de l'identité à travers la mise en exergue du rôle de l'État se multiplient, ainsi que les refus explicites de sa vision biologique. Nicolas Sarkozy cherche-t-il à consolider son image « présidentiable », en tant qu'homme d'État, volontaire et ferme, mais à la fois ouvert à la diversité ? Probablement. On sait que depuis son passage au ministère de l'Intérieur, il a accumulé un capital « étatique » considérable, rassurant pour certains, inquiétant pour d'autres, mais en tout cas incontestable (Perrineau, 2008)⁹.
- 17 L'exploration plus détaillée de chaque catégorie incluse permet de mieux comprendre la définition de l'identité nationale proposée par le candidat.

Tableau 2. Premiers résultats de l'analyse¹⁰

	Approche biologique	Approche historique/culturelle	Approche civique/électorale	Approche institutionnelle
Congrès de l'UMP, 14/01/2007	0	1	1	0
St-Quentin, 25/01/2007	0	1	1	0
Poitiers, 26/01/2007	0	1	1	0
Pacte écologique, 31/01/2007	0	0	0	0
Maisons-Alfort, 02/02/2007	0	1	1	0
Toulon, 07/02/2007	0	1	1	0
La Réunion, 15/02/2007	-1	1	1	1
Strasbourg, 21/02/2007	0	0	0	0
Perpignan, 23/02/2007	0	1	1	0
Bordeaux, 01/03/2007	0	0	1	0
Cornailles-en-Parisis, 06/03/2007	0	1	1	1
Caen, 09/03/2007	-1	1	1	1
Besançon, 13/03/2007	-1	1	1	0
Nantes, 15/03/2007	0	1	1	0
Meeting jeunes, Paris, 18/03/2007	0	1	1	0
Villebon-sur-Yvette, 20/03/2007	0	1	1	0
Guadeloupe, 22/03/2007	-1	0	1	0
Lille, 28/03/2007	0	0	0	0
Nice, 30/03/2007	0	1	1	0
Paris, Méridien, 02/04/2007	0	1	1	0
Lorient, 03/04/2007	-1	1	1	0
Lyon, 05/04/2007	0	1	1	0
Tours, 10/04/2007	-1	1	1	1
Villepinte, 11/04/2007	-1	1	1	0
Toulouse, 11/04/2007	0	1	1	0
Meaux, 13/04/2007	-1	1	1	1
Metz, 17/04/2007	-1	1	1	1
Issy-les-Moulineaux, 18/04/2007	0	1	0	0
Marseille, 19/04/2007	-1	1	1	1
Dijon, 23/04/2007	0	0	1	0
Rouen, 24/04/2007	0	1	1	1
Clermont-Ferrand, 27/04/2007	0	1	0	0
Bercy, 29/04/2007	-1	0	1	0
Montpellier, 03/05/2007	0	1	1	1
TOTAL	-11	27	29	9

Les éléments qui dénotent une acception historique/culturelle

- 18 Les notions de terre et d'histoire s'avèrent fondamentales dans le discours de Nicolas Sarkozy, qui prône une vision unitaire et historique de la France dans le sillage de la doctrine gaulliste. À chaque visite, il glorifie les paysages, le terroir, l'histoire et les héros locaux, et exulte l'enracinement rural de la nation¹¹. D'une ville à l'autre, il ne tarit pas d'éloges sur les « petites patries », les « provinces » et les « petits pays très anciens » qui ont formé la grande patrie de France :

Qu'est-ce que la France au fond sinon une multitude de provinces et de petits pays très anciens qui ont une histoire, une culture, sinon une multitude de petites patries qui en forment ensemble une grande ? Qu'est-ce que la France sinon des provinces qui, selon la belle formule de Michelet, « se sont comprises et se sont aimées » ? Des provinces dans lesquelles chacun a des racines qui restent vivaces même pour celui qui s'en est éloigné (N. Sarkozy, Caen, 9 mars 2007)¹².

- 19 Quoique traditionnellement associé au discours de la droite (voir notamment Barrès, 1902/1925), le recours au territoire constitue, ainsi qu'Alain Dieckhoff le rappelle, une stratégie qui, en réalité, dépasse le clivage droite-gauche. Dès la Troisième République, les manuels d'histoire et de géographie « dispensaient aux élèves des savoirs sur les petites patries (pays, départements, régions), l'idée étant que pour éprouver de l'attachement envers la communauté nationale, il fallait préalablement en manifester envers les communautés locales » (2000 : 165). Quant à l'abondance des références historiques dans les discours du candidat, celle-ci n'a à priori rien d'étonnant ; elle constitue l'une des caractéristiques essentielles des discours de nombreux candidats à la présidence de la République française. Néanmoins, les historiens ont montré (De

Cock *et al.*, 2008) que les usages de l'histoire faits par Nicolas Sarkozy servent une stratégie spécifique. En s'emparant de quelques figures emblématiques du passé (héros, lieux, événements) — ce que Maurice Halbwachs (1925/1994) appelle les « objets privilégiés » de la mémoire —, le candidat cherche à construire le scénario du « mythe national », lisse et glorieux, évacué de toute complexité et de tout conflit, consensuel et finalement apolitique. D'où la juxtaposition tous azimuts des références qui empruntent autant aux grandes figures de la gauche qu'à celles de la droite, de Jeanne d'Arc à Bonaparte et de Maurice Barrès à Léon Blum, Jules Ferry ou bien Marc Bloch¹³ ; juxtaposition décriée pendant la campagne par ses opposants de gauche et dont le candidat se défend avec un argumentaire qui fait écho aux propos d'Henri Guaino évoqués plus haut :

Je veux dire à tous les Français que nous sommes les héritiers d'une seule et même histoire dont nous devons être fiers. [...] Et je veux pouvoir citer Léon Blum parce que je me sens l'héritier de l'enfant qui en 1936 grâce aux congés payés jette sur la mer son premier regard émerveillé et entend prononcer pour la première fois le mot « vacances ». Blum fait partie de l'histoire de la République française et la République française a commencé avant le Parti socialiste français, elle n'est pas sa propriété ! (N. Sarkozy, Lyon, 5 avril 2007)

Ma France, c'est celle de tous les Français sans exception. C'est la France de Saint-Louis et celle de Carnot, celle des croisades et de Valmy. Celle de Pascal et de Voltaire. Celle de cathédrales et de l'Encyclopédie. Celle d'Henri IV et de l'édit de Nantes (N. Sarkozy, Congrès de l'UMP, Paris, 14 janvier 2007).

- 20 L'instrumentalisation de la diversité territoriale au service de la consolidation de l'unité nationale semble également s'appliquer lorsqu'on examine les positions de Nicolas Sarkozy sur les langues régionales. Si ces dernières sont valorisées en tant qu'éléments fondamentaux de l'héritage culturel, elles restent toujours subordonnées à la langue française, seul garant de l'unité nationale¹⁴ :

Si je suis élu, je ne serai pas favorable à la charte européenne des langues régionales, non parce que je conteste les langues régionales, qu'au contraire je veux soutenir et développer, mais parce je ne veux pas que demain un juge européen ayant une expérience historique du problème des minorités différentes de la nôtre puisse décider qu'une langue régionale doit être considérée comme langue de la République au même titre que le français (N. Sarkozy, Caen, 9 mars 2007).

- 21 Enfin, comme c'est souvent le cas lors des approches culturelles de l'identité nationale, la question de la religion apparaît régulièrement dans les discours du candidat. Elle reste néanmoins ambiguë et problématique. À l'instar de la « question du voile » dans les écoles qui a bouleversé la société française en 2003-2004 (Pelletier, 2005), elle témoigne de la difficulté de faire cohabiter la laïcité avec la religion. Opérant un amalgame qui n'échappe pas à la critique des historiens (De Cock *et al.*, 2008), Nicolas Sarkozy insiste sur l'importance de la laïcité en tant que valeur fondamentale de la République, mais souligne l'ancrage chrétien de la civilisation française. « La France c'est la pensée claire, c'est la raison, c'est l'esprit de Lumières. C'est aussi 2000 ans de christianisme, 2000 ans de civilisation chrétienne. [...] C'est la morale laïque qui incorpore 2000 ans de valeurs chrétiennes » (N. Sarkozy, Caen, 9 mars 2007).

Les éléments qui dénotent l'acception civique/élective

- 22 Le candidat revient régulièrement sur « la volonté de vivre ensemble », la nation comme « projet d'avenir » et « envie de partage » des valeurs de la République. La

liberté, la raison, la pensée claire, l'esprit des Lumières, le respect de l'Homme constituent des éléments fondamentaux de l'identité française :

Qu'est-ce que la France sinon d'abord une idée de l'homme, du respect qu'on lui doit, des droits que nul ne peut lui retirer ? Qu'est-ce que la France sinon un combat multiséculaire pour la dignité de la personne humaine et pour sa liberté ? [...] Qu'est-ce que la France sinon cet effort continu pour faire la synthèse de ce qu'il y a de plus grand et de plus beau dans les hommes, sinon cet intercesseur unique entre ce qu'il y a de singulier dans chaque homme et ce qu'il y a d'universel dans tous les hommes, entre le sentiment de chacun et la raison de tous ? (N. Sarkozy, Poitiers, 26 janvier 2007)

Je voudrais rappeler à tous ces détracteurs que la France n'a pas commis de génocide. Elle n'a pas inventé la solution finale. La France a inventé les droits de l'Homme et est le pays au monde qui s'est le plus battu pour la liberté du monde (N. Sarkozy, Lyon, 5 avril 2007).

- 23 Si la vision volontariste de la nation est traditionnellement portée par la gauche, elle reste aujourd'hui profondément ancrée dans l'esprit des Français et se trouve naturellement incorporée dans le discours du candidat qui souligne avec lyrisme la portée universelle des valeurs républicaines. Gérard Noiriel (2007) voit en cette approche une stratégie populiste, signe d'une modernisation spéieuse du discours de la droite, soumis aux impératifs de la pensée politiquement correcte des sociétés contemporaines. Pour Marc Belissa, « il s'agit de récupérer la rupture révolutionnaire et de capter l'héritage idéologique qu'une partie de la gauche a laissé en déshérence, tout en assumant celui de la droite bonapartiste et nationaliste » (dans De Cock *et al.*, 2008 : 174). Quant au recours aux droits de l'Homme en tant que ciment de l'identité française, il appuie la glorification de la nation dans sa version idéaliste et épurée. Il sert aussi au candidat de passerelle pour aborder deux thèmes fondamentaux de sa campagne. D'un côté, il lui permet de récuser toute repentance (« la France n'a pas commis de génocide... »), faisant écho à certaines déclarations de Jean-Marie Le Pen à ce sujet et rompant par là avec la politique de reconnaissance de certains crimes de l'État menée par Jacques Chirac. De l'autre côté, il lui donne la possibilité d'évoquer ouvertement la question de l'immigration qu'il associe au devoir de protection de la dignité humaine :

C'est parce que je crois en la France, en ses valeurs universelles, dans les droits de l'Homme, que je veux lutter contre une immigration clandestine qui fait la fortune des marchands de sommeil et des passeurs sans scrupule qui n'hésitent pas à mettre en danger la vie des pauvres malheureux dont ils exploitent la détresse (N. Sarkozy, Saint-Quentin, 25 janvier 2007).

Je déteste cette mode de la repentance qui exprime la détestation de la France et de son Histoire. Je déteste la repentance qui veut nous interdire d'être fiers d'être français, qui est la porte ouverte à la concurrence des mémoires, qui dresse les Français les uns contre les autres en fonction de leurs origines et qui est l'obstacle à l'intégration parce qu'on a rarement envie de s'intégrer à ce que l'on a appris à détester (N. Sarkozy, Tours, 10 avril 2007).

L'acception institutionnelle

- 24 La question de l'État est souvent présente dans les approches théoriques qui essaient de comprendre la nation. Pour les modernistes, les deux notions sont directement liées : la nation telle que nous l'appréhendons aujourd'hui émane du processus complexe de la formation des États modernes, mais constitue à la fois l'outil idéologique qui permet la consolidation politique de ces derniers. Dans les discours de Nicolas Sarkozy, lorsque la

question de l'État s'associe explicitement à celle de l'identité nationale, cela se fait en deux manières : sur le plan synchronique, épousant une optique wébérienne qui met l'accent sur son rôle clé dans le fonctionnement de la nation et la stabilité intérieure ; sur le plan diachronique, prônant une vision téléologique du rôle de l'État dans la construction de la nation française. Le candidat se réfère à la nation française sous forme de volonté, voire de « destinée » accomplie grâce à l'État, et développe par là un récit mêlant histoire et patriotisme, historiquement contesté, fondé sur une présentation simplifiée du passé¹⁵ :

L'unité de la France, c'est l'État capétien qui l'a voulue pendant huit siècles. C'est l'État républicain qui l'a voulue à son tour pendant deux cents ans. Le grand rêve unitaire des rois, c'est la République qui l'a accompli. La France, c'est une mosaïque de peuples que l'État a réunis pour en faire une nation (N. Sarkozy, Cormeilles-en-Parisis, 6 mars 2007).

Parce que c'est l'État qui a fait la France. C'est l'État qui a forgé la nation et qui en a maintenu l'unité. L'effondrement de l'État a toujours coïncidé en France avec l'effondrement de la nation (N. Sarkozy, Tours, 10 avril 2007).

Le refus de l'acception biologique

- 25 Les notions de race et d'ethnie employées par Nicolas Sarkozy posent évidemment des problèmes à cause de leur complexité sémantique. Contrairement à son acception commune liée aux aspects biologiques, le terme de race est utilisé depuis le XIX^e siècle selon des significations fort variables, désignant soit les caractéristiques physiques des groupes humains, soit une communauté vivant dans un territoire donné, avec, dans ce cas, une faible connotation biologique (Thiesse, 1999/2001). Quant à la notion d'ethnie, souvent confondue avec la « race » dans les travaux sur la nation, elle est aussi appréhendée en tant qu'élément d'ordre culturel — et non pas biologique — désignant « une forme d'identité collective basée sur des croyances et des pratiques culturelles partagées, telles que la langue, l'histoire, l'origine et la religion » (Puri, 2004 : 174). Dans les discours de sa campagne présidentielle, Nicolas Sarkozy utilise les deux termes parfois juxtaposés l'un à côté de l'autre dans une articulation ambiguë : l'ethnie n'est pas la race, mais les deux vont d'habitude ensemble. En tout cas, le candidat récuse les approches essentialistes de l'identité nationale et insiste sur le caractère symbolique et culturel de la nation française qui exclut tout critère physique :

La France, elle n'a cessé de changer tout au long de son histoire parce qu'elle n'a jamais cessé d'être un pays ouvert, parce qu'elle n'a jamais été un clan, une race ou une ethnie. La France, c'est une volonté de vivre ensemble. La France, c'est une idée. La France, c'est un idéal offert à tous les hommes. La France, c'est chacun d'entre nous avec son histoire, avec sa mémoire, avec son expérience de la vie, avec ses rêves (N. Sarkozy, Villepinte, 11 avril 2007).

- 26 Cette prise de position est, bien évidemment, loin de surprendre. Aujourd'hui, toute référence à la « race », discréditée sur le plan scientifique, est bannie du vocabulaire politique. Même dans le camp de l'extrême droite, les dernières campagnes publicitaires ont pris le pari d'afficher, pour la première fois, une France métissée et plurielle. Par ailleurs, une position fondée sur des critères biologiques serait incohérente et contradictoire aux origines de Nicolas Sarkozy lui-même qui se présente comme un « Français au sang mêlé, qui doit tout à la France » (Nice, 30 mars 2007)¹⁶.

L'imbrication du modèle civique au modèle culturel

- 27 Les éléments présentés plus haut montrent que la définition de l'identité nationale française esquissée par Nicolas Sarkozy repose sur le croisement consensuel des acceptions culturelle et politique. Cependant, l'analyse de l'articulation de ces éléments permet de nuancer cette première constatation. Si les références aux valeurs républicaines et au projet volontariste sont nombreuses, le candidat opère un glissement subtil qui finit par consolider le rôle de l'acception culturelle. En présentant le modèle civique/électif en tant que spécificité française, il l'incorpore dans la longue tradition et dans l'histoire du pays. On trouve ici les traces d'une conception qui appréhende la France comme une incarnation directe, et de ce fait privilégiée, d'une vision universaliste de l'humanité. Selon Tzvetan Todorov, il s'agit d'une conviction qui remonterait à la Révolution et qui aurait donné naissance à une approche typiquement française d'interpréter les relations entre homme et citoyen, entre cosmopolite et patriote :

La libération des Français montre le chemin au reste de l'humanité et le décret ou la constitution des Français serviront de modèle à tous les autres pays. Le conflit entre patriotisme et cosmopolitisme ne peut donc exister que pour les ressortissants de pays autres que la France, puisqu'ils doivent, en tant que patriotes, une allégeance à leur propre pays et, en tant qu'hommes, à la France, incarnation de l'humanité ! Les Français, en revanche, peuvent être patriotes avec bonne conscience, car, œuvrant pour la France, ils défendent l'intérêt, non d'un pays particulier, mais de l'univers entier (1989 : 256-257).

- 28 Les traces de cette approche imprègnent les discours de Nicolas Sarkozy. Pour le candidat, si les valeurs républicaines font partie de l'identité nationale française, c'est parce qu'elles se trouvent intégrées dans le modèle culturel français. Elles font partie de la tradition, de l'héritage national, à côté d'autres références identitaires, telles que la langue, l'histoire, la religion¹⁷. Tout devient finalement question de culture et c'est la culture qui l'emporte dans ses discours, non pas parce qu'elle évince les valeurs de la République, mais parce qu'elle les incorpore¹⁸. La distinction entre approches culturelle et civique de l'identité nationale devient ainsi obsolète, car c'est entre autres la seconde qui donne à la première sa particularité distinctive. On repère dans cette position les traces d'un nationalisme « ethno-centré », dans le sens donné au terme par Anthony Smith (1971/1983). Pour cet auteur, contrairement au nationalisme « polycentrique » qui reconnaît en son sein une pluralité des cultures, le nationalisme « ethno-centré » se définit sur la base d'une « seule » communauté ethnique (au sens culturel) dont les valeurs émanent d'une liaison organique entre le passé et le présent. De cette façon, la nation, objectivée, acquiert un statut transcendant :

La France a une identité. Pas une identité naturelle, car notre nation n'a jamais cessé de se construire, de s'élargir, de s'unifier, fédérant des provinces aux patois distincts, embrassant des religions aux cultes différents, accueillant des immigrants aux cultures étrangères. Par la force de l'État, par la communion de la langue, par la marque du droit, par le prix du sang et l'emprise de la mémoire et des mythes, l'identité française s'est ainsi faite (N. Sarkozy, Réunion, 15 février 2007).

- 29 Évacuée de tout aspect biologique, la nation prend la forme d'une communauté culturelle, en tant que « construction sociale », « ensemble des structures sociales et des manifestations artistiques, religieuses, intellectuelles, métabolisées par les individus » (Lamizet et Silem, 1997 : 170), à laquelle ceux qui souhaitent être Français n'ont qu'à *s'intégrer*. Le « projet d'un avenir commun » et la « volonté de vivre

ensemble » constituent évidemment les bases d'une intégration réussie, dont le candidat lui-même se présente comme l'exemple emblématique, ce qui, par ailleurs, lui donne l'occasion de répondre à Jean-Marie Le Pen :

Je veux dire à Monsieur Le Pen qui a sous-entendu que je n'étais pas assez Français pour être président de la République, oui, je suis un enfant d'immigré. Oui, je suis le fils d'un Hongrois et petit-fils d'un Grec né à Salonique qui s'est battu pour la France pendant la guerre de 14. Oui, ma famille est venue d'ailleurs, mais dans la famille, Monsieur Le Pen, on aime la France parce que l'on sait ce qu'on lui doit (N. Sarkozy, Tours, 10 avril 2007).

À travers ce positionnement et l'importance donnée à la notion de l'intégration, le candidat évoque, en sourdine, la question de l'immigration :

La France n'est pas une page blanche. C'est un pays qui a une longue histoire. C'est un pays qui s'est forgé au cours des siècles une identité, une personnalité qu'il faut respecter, qu'on ne peut pas effacer, qu'on ne peut pas ignorer, qui est une part de l'identité de chacun, qui est faite de mille apports, de commémorations, de leçons d'instituteurs, de réminiscences qui se transmettent de génération en génération, des souvenirs d'enfance, de vieilles histoires de grands-pères qui ont fait la guerre et qui racontent à leur tour à leurs petits-enfants ce que leurs grands-pères leur ont raconté jadis. [...] À ceux qui veulent vivre en France, la France ne demande au fond qu'une chose, c'est qu'ils admettent que la France ne commence pas avec eux mais qu'elle a commencé il y a bien longtemps et qu'elle veut simplement qu'on l'aime et qu'on respecte ses valeurs, qu'on prenne en partage son histoire, qu'on se sente partie prenante de sa destinée (N. Sarkozy, Caen, 9 mars 2007).

- 30 Notons, enfin, que les nombreuses références historiques faites par le candidat dans ses discours, tant critiquées par certains historiens pour leur caractère compulsif, simpliste, voire souvent contradictoire (De Cock *et al.*, 2008), consolident d'une manière indirecte, plus subtile, sa définition culturelle de l'identité nationale. Ainsi, malgré l'apparente importance du modèle civique/électif présenté dans le tableau 2, la définition de l'identité proposée par Nicolas Sarkozy s'ancre solidement dans le passé et l'histoire.

Vers une approche « ethno-symbolique » de la nation

- 31 Nicolas Sarkozy récuse l'approche essentialiste de l'identité nationale qui appréhende cette dernière comme le résultat naturel d'une appartenance organique/biologique. Mais il se différencie également par rapport à la vision purement moderniste qui voit dans la nation une simple construction de la modernité. Dans le discours du candidat, la France est une continuité, la « synthèse réussite » entre l'Ancien Régime et la République :

Je veux dire à tous les Français que nous sommes les héritiers d'une seule et même histoire dont nous devons être fiers. [...] La vérité de cette campagne est qu'il n'y a qu'une histoire en France et non pas deux, parce qu'il n'y a pas deux France mais une seule France. La gauche qui proclame que l'Ancien Régime n'est pas la France, que les croisades ne sont pas la France, que la chrétienté n'est pas la France, que la droite n'est pas la France. Cette gauche, je l'accuse de communautarisme historique. Parce que justement, c'est la France. [...] Le France est une synthèse. Les rois ont rêvé de cette unité. C'est la République qui l'a réalisée. Ceux qui ne comprennent pas que la France est une synthèse ne comprennent pas l'histoire et la destinée de notre pays (N. Sarkozy, Lyon, 5 avril 2007).

- 32 En ce sens, la définition de l'identité nationale proposée par Nicolas Sarkozy se rapproche davantage de la position ethno-symbolique, notamment telle qu'elle a été

développée dans les derniers travaux d'Anthony Smith qui nous semblent, encore une fois, pertinents pour notre analyse. En effet, les premières définitions de la nation avancées par cet auteur (1986) mettaient l'accent sur les origines ethniques (dans un sens culturel) des groupes sociaux, dont les membres partagent un certain nombre de caractéristiques (mythes, histoires, territoire, etc.). Dans ses travaux plus récents (2003), il reformule cette définition en opérant un transfert sémantique significatif au-delà du déterminisme culturaliste qui lui a souvent été reproché. La nation n'est plus vue simplement en tant que communauté qui possède un certain nombre de caractéristiques liées à son origine ethnique, mais en tant que communauté qui subit plusieurs processus d'acquisition de ces caractéristiques. C'est lors de ces derniers que les ressources culturelles préexistantes de la communauté telles que les souvenirs, les mythes, les symboles, les valeurs et les traditions se « nationalisent ». D'une vision statique, on passe ainsi à une vision dynamique de la nation : celle-ci n'émerge pas naturellement à un moment donné sur la base d'une ethnie préexistante, mais constitue le résultat de processus socioculturels interactifs lors desquels les membres d'une communauté acquièrent une identité spécifique ; un groupe social *devient* une nation sous un ensemble de conditions précises. L'identité nationale est alors définie comme « la maintenance et l'incessante réinterprétation d'un ensemble de valeurs, symboles, souvenirs, mythes et traditions qui forment l'héritage distinctif de la nation, ainsi que l'identification des individus à cet héritage » (2003 : 24-25).

- 33 Il nous semble que la position défendue par Nicolas Sarkozy n'est pas loin de cette définition. Pour le candidat, l'identité nationale n'est ni totalement « ouverte », telle que la pensée universaliste l'aurait voulue, ni complètement « fermée », telle que l'extrême droite la prône (malgré son récent repositionnement qui accepte, réalité oblige, le métissage existant au sein de la société française mais prône la fermeture pour l'avenir¹⁹). La question de l'intégration, en tant que processus dynamique d'acquisition des ressources culturelles nationales, s'avère centrale. Nicolas Sarkozy n'hésite pas à désigner l'étranger ou l'immigré non intégré en tant que menace pour la nation²⁰. La question de l'identité nationale se trouve ainsi liée, encore une fois, à celle de l'immigration :

Je souhaite qu'on ne puisse pas s'installer durablement en France sans se donner la peine d'écrire et de parler le français. Je souhaite qu'on ne puisse pas vivre en France sans respecter sa culture et ses valeurs. Ceux qui veulent soumettre leur femme, ceux qui veulent pratiquer la polygamie, l'excision ou le mariage forcé, ceux qui veulent imposer à leurs sœurs la loi des grands frères, ceux qui ne veulent pas que leur femme s'habille comme elle le souhaite ne sont pas les bienvenus sur le territoire de la République française (N. Sarkozy, Poitiers, 26 janvier 2007).

La France doit continuer d'accueillir des migrants. [...] Mais elle ne doit le faire qu'à certaines conditions. La première condition, c'est de se doter de plafonds d'immigration, comme le fait par exemple le Canada, un pays démocratique somme toute. [...] L'immigration fait partie de notre histoire. Elle nous a enrichis. Mais elle ne saurait porter atteinte aux caractéristiques essentielles de notre identité (N. Sarkozy, Nantes, 15 mars 2007).

Conclusion

- 34 Lors de sa campagne présidentielle de 2007, Nicolas Sarkozy a fait de l'identité nationale l'un des principaux thèmes de son discours. S'emparant des définitions traditionnelles de cette notion, il en a proposé une version consensuelle au croisement

du modèle culturel et civique/politique, évacuée de tout aspect organique. Cependant, en intégrant les valeurs républicaines à la définition culturelle de l'identité française, à côté d'autres références identitaires telles que la langue, l'histoire, les mythes, les symboles, etc., le candidat a opéré un glissement sémantique qui a finalement consolidé l'importance du modèle culturel. En ce sens, il a proposé une vision « ethno-symbolique » de l'identité nationale, ni totalement « ouverte » ni complètement « fermée », qui voit cette dernière comme le résultat d'un processus dynamique d'acquisition, toujours « en cours », puisant sa force dans des ressources culturelles préexistantes. Ce n'est que par ce processus que l'identité française peut être acquise. Il s'agit d'un travail continu d'*intégration culturelle*, qui seul peut aboutir à l'acquisition de la « conscience » nationale²¹.

- 35 La thèse défendue par le candidat Nicolas Sarkozy doit évidemment être appréhendée dans le cadre du contexte et des enjeux de sa campagne présidentielle qui visait à affirmer son appartenance partisane ainsi qu'à reconquérir les publics partis à l'extrême droite ou au centre. On y trouve, néanmoins, les fondements idéologiques des actions entreprises par le candidat une fois élu président et dont les traces étaient déjà perceptibles dans ses activités précédentes en tant que ministre de l'Intérieur. Le « dispositif » mis en place dans l'optique de « réguler » l'immigration afin de « protéger » l'identité nationale — cet ensemble complexe et hétérogène des discours, institutions, réglementations, etc.²², selon le sens donné au terme par Michel Foucault (1977/1994) — apparaît comme la cristallisation de cette vision. S'agit-il d'une évolution au sein de l'espace public français en termes de définition de la notion d'intégration ? L'histoire des politiques sur l'immigration pendant les trente dernières années révèle les difficultés des instances publiques à mettre en place une stratégie cohérente en la matière, tiraillées entre la vocation traditionnelle de la France en tant que terre d'accueil et des droits de l'Homme et la volonté d'une gestion pragmatique des populations migrantes (Gastaut, 2004). En 1996, Gérard-François Dumont écrivait :

La politique d'assimilation, selon les termes qui étaient traditionnellement employés jusque dans les années 70 [...] était un projet individuel tourné vers les personnes considérées comme de futurs citoyens. Chaque étranger appelé à s'assimiler devait en effet entrer dans le moule d'un projet politique correspondant aux valeurs républicaines (1996 : 362).

- 36 Ainsi que l'auteur explique, les années suivantes ont vu le passage progressif d'une politique d'immigration ouverte aux individus à une politique tournée vers la reconnaissance des communautés d'immigrés. La France des années 1990 se trouverait ainsi « confrontée à une alternative » (1996 : 370) : soit perdurer sur le principe de l'éminence des valeurs républicaines qui voit d'abord dans chaque individu l'Homme avant ses origines, soit, selon l'exemple britannique, aller vers une acceptation accrue des diasporas et des communautés ethniques. Le dilemme soulevé par Dumont garde toute son actualité. Il semblerait, par ailleurs, que jusqu'à aujourd'hui « le multiculturalisme — entendu comme reconnaissance et valorisation par les pouvoirs publics de la diversité culturelle — demeure impopulaire auprès de la majorité de l'intelligentsia française » (Sabbagh, 2006 : 173). En tout cas, les réponses données par Nicolas Sarkozy, telles qu'elles sont apparues dans notre analyse, semblent converger vers une acception ethno-symbolique et, par conséquent, ethno-centrée de l'identité nationale. Celle-ci accepte une certaine diversité et une ouverture, mais elle est solidement ancrée dans le passé. Elle prône l'affirmation d'un ensemble des ressources culturelles françaises dont l'héritage républicain fait partie. Son acquisition repose sur

un travail d'intégration perpétuel. Le candidat propose finalement une vision plutôt « droitière » de la nation, qui esquisse implicitement, et en dépit de l'apparente universalité à laquelle elle prétend, son public.

BIBLIOGRAPHIE

ANDERSON, Benedict, (1983), *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London, Verso.

ARTUFEL, Claire, et Marlène DUROUX (2006), *Nicolas Sarkozy et la communication*, Paris, Éditions Pepper.

BARDIN, Laurence, (1977), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses universitaires de France.

BARRÈS, Maurice, (1902/1925), *Scènes et doctrines du nationalisme*, vol. I, Paris, Plon.

BONNAFOUS, Simone, (1991), *L'immigration prise aux mots*, Paris, Éditions Kimé.

BONNAFOUS, Simone, (2006), « L'analyse du discours », dans Stéphane OLIVESI (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, p. 213-228.

BONNEVILLE, Luc, et al. (2007), *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur.

BOUILLAUD, Christophe, (2007), « Face aux enjeux de la mondialisation, les thèmes dominants de la campagne : liberté, travail, identité », *Revue politique et parlementaire*, n°1044, p. 25-32.

CARON, Jean-Claude, et Michel VERNUS (1996), *L'Europe au XIX^e siècle. Des nations aux nationalismes 1815-1914*, Paris, A. Colin.

CHARAUDEAU, Patrick, (2005), *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.

DE COCK, Laurence, et al. (dir.) (2008), *Comment Nicolas Sarkozy écrit l'histoire de France*, Marseille, Agone.

DERVILLE, Jacques, (2005), « Du RPF au RPR et à l'UMP : la banalisation d'un parti de droite », dans Pierre BRÉCHON (dir.), *Les partis politiques français*, Paris, La Documentation française, p. 45-71.

DIECKHOFF, Alain, (2000), *La nation dans tous ses états. Les identités nationales en mouvement*, Paris, Flammarion.

DIECKHOFF, Alain, (2006), « Nationalisme politique contre nationalisme culturel ? », dans Alain DIECKHOFF et Christophe JAFFRELOT (dir.), *Repenser le nationalisme*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, p. 105-130.

DUMONT, Gérard-François, (1996), « Les valeurs républicaines en France », dans Georges PRÉVÉLAKIS (dir.), *Les réseaux des diasporas*, Nicosia, KYKEM, p. 355-371.

DUMONT, Louis, (1991), *Homo aequalis II. L'idéologie allemande : France-Allemagne et retour*, Paris, Gallimard.

- FOUCAULT, Michel, (1977/1994), *Dits et écrits, t.II*, Paris, Gallimard.
- FOURQUET, Jérôme, (2007), « Le raid réussi de Nicolas Sarkozy sur l'électorat lepéniste », *Revue politique et parlementaire*, n°1044, p. 123-135.
- GASTAUT, Yvan, (2004), « Français et immigrés à l'épreuve de la crise (1973-1995) », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n°84, p. 107-118.
- GASTAUT, Yvan, (2007), « L'immigration dans les médias français des années 70. Le temps de la découverte », *Questions de communication*, série Actes n°4, p. 17-32.
- GELLNER, Ernest, (1983/1999), *Nations et nationalisme*, traduction de l'anglais par B. Pineau, Paris, Payot.
- GERSTLÉ, Jacques, (2004), *La communication politique*, Paris, A. Colin.
- GIDDENS, Anthony, (1987), *A Contemporary Critique of Historical Materialism*, vol. 2 : *The Nation-State and Violence*, Berkeley/Los Angeles, University of California Press.
- GRUNBERG, Gérard, (2008), « Vers un espace politique bipartisan ? », dans Pascal PERRINEAU (dir.), *Le vote de rupture. Les élections présidentielle et législatives d'avril-juin 2007*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 253-270.
- GUAINO, Henri, (2007), interview à François Vignal, 7 mars, www.marianne2.fr.
- HERMET, Guy, (2006), « Du populisme de l'État-nation au national populisme », dans Alain DIECKHOFF et Christophe JAFFRELOT (dir.), *Repenser le nationalisme*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, p. 313-329.
- HALBWACHS, Maurice, (1925/1994), *Les cadres sociaux de la mémoire*, Paris, Albin Michel.
- HOBSBAWM, Eric, (1990), *Nations and Nationalism Since 1870 : Programme, Myth and Reality*, Cambridge, Cambridge University Press.
- JAFFRELOT, Christophe, (2006), « Pour une théorie du nationalisme », dans Alain DIECKHOFF et Christophe JAFFRELOT (dir.), *Repenser le nationalisme*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, p. 29-104.
- KEDOURIE, Elie, (1960), *Nationalism*, Oxford, Blackwell.
- LABBÉ, Dominique, et Denis MONIÈRE (2008), « Des mots pour des voix : 132 discours pour devenir président de la République française », *Revue française de science politique*, vol. 58, n°3, p. 433-455.
- LAMIZET, Bernard, et Ahmed SILEM (dir.) (1997), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Éditions Ellipses.
- LE GOFF, Jean-Pierre, (2008), *La France morcelée*, Paris, Gallimard.
- NOIRIEL, Gérard, (1992), *Population, immigration et identité nationale en France, XIX^e-XX^e siècle*, Paris, Hachette.
- NOIRIEL, Gérard, (2007), *À quoi sert l'identité nationale ?*, Marseille, Agone.
- OLIVESI, Stéphane, (2007), « Le travail du concept : théories, modèles, catégories », dans Stéphane OLIVESI (dir.), *Introduction à la recherche en SIC*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, p. 221-240.
- PELLETIER, Denis, (2005), « L'école, l'Europe, les corps, la laïcité et le voile », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n°87, p. 159-176.

- PERRINEAU, Pascal, (2008), « La construction électorale de la victoire de Nicolas Sarkozy », dans Pascal PERRINEAU (dir.), *Le vote de rupture. Les élections présidentielle et législatives d'avril-juin 2007*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 119-144.
- PURI, Jyoti, (2004), *Encountering Nationalism*, Oxford, Blackwell.
- RENAN, Ernest, (1882/1997), « Qu'est-ce qu'une nation ? », Paris, Éditions Mille et une nuits (discours prononcé à la Sorbonne en 1882).
- SABBAGH, Daniel, (2006), « Nationalisme et multiculturalisme », dans Alain DIECKHOFF et Christophe JAFFRELOT (dir.), *Repenser le nationalisme*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, p. 167-189.
- SALMON, Christian, (2007), *Storytelling*, Paris, La Découverte.
- SCHWEISGUTH, Étienne, (2007), « Le trompe-l'œil de la droitisation », *Revue française de science politique*, vol. 57, n^{os} 3-4, p. 393-410.
- SMITH, Anthony, (1971/1983), *Theories of Nationalism*, Teaneck (NJ), Holmes & Meier Publishers.
- SMITH, Anthony, (1986), *Ethnic Origins of Nations*, Oxford, Blackwell.
- SMITH, Anthony, (1991/1993), *National Identity*, Reno, University of Nevada Press.
- SMITH, Anthony, (2003), *Chosen Peoples*, Oxford, Oxford University Press.
- TEBBAKH, Sonia, (2007), « Permanences et nouveautés des campagnes électorales de 2007 », *Revue politique et parlementaire*, n^o1044, p. 33-39.
- THIESSE, Anne-Marie, (1999/2001), *La création des identités nationales. Europe XVIII^e-XX^e siècle*, Paris, Éditions du Seuil.
- THIESSE, Anne-Marie, (2004), « La fabrication culturelle des nations européennes », dans Catherine HALPERN et Jean-Claude RUANO-BORBALAN (dir.), *Identité(s) : L'individu. Le groupe. La société*, Auxerre, Sciences humaines, p. 277-284.
- THIESSE, Anne-Marie, (2006), « Les identités nationales, un paradigme transnational », dans Alain DIECKHOFF et Christophe JAFFRELOT (dir.), *Repenser le nationalisme*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, p. 193-226.
- TILLY, Charles, (1990), *Coercion, Capital and European States*, Oxford, Blackwell.
- TODOROV, Tzvetan, (1989), *Nous et les autres. La réflexion française sur la diversité culturelle*, Paris, Éditions du Seuil.
- VAN DIJK, Teun (2007), « Politique, idéologie et discours », *Semen*, 21, traduit de l'anglais par Emmanuelle Bouvard et Adèle Petitclerc, [En ligne], <http://semen.revues.org/document1970.html>.
- WEIL, Patrick (2002/2004), *Qu'est-ce qu'un Français ?*, Paris, Gallimard.

NOTES

1. Yvan Gastaut (2007) rappelle que c'est dans les années 1960 et 1970 que la question de l'immigration commence à susciter l'intérêt de l'opinion et des médias.
2. Disponibles sur l'ancien site officiel de l'UMP : http://www.u-m-p.org/site/index.php/ump/s_informer/discours.

3. Avec 53,06 % des suffrages exprimés au second tour.
4. Avec un taux de participation électorale qui s'est élevé à 83,97 %.
5. Cette approche rassemble quelques-uns des plus grands analystes contemporains (citons, à titre d'exemple, Kedourie, 1960 ; Anderson, 1983 ; Gellner, 1983/1999 ; Hobsbawm, 1990) et semble être la plus acceptée, malgré les ambiguïtés concernant le processus et la date exacte de l'apparition des nations. Néanmoins, des voix s'élèvent pour dénoncer le caractère globalisant de ses thèses, résultat d'un regard « occidental » sur la nation (Caron et Vernus, 1996 ; Puri, 2004).
6. La vision ethnoculturelle de l'identité nationale serait notamment développée par le romantisme allemand, et incarnée dans le Second puis le Troisième Reich. Pour Patrick Weil (2002/2004), cette divergence entre l'Allemagne et la France en matière de conception de la nation ne doit pas être liée à celle relative au droit à la nationalité (*jus sanguinis* vs *jus soli*) qui a, pendant longtemps, caractérisée les deux pays : « après tout, Vichy démontra que l'on pouvait appliquer une législation d'exception raciste en conservant le *jus soli* ». L'histoire des droits à la nationalité dans la majorité des États de l'Union européenne montre que ceux-ci varient dans le temps au sein d'un pays donné, et cela souvent selon si ce dernier se perçoit comme un pays d'émigration ou d'immigration. Rappelons qu'en France, le droit du sol (dominant sous l'Ancien Régime et durant la Révolution jusqu'à 1804) existe depuis 1889. En revanche, en Allemagne, il n'arrive qu'en 2000.
7. Nous empruntons le terme à Christophe Jaffrelot (2006 : 33), qui voit dans la notion de nation une dimension institutionnelle tournée vers l'État.
8. Rappelons que le 8 mars, Nicolas Sarkozy a annoncé son projet de création d'un ministère de l'Immigration et de l'Identité nationale.
9. Depuis les incidents qui ont éclaté le 27 mars 2007 dans la Gare du Nord à Paris, le candidat bénéficie d'une hausse des intentions de vote notamment de la part des électeurs lepénistes (Fourquet, 2007).
10. Présence, absence ou négation explicite des différentes approches de l'identité nationale dans les discours du candidat. Sont grisées uniquement les zones où la valeur 1 apparaît.
11. Gérard Noiriel (1992) rappelle que l'enracinement de la France dans les communautés rurales était jusqu'à une époque récente l'une des principales originalités de la société française.
12. Les extraits des discours présentés dans cet article visent à mieux illustrer les résultats de l'analyse. Le choix s'est fait de façon arbitraire, car certaines citations se répètent dans plusieurs discours, parfois de manière identique, parfois avec de légères modifications.
13. Pour une approche critique des usages de l'histoire, voir aussi les nombreux articles disponibles sur le site du Comité de vigilance face aux usages publics de l'histoire, créé en 2005 : <http://cvuh.free.fr/>. Notons, cependant, que Nicolas Sarkozy n'est pas le seul à brouiller les pistes entre l'axe traditionnel droite/gauche. Cette perturbation semble également être perceptible dans les discours de Ségolène Royal et de François Bayrou (Tebbakh, 2007).
14. Position qui s'explique en partie par les conséquences juridiques qu'aurait pour l'administration française une telle reconnaissance (nécessité de répondre aux citoyens dans la langue locale de leur choix).
15. À propos de l'expression l'« État capétien », par exemple, utilisée par Nicolas Sarkozy, les historiens rappellent que les trois siècles et demi de royauté capétienne sont antérieurs à l'émergence de l'État en tant qu'abstraction politique et réalité administrative et soulignent aussi l'amalgame opéré par le candidat quant aux origines de l'unité de la France (De Cock *et al.*, 2008).
16. Par ailleurs, le candidat affiche clairement sa volonté de symboliser « la réconciliation française au-delà des frontières de religion et de race » (Bouillaud, 2007 : 31) avec la promotion, pendant la campagne, de personnes représentant les minorités visibles (notamment Rachida Dati, Garde des Sceaux et ministre de la Justice, et Rama Yade, Secrétaire d'État auprès du ministre des Affaires étrangères et chargée des Affaires étrangères et des Droits de l'Homme, dans le premier gouvernement Fillon).

17. L'opposition du candidat à l'entrée de la Turquie « qui n'est pas un pays européen » (N. Sarkozy, Strasbourg, 21 février 2007) au sein de l'Union européenne pourrait mieux être comprise sur la base de cette importance accordée aux facteurs culturels lors de la définition de la notion d'identité nationale.

18. Selon Guy Hermet (2006), le mélange des registres « ethnique » et « civique » constitue finalement l'une des caractéristiques du populisme occidental : le terme ethnicité ne désignant plus maintenant que des attributs culturels imprécis et évolutifs, l'identité civique nationale des Occidentaux « n'est plus guère qu'une variété trans-étatique de nationalisme ethnique ou la forme élargie d'un populisme transnational » (p. 329).

19. Voir le programme du Front national en matière d'immigration : <http://www.frontnational.com/programmeimmigration.php>.

20. Dans le discours de Nicolas Sarkozy, l'autre se manifeste aussi sous le visage ambivalent des instances internationales, notamment celui de l'Union européenne, ainsi qu'à travers les nouveaux pays émergents (Inde, Chine) qui, en se dressant souvent contre les intérêts français, menacent, selon le candidat, la stabilité nationale. Notons que le regard sévère que Nicolas Sarkozy semble porter sur l'Union européenne est à mettre en perspective avec le rejet par les Français du traité constitutionnel européen en 2005 (car Nicolas Sarkozy était à l'époque l'un des défenseurs du « oui »). L'Europe, en revanche, en tant qu'idéal, projet de civilisation et volonté d'unité entre les peuples s'accorde parfaitement, selon le candidat, avec le projet français. Les ambiguïtés sur la question européenne ne sont pas nouvelles dans l'histoire du gaullisme. Jacques Chirac avait aussi dû infléchir ses positions à ce sujet (Derville, 2005).

21. Contre le discours de Nicolas Sarkozy, Ségolène Royale « a fait valoir une conception de la nation alliant <la grande lumière jamais éteinte de la Révolution française et de ses grands principes> et la reconnaissance des identités multiples » (Le Goff, 2008 : 58).

22. Sur le site du ministère de l'Immigration, de l'Intégration, de l'Identité nationale et du Développement solidaire figurent quelques-uns des principaux axes de l'action gouvernementale à ce sujet : <http://www.immigration.gouv.fr/>.

RÉSUMÉS

À partir d'une approche ethno-symbolique cet article explore la définition de l'identité nationale française forgée dans les discours de la campagne présidentielle de Nicolas Sarkozy, depuis sa nomination en janvier 2007 en tant que candidat officiel de l'UMP jusqu'aux élections de mai 2007. L'analyse met en lumière une version consensuelle de l'identité nationale française proposée par le candidat, qui intègre les valeurs républicaines et universalistes au modèle culturel français tout en évacuant tout aspect biologique de ce dernier.

Using an ethno-symbolic approach, this article explores how Nicolas Sarkozy redefined national identity in his public speeches from his nomination as the official UMP candidate in January 2007 until the May 2007 French presidential elections. The successful candidate put forth a consensual version of the French national identity that equates it with both republican and universal values while evacuating any and all references to sociobiology.

A partir de un enfoque etnosimbólico, este artículo presenta un estudio sobre la definición de la identidad nacional francesa utilizada en los discursos de la campaña presidencial de Nicolas

Sarkozy, desde su nombramiento en enero de 2007 en calidad de candidato oficial de la UMP hasta las elecciones de mayo de 2007. El análisis resalta una versión, fruto de un consenso de la identidad nacional francesa propuesta por el candidato, que integra los valores republicanos y universalistas al modelo cultural francés, excluyendo al mismo tiempo todo aspecto biológico de este último.

INDEX

Keywords : national identity, France, political discourse, political campaign, presidential campaign

Mots-clés : identité nationale, France, discours politique, campagne présidentielle, campagne politique

Palabras claves : identidad nacional, Francia, discurso político, campaña presidencial, campaña política

AUTEUR

ANGELIKI KOUKOUTSAKI-MONNIER

Angeliki Koukoutsaki-Monnier est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Haute-Alsace et membre du Centre de recherche sur les médiations (CREM, ÉA 3476) de l'Université de Paul Verlaine-Metz.

Courriel : angeliki.monnier@uha.fr

Informer, relier : le journalisme en tant que modèle moderne de médiation

Gloria Awad

- 1 La remise en question du fondement de l'autorité et du tissu des relations sociales, née de la confrontation des sociétés occidentales à une série de conditions déstabilisantes, est placée à l'origine de la nécessité de la reconstitution du lien social sur de nouvelles bases qui ont permis d'imaginer pour les modernes un primordialisme construit. La nation constitue un point de culminance de la Grande Transformation (Polanyi, 1944/1983) qui, pour reprendre les termes de Benedict Anderson (1996), a changé les conceptions quotidiennes du temps et de l'espace, détruit les anciennes communautés et qui, ce faisant, nous a obligés sans cesse à imaginer et réimaginer les nôtres. Car, au-delà des villages primordiaux où le face-à-face est de règle, et encore, il n'est de communauté qu'imaginée.
- 2 Notre dessein est d'étudier la place du journalisme dans la production de cet imaginaire collectif, dans la mesure où l'imaginaire se projette fatalement à partir d'objets matériels et formels et s'incarne dans des signes et des représentations, des savoirs ordinaires qui configurent des pratiques et des solidarités. Nous considérons le journalisme sous l'angle de la médiation qu'il instaure avec le journal, configurant des combinatoires entre la dimension individuelle et la dimension collective, ce qui constitue sa dimension générique et intemporelle (Brin *et al.*, 2004). Cette démarche nous paraît nécessairement complémentaire de l'approche compréhensive de la profession journalistique ainsi que des analyses du système médiatique dans ses interactions tant organisationnelles, qu'économiques et socioculturelles avec son environnement (Mathien, 1989, 1992, 1997 ; Ruellan, 1993). En plus de son émergence et de sa structuration en tant que champ spécialisé et professionnel de production d'un discours public distinct des autres formes discursives, le journalisme consiste, tout au long de son histoire et quelles que soient les sociétés où il s'exerce, à rendre publics, sur une périodicité de plus en plus restreinte, des commentaires et des informations présentés comme nouveaux, vrais et sincères à une audience dispersée de personnes

anonymes, de façon à les inclure dans un discours pris pour être publiquement important (Schudson, 2000). Le journalisme assume de la sorte un rôle de fondation, dans la mesure où il est à la fois un paradoxe et un système de jonction qui informe et relie en fondant en nature une réalité qu'il construit et un public qu'il configure, et en ordonnant la complexité d'un espace qu'il matérialise et d'un présent qu'il objective.

- 3 Nous commencerons par examiner la discontinuité du journalisme en tant que modèle de médiation. Celle-ci correspond à l'invention d'une forme extrême du livre, portée par le capitalisme de l'imprimé. Elle naît de la double inscription du journal dans la culture de la scripturalité et dans un marché de consommation répétitive. La culture de la scripturalité a scellé l'affranchissement par rapport à la parole de la communication directe et permis la redistribution des conditions spatio-temporelles de la communication. Par son mode opératoire, qui est celui d'un rapport entre un lecteur et un texte, elle a permis au lecteur de s'imaginer au-delà de sa communauté d'appartenance immédiate.
- 4 Le « capitalisme de l'imprimé » est un concept communicationnel fondateur que nous devons à Benedict Anderson. Il correspond, en Europe occidentale d'abord, à la convergence à demi fortuite, mais néanmoins explosive, entre le capitalisme, système de production et de rapports de production, et la technologie de l'imprimerie, technique de communication, avec la diversité fatale des langues humaines et leur capacité tout aussi fatale à engendrer des communautés imaginées, à construire des solidarités particulières. Le livre et surtout le journal occupent une place centrale dans ce processus. La consommation du journal, objet complet par lui-même, vendu sur un marché, mais aussi inscrit dans une sérialité synchronique elle-même insérée dans une continuité temporelle, permet la réfraction des événements du monde social dans un monde imaginé propre à chacun des lecteurs et commun à tous ces lecteurs. L'acte de lire les mêmes choses ensemble a posé les conditions d'apparition, au-delà du face-à-face, d'un primordialisme construit.
- 5 La seconde étape de notre étude porte sur la transplantation et l'appropriation modulaire de ce modèle moderne de médiation dans d'autres sociétés, que nous illustrerons à travers la présentation de *Al Hoda*, journal arabophone publié aux États-Unis au début du siècle. Nous considérons que la dissémination du journalisme fut d'abord celle d'une fonction de communication et d'une modalité de production d'un discours social spécifique permettant d'imaginer, pour les modernes, une autre effervescence communautaire. Elle a ainsi assuré la jonction entre une nouvelle configuration du politique et le mouvement des hommes avec lequel celle-ci doit se rencontrer.
- 6 Plutôt que la dispersion du journalisme, expression utilisée, dans la lignée de la pensée de Michel Foucault, pour rendre compte du processus de tension entre un ordre du discours et un désordre de discours et de pratiques en matière de journalisme (Ringoot et Utard, 2006), nous optons pour le concept proche de dissémination : la dispersion relève d'une dissémination, qui renvoie à la fois à un original et à des imitations, ainsi qu'à leur hybridation. Celui-ci nous paraît plus adéquat pour rendre compte de la circulation, des adoptions et des adaptations du journalisme dans d'autres sociétés. Nous empruntons à Jacques Derrida (1993) le concept de dissémination. Derrida le forge dans le cadre d'une approche philosophique et sémiotique pour rendre compte du pouvoir des textes de susciter des significations multiples et hétérogènes et du pouvoir

des sens ainsi disséminés de s'enchevêtrer dans de nouveaux textes, dépassant la distinction entre textes premier et seconds.

- 7 Appliquée au journalisme, la dissémination associe l'invention à la diffusion et à l'adaptation. Elle inclut toute une somme de moyens, d'instruments, de pratiques et d'habitudes de pensées qui, comme l'indiquait Fernand Braudel (1979), sont sans conteste des biens culturels et qui, comme tels, voyagent et s'échangent.
- 8 La dissémination du journalisme correspond au croisement d'un modèle diffusionniste, basé sur la matérialité répétable des objets médiatisés, et d'une dimension pragmatique, fondée sur des formes d'appropriation portant l'empreinte configurante du modèle. Elle est opérée par la dynamique du capitalisme qui la transplante de l'Europe occidentale dans les sociétés des périphéries en même temps qu'un modèle universel de société moderne, de communauté imaginée, donné à l'imitation. Cette dynamique associe les acteurs du centre ainsi que ceux des périphéries. Il s'agit de toute une génération de lettrés, acquis à l'universalisme et à la modernité, qui ont adopté l'imprimé, et surtout la presse, pour propager la nouvelle communauté imaginée auprès de la masse de ceux qu'ils considéraient comme leurs compatriotes et qu'il s'agissait d'éveiller au temps du monde, de lier par des symboles, des formes et des intérêts tout aussi universels et modernes. Ainsi, ils ont investi le journal en tant qu'espace de matérialité de l'espace communicationnel, pour intégrer les anciennes allégeances, susciter de nouvelles mobilisations, des pratiques et des solidarités.

Le journal : une tension propre au lien social moderne

- 9 Le concept de « capitalisme de l'imprimé » décrit par Anderson place l'imaginaire au cœur des solidarités qui lient les hommes à distance. Un imaginaire qui n'est pas le plus souvent lié à la mécanique d'un sentiment primordial quelconque, mais au travail de l'imagination lui-même arrimé à la reproduction mécanique des images.
- 10 Nous trouvons dans ce concept l'aboutissement de pistes fructueuses ébauchées dès le début du ^{xx}e siècle dans le cadre d'analyses portant sur l'affranchissement du lien social de la clôture de la proximité spatiale. Nous pensons bien sûr aux travaux de Gabriel Tarde (1890/1993), qui constatait l'émergence de communautés formées par des gens séparés, sans contact physique, grâce au journal et au développement de l'imprimerie. Mais aussi à l'apport du pragmatiste Georges Herbert Mead (1934/1963), fondateur de l'interactionnisme symbolique, qui indiquait que la nature de la société varie selon que les individus vivent avec des gens réellement présents ou avec des êtres de leur propre imagination ou de leur mémoire. Ainsi en est-il de l'histoire qui traite des événements qui ne pouvaient pas entrer dans l'expérience vécue des individus au moment décrit par l'historien. Ou du journalisme qui, comme le drame ou le roman, permet d'entrer dans l'attitude et l'expérience d'autrui. Certaines de ces pistes ont été reprises par Robert Park et d'autres chercheurs de l'École de Chicago¹ dont les travaux ont fait du journal le phénomène de socialité par excellence de la modernité.
- 11 Pour Anderson, la métamorphose du pouvoir médiateur du langage constitue le point de départ de ce basculement : son passage d'intermédiaire sacré pour une communauté à partir de signes à celui d'intermédiaire mondain pour une communauté à partir de sons. Cette transformation est le fruit de « l'époque de la reproduction mécanisée », qui a fait de l'édition une des premières entreprises capitalistes et du livre une

industrie : dans sa quête incessante de marchés, alors en Europe, le capitalisme de l'imprimé a contribué à l'assemblage des divers idiolectes parlés susceptibles de l'être en langues d'imprimerie bien moins nombreuses, créant ainsi un vaste public de lecteurs monoglottes.

- 12 Les changements économiques, les découvertes sociales et scientifiques et l'essor de communications toujours plus rapides ont permis le croisement de cette métamorphose avec une transformation de la légitimité du pouvoir politique et une conception nouvelle de la temporalité. La première n'est plus à trouver dans une ordonnance divine et un ordre dynastique, mais dans un peuple dont la langue prend en charge la fonction de séparation d'autres peuples. La deuxième est une conception d'un temps « vide et homogène », fait d'une chaîne infinie de causes et d'effets, de ruptures entre passé et présent, où les nations, macrosujets collectifs éternels, s'élèvent, déclinent, sommeillent ou se réveillent, suivant une évolution calendaire dans l'éternité de l'histoire. De ce croisement est née la nation, nouvelle configuration permettant d'associer pouvoir, fraternité et temps qui devait prendre en charge « la souffrance » qui n'a pas disparu avec le reflux du religieux et qui nécessitait d'autres « paradis » et « une transformation séculière de la fatalité en continuité et de la contingence en signification » (Anderson, 1983/1996 : 25-26).
- 13 Le pouvoir médiateur de l'imaginaire ne fait pas incursion avec la nation. Il est déjà présent dans toute forme de communauté. Il emprunte cependant des médias spécifiques, principalement le livre puis le journal, qui se sont développés en Europe occidentale au XVIII^e siècle et qui ont fourni les formes permettant de « re-présenter » cette nouvelle communauté imaginée. Il investit la forme du roman réaliste de l'époque, degré zéro de l'écriture romanesque, qu'il s'agisse de chef-d'œuvre réaliste de Balzac ou de roman de gare contemporain tout aussi exemplairement « réel » et « intelligible ». Anderson analyse ainsi la structure typique de ces romans comme trame constitutive de cet imaginaire. Cette structure réunit les conditions d'une glose complexe sur l'expression « pendant ce temps » et correspond à une technique de présentation d'une simultanéité transversale, intertemporelle, non plus marquée par la préfiguration et l'accomplissement, mais par la coïncidence temporelle, que l'on mesure par l'horloge et le calendrier. Il prend l'exemple d'un segment d'intrigue romanesque élémentaire dans laquelle un homme (A) a une épouse (B) et une maîtresse (C), laquelle a aussi un amant (D), et propose d'imaginer l'enchaînement suivant :

Moments :	1	2	3
Événement	A et B se querellent C et D font l'amour	A téléphone à C B fait ses achats D joue aux cartes	D s'enivre au bar A dîne avec B C fait un mauvais rêve

- 14 Anderson indique que deux conceptions complémentaires lient A à D, qui dans cette séquence ne se rencontrent jamais. En premier lieu, tous les deux s'inscrivent dans des « sociétés » dont la réalité est tellement « ferme et stable » que leurs membres, en l'occurrence A et D, peuvent se croiser dans la rue sans jamais se connaître, tout en étant liés l'un à l'autre. En second lieu, A et D s'inscrivent dans l'esprit de lecteurs omniscients.

Eux seuls, comme Dieu, observent A qui téléphone à C, B qui fait ses emplettes et D qui joue aux cartes — tous à la fois. Que tous ces actes soient accomplis à la même heure calendaire, mais par des acteurs qui ignorent presque tout les uns des autres,

montre bien la nouveauté du monde imaginé que fait naître l'auteur dans l'esprit de ses lecteurs (1983/1996 : 37-38).

- 15 Le journal est ainsi une « forme extrême » du livre qui se vend sur un marché colossal, mais dont la popularité est éphémère. Et l'obsolescence de cette marchandise culturelle produite et reproduite en série n'en crée pas moins, précisément pour cette raison, une extraordinaire cérémonie de masse : la consommation (« imagination ») régulière et quasi simultanée du journal comme fiction. L'expression de Hegel (1807/1998) qualifiant cette consommation de nouvelle prière quotidienne de l'homme moderne, depuis régulièrement invoquée dans les travaux sur le lien entre journal, journalisme et public, montre la considérable nouveauté anthropologique de cette cérémonie médiatique originelle. C'est précisément cette consommation d'un objet à la fois distinct, complet en lui-même, vendu sur un marché, mais aussi inscrit dans une sérialité synchronique elle-même insérée dans une continuité temporelle, qui permet la réfraction des événements du monde social dans un monde imaginé propre à chacun des lecteurs et commun à tous ces lecteurs. Et c'est cet acte de lire les mêmes choses ensemble qui a posé les conditions d'apparition, au-delà du face-à-face, de communautés basées sur le paradoxe du primordialisme construit².
- 16 La répétitivité de cette cérémonie constitue l'aboutissement du processus de périodisation de la presse qui a contribué à l'autonomisation de celle-ci en tant que catégorie générale de l'imprimé (Febvre et Martin, 1971). Elle réintroduit, dans l'historicité de ce temps progressif, calendaire vide et homogène, une notion cyclique du temps permettant un éternel retour du nouveau, matériau et fonds de commerce anthropologique du journal qui lui permet de répondre à la nécessité de faire événement pour des collectivités manifestant la volonté de savoir « ce qui se passe ». Cette volonté de savoir, pour reprendre la terminologie foucaldienne, se substitue à la volonté de vérité des sociétés moins complexes dont le présent n'était pas ce temps de contingence qu'il faut circonscrire et où se déploient des visées immédiates et pragmatiques. Elle est manifestée par de vastes collectivités qui renégocient de nouvelles légitimités et de nouvelles solidarités au gré de l'esprit du temps, les anciennes n'étant plus compatibles avec la nouvelle division du travail. Ces collectivités elles-mêmes sont formées d'individus dépayés (Todorov, 1996) qui, pour se construire, doivent composer en permanence avec les incertitudes de l'environnement proche et lointain et transformer bravement l'incertain en certain.

Une métanarration configurée par l'objet journal

- 17 Le journal peut ainsi endosser un caractère historique, daté, tout en encourageant une évaluation positive du nouveau qui advient à intervalle régulier. La périodicité enserme le temps et l'événement dans une technique d'édition qui s'avère une « matrice complexe et évolutive où se forme l'alliance entre le temps et le médium. Le temps entre dans le médium et contribue à le modeler. Le médium cherche à épouser les modes du temps » (Labrosse, 2000 : 112). La périodicité fait ainsi apparaître une nouvelle forme de temporalité faite de « la conjonction du temps et d'un mode organisé de communication imprimée » (Labrosse, 2000 : 111).
- 18 La date et le réel sont omniprésents avec le journal en tant qu'objet, celui-ci pouvant être défini comme la totalité du réel placée sous la catégorie du présent (Dahlgren et Sparks, 1992). Le présent n'a pas en lui-même son propre sens, il n'est plus cette

expérience d'une tranche du temps coextensive à la présence. Le réel ne parle pas de lui-même, il n'est plus cette expérience d'un monde ouvert à la perception, d'un paysage local expérimenté. D'où l'importance du journal, qui « coagule » le présent et le réel dans une matérialité visible. Le réel du journal est ainsi ancré dans la réalité du monde avec laquelle il postule un rapport de vérité et non seulement de vraisemblance : la réalité du monde constitue le matériau brut du journal, le référent avec lequel il postule un « degré zéro » de médiatisation.

- 19 Nous ajouterons de même que le journal va plus loin que le livre dans la forme qu'il donne à cette simultanéité transversale, le sort qu'il fait à ce « pendant ce temps ». La date fournit la trame logistique narrative qui paraît faire défaut à une juxtaposition d'articles ne partageant rien d'autre que le fait d'être importants et opportuns « pendant ce temps ». C'est ce qui permet de nouer en intrigue³ ce qui autrement demeurerait un collage arbitraire fait d'exclusion inclusion et un mélange chaotique de signes, un roman dont l'auteur a abandonné toute idée d'intrigue cohérente⁴. Cet affichage d'histoires séparées les unes à côté des autres ne correspond pas à une disparition des narrations, mais à une métanarration configurée par l'objet journal où se déploie une discursivité dont la dimension sémiotique est encapsulée dans la matérialité d'un dispositif.

La date inscrite en haut du journal, l'emblème de loin le plus important, assure le lien essentiel : la marche en avant régulière du temps vide et homogène. Dans ce laps de temps, « le monde » avance d'un pas tranquille et résolu. Un signe ? Si le Mali disparaît des pages du New York Times après deux jours de reportages sur la famine, et ce pour plusieurs mois, les lecteurs n'imaginent pas un seul instant que le Mali a disparu ni que cette famine a exterminé tous ses habitants. Le format romanesque du journal leur donne la certitude que le « personnage » Mali continue de vivre sa vie quelque part, en attendant sa prochaine apparition dans l'intrigue (Anderson, 1983/1996 : 44).

- 20 Il est vrai que cela n'explique pas les raisons de l'apparition ou de la disparition du Mali, mais celles de sa réfraction, de son imagination, *via* la consommation du journal, dans le présent et le réel d'un public, dans son savoir ordinaire. Le lecteur acquiert de la sorte concernant l'actant Mali, où il n'ira peut-être jamais, « des pensées vraies » au sujet de cet objet distant mais qui est présent dans le journal. Nous sommes donc en présence d'un processus qui établit un lien indissociable entre le journal et les systèmes interprétatifs des lecteurs. Nous estimons que c'est là précisément que réside le rôle de fondation du journalisme qui est ainsi médiatisation d'une histoire en train de se faire, d'un présent historicisé et d'un espace public discursif qui vient s'insérer dans un feuilleté entre le monde et le monde vécu.

Matérialité répétable et formes d'imitation

- 21 Anderson place cette infiltration paisible et continue du monde du journal, ancré dans la vérité d'une réalité ferme et stable, dans la réalité des lecteurs anonymes, à la base de l'institution d'un imaginaire collectif spectral. Il la situe au centre de la transplantation modulaire de cet imaginaire sur des terrains sociaux de toutes sortes pour fusionner ou se fondre avec un éventail tout aussi large de constellations politiques et idéologiques, qu'il s'agisse des imaginaires coloniaux américains ou du reste du monde extra-européen.

- 22 Les imaginaires américains associent le capitalisme des presses des imprimeurs locaux, dont Benjamin Franklin constitue la figure archétypale, et les voyages administratifs régulièrement effectués par les fonctionnaires locaux, considérés par Anderson, dans le sillage de l'anthropologue Victor Turner, comme des pèlerinages, des expériences symboliques créatrices de sens. Le marché et le journal ont contribué à configurer dans des communautés imaginées les étendues territoriales de ces pèlerinages, limités aux frontières des unités administratives coloniales.
- 23 Les autres imaginaires coloniaux sont plus complexes, car faits de télescopages des expériences de communauté imaginée tant vernaculaires que métissées et de leurs imitation, adaptation et amélioration modulaires. Au capitalisme de l'imprimé et aux expériences symboliques des « missions administratives » aux Amériques, éducatifs ailleurs, Anderson ajoute la mémoire cumulative de l'imprimé qui coagule dans des catégories fixes les hommes, le monde et l'expérience. Il montre la reproduction, ailleurs, du même scénario explosif associant capitalisme de l'imprimé et langues vernaculaires. Ainsi en est-il de la transformation, dans les années 1870, du patois hollandais afrikaner en langue littéraire coupée de ses sources européennes. De même, pour la renaissance, à la même époque, de l'arabe classique, langue d'imprimerie de multiples vernaculaires apparentés et non pas langue sacrée, porteur du nationalisme arabe. De même encore pour l'apparition d'une presse vernaculaire turque où l'on trouve les germes du passage de l'identité ottomane au nationalisme turc. Dans les deux derniers cas, cela équivalait au rejet de l'ottoman, langue administrative dynastique mêlant des éléments de turc, de persan et d'arabe, ainsi qu'à une première étape de l'émergence d'imaginaires vernaculaires collectifs. Pour ce qui est du nationalisme arabe, il est intéressant de constater que les analyses dont il a fait l'objet débouchent sur des résultats qui recoupent ceux qu'évoque par Anderson. À savoir que la renaissance linguistique et littéraire constitue une première étape durant laquelle les intellectuels arabes occidentalisés, instruits par la chose imprimée, sont arrivés à une forme de conscience nationale. Et que ce n'est qu'après, dans un second temps, que cette littérature de la renaissance a été politisée puis mobilisée dans un nationalisme politique appelant à un État arabe unifié (Tibi, 1981/1997).
- 24 Quant à la mémoire accumulatrice de l'imprimé, elle a fait d'une expérience locale, la Révolution française, un modèle universel, œcuménique, inscrit dans les multiples interactions à distance portées par cet artefact, et offert ainsi à tous les piratages.
- 25 Comme l'historien Eric Hobsbawm, Anderson voit dans la Révolution française un facteur décisif qui a mis fin, par action directe, réaction ou exemple, à la légitimité des royaumes dynastiques hiérarchisés et d'ordonnance divine et ouvert la voie à un nouvel imaginaire collectif. Cependant, Hobsbawm (1962/1969) situe son influence dans la dynamique conquérante du capitalisme et l'occidentalisation du monde qui s'en est suivi ; dans le monde de l'Islam si proche d'abord, où pouvaient se projeter le plus vite les mutations de l'économie-monde (Hourani, 1991/1993). Citant l'historien Bernard Lewis, il écrit cependant que cette révolution était le premier grand mouvement d'idées dans la chrétienté d'Occident qui ait eu un effet réel sur le monde de l'Islam, et ceci, presque immédiatement. Il ajoute que sous son influence, le mot *vatan* acquit en turc un sens assez proche de celui de *patrie*, sens que nous retrouvons pour le mot arabe *watan* chez l'Égyptien Rifa'a al-Tahtawi, qui a dirigé la délégation des boursiers de Mohammad 'Ali en France en 1826 avant d'ouvrir à son retour en Égypte l'imprimerie de Boulaq dans la banlieue du Caire pour publier le premier journal officiel du

gouvernement (Hourani, 1970 ; Laurens, 1993). Et sens que nous retrouvons enfin, vers 1860, chez Boutros Al Bustâni, encyclopédiste de la Nahda, journaliste et fondateur du « collège national ou patriotique », qui reprend la thématique de Tahtawi pour l'appliquer au Bilad al-Shâm (la Syrie ottomane), sans pour autant rejeter la citoyenneté ottomane (Kassir, 2003).

- 26 Hobsbawm évoque à cet égard le rôle des soldats français qui ont fait campagne de l'Andalousie jusqu'à Moscou et de la Baltique jusqu'à la Syrie, sur une étendue plus vaste que celle qu'ont parcourue les Normands en Europe et les Mongols dans le monde. Il souligne que ces soldats ont étendu l'universalité de leur révolution intérieure plus efficacement que ne l'aurait fait n'importe quel autre agent : les doctrines et les institutions qu'ils ont transportées avec eux « procédaient de doctrines universelles, comme les gouvernements l'apprirent et comme les peuples eux-mêmes eurent tôt fait de l'apprendre, aussi » (1962/1991 : 121).

Faire la jonction entre le politique et le mouvement des hommes

- 27 On l'aura compris, l'universalisme dont il est question ici, celui des Lumières, est indissociable de la modernité, avec laquelle il représente toute une épistémologie et correspond à un système de croyances relatives à l'objet du savoir et aux méthodes de la connaissance. Dans son analyse du capitalisme historique, l'historien Immanuel Wallerstein (1983/1985) souligne que ce système a constitué la pierre angulaire de son édifice idéologique. Il a pour fondement essentiel l'idée qu'il est possible de formuler des propositions générales permettant d'interpréter le monde, tant physique que social, de façon significative ; que ces propositions ont une validité universelle et permanente et que l'activité scientifique a précisément pour objet d'établir de semblables propositions générales, sous une forme excluant tout élément prétendu subjectif, c'est-à-dire historiquement déterminé. Il correspond ainsi à une exaltation du progrès, et par la suite de la « modernisation ». Wallerstein rappelle que cet universalisme ne s'est pas imposé comme une idéologie libre et spontanée, mais qu'il a été offert au monde comme un cadeau des puissants aux faibles. Une illustration saisissante de ces propos nous est donnée par la lecture des impressions de l'historien musulman al-Jabarti qui vivait au Caire lors de la campagne d'Égypte. Dans des textes détaillés, al-Jabarti a longuement rapporté l'impression que les envahisseurs ont faite en territoire égyptien. Mais son hostilité aux occupants français ne va pas sans une certaine admiration pour les érudits et savants qui les avaient accompagnés et une certaine fascination pour les « livres imprimés », « les gravures et cartes » qu'on trouvait dans leur bibliothèque :

Si quelque musulman se présentait simplement pour voir, les Français le laissaient pénétrer même dans les endroits réservés ; ils l'accueillaient avec de bonnes paroles et le sourire, se montrant heureux de sa visite, surtout s'ils découvraient en lui compétence, connaissance et curiosité pour l'étude des sciences. Alors, ils lui prodiguaient toute leur sympathie, et lui présentaient toutes sortes de livres imprimés avec toutes sortes de gravures et de cartes concernant les villes, les régions, les animaux, les oiseaux et les plantes, et ayant trait à l'histoire des Anciens, à la vie des peuples, aux légendes des prophètes [...]. Je me suis souvent rendu à cette bibliothèque. On m'y laissait avoir accès (1979 : 22).

- 28 L'analyse faite par Anderson du rôle des intelligentsias dans l'éveil au nouveau temps du monde, vide et homogène, et dans le piratage modulaire du nouvel imaginaire national trouve ainsi toute sa pertinence. Toute une génération d'hommes, instruits dans la tradition chétive et mystérieuse du savoir manuscrit, a paradoxalement découvert dans la connaissance imprimée, faite de reproductibilité et de dissémination, à la fois la voie qui mène à un présent universel et moderne et le moyen d'accès à un passé immémorial qu'il s'agissait de réinventer, de faire renaître, bref de représenter : l'un n'allait pas sans l'autre. Ces lettrés, acquis à l'universalisme et à la modernité, furent les passeurs non seulement de l'expérience française et de ses idées, mais aussi des nouvelles techniques de communication de ces idées, dans ce qui leur semblait également la voie permettant de remettre de l'égalité dans les termes du nouvel échange. Premiers patriotes des périphéries dans le sens moderne du terme, ils adoptèrent l'imprimé et surtout la presse pour propager la nouvelle communauté imaginée auprès de la masse de ceux qu'ils considéraient comme leurs compatriotes et qu'il s'agissait d'éveiller au temps du monde, et de lier par des symboles, des formes et des intérêts tout aussi universels et modernes. Les journaux devaient non seulement lier à distance les nouvelles communautés imaginées mais, comme l'a analysé Harold Innis (cité dans Carey, 1988 : 160) par la suite, ils étaient obscurément investis de cette puissance de modifier la nature même de la communauté en transformant la structure d'intérêts, les choses auxquelles pensent les individus, et en changeant le caractère des symboles, les choses avec lesquelles pensent les individus.

***Al Hoda*, journal arabophone aux États-Unis, configure une communauté imaginée**

- 29 L'étude du journal *Al Hoda* constitue une illustration de la transplantation et de l'appropriation modulaire du journalisme dans des périphéries en quête de nouvelles solidarités. *Al Hoda*, publié aux États-Unis à partir de 1898, est destiné aux milliers d'immigrés arabophones venus alors de l'Empire ottoman et connus sous le nom de Syriens. La Syrie, appelée aussi en arabe Bilad al-Shâm, était le nom de la province ottomane qui comprenait la région incluant aujourd'hui les États syrien, libanais, jordanien et israélien ainsi que les territoires palestiniens occupés par Israël. Mais les immigrés de cette région ont été classés par les autorités étatsunienues jusqu'en 1899 comme étant des « Turcs d'Asie ». Puis, en 1899, les fonctionnaires des services d'immigration ont créé la classification « Syriens » pour les désigner : c'était une façon de les distinguer des autres immigrés (Naff, 1992). Mais, au sein de cette catégorie qui les désignait par ce qui leur était extérieur, les différents immigrés ont continué à appliquer l'ancienne norme ottomane qui les définissait d'abord par leur foi, ensuite par leur lieu d'origine.
- 30 *Al Hoda*, traduit par *The Guidance* en anglais, correspond à « guide » ou « orientation » en français, un titre porteur de toute sa signification de nom commun⁵ : « guider » des immigrés portés par la logique du capitalisme dans le Nouveau Monde, entre des temporalités et des espaces différents, et orienter les assignations identitaires dont ils font l'objet qui passent de l'Ottoman, au Syrien, au Libanais et transitent par l'Américain. Il s'agissait, rien de moins, de compenser et d'annuler la « formidable charge schizophrénique » selon Gilles Deleuze et Félix Guattari (1973 et 1980), faite de l'incertitude et de l'effritement des certitudes qui lestent l'immigration, mouvement

extrême de déterritorialisation, inscrit dans la libre circulation capitaliste des flux de marchandises et de travail.

- 31 William Isaac Thomas et Florian Znaniecki (1929), dans *Le paysan polonais*, montraient déjà les liens entre presse et mouvements massifs d'immigration de la fin du XIX^e siècle et du début du XX^e : les Polonais immigrés à Chicago ne reconstituent pas leur société d'origine, ils réorganisent de nouvelles formes de vie sociale issues de la nouvelle et de l'ancienne éducation, de l'organisation de l'espace urbain par nationalité d'origine, de la solidarité de groupe et de l'influence exercée par la presse locale de langue polonaise. Le régime social de ces journaux était ainsi, à la fois, de créer et de perpétuer de nouvelles formes de se représenter le monde en assurant la convergence entre des temporalités et des espaces différents. Il s'agissait d'opérer, avec d'autres institutions comme les églises ou les sociétés d'entraide fondées par les immigrés, un recodage des flux, une re-territorialisation se traduisant par le rétablissement de multiples territorialités réelles, imaginaires ou symboliques.
- 32 Loin d'être comparables aux *ethnoscapes* contemporains, mobiles et denses, évoqués par Arjun Appadurai (1996/2001), ces migrations de Polonais, de Syriens et d'autres n'en formaient pas moins, à l'époque, un immense flux de populations dans les différentes régions du globe. Sans doute le départ de quelque 32 millions d'Européens en Amérique du Nord et dans les autres colonies dites blanches, de 1881 à 1915, en constitue-t-il l'élément le plus important et qui a retenu le plus l'attention (Owen, 1992). Il est vrai que ce mouvement est tellement massif que les autres migrations ont tendance à apparaître minuscules en comparaison. Néanmoins, à la même époque, on assistait à la migration de quelque 2,5 millions de musulmans de Russie vers l'Empire ottoman, de centaines de milliers de Français, d'Italiens et de Grecs vers l'Égypte et les colonies françaises d'Afrique du Nord et d'environ 50 000 à 60 000 juifs européens en Palestine. Quant au bassin méditerranéen, depuis le milieu du XIX^e siècle, ses habitants se sont déplacés en grand nombre vers le nord et le sud de l'Amérique et l'Australie. Ces migrations comprenaient des Italiens, des Siciliens, des Grecs, des Arméniens et des Syriens.
- 33 Tout ce mouvement de population, quels qu'en soient les lieux d'origine, n'était pas à sens unique, mais correspondait à un courant réversible par les migrations en retour vers les pays de départ. Les mêmes Thomas et Znaniecki indiquent, à cet égard, en s'appuyant sur les témoignages des immigrés, que ceux-ci étaient venus pour améliorer leur condition économique et rentrer chez eux au bout d'une année ou deux, « plus riches et plus fiers » que lorsqu'ils étaient partis. Ainsi, ajoutent-ils, il faut entreprendre des recherches fouillées pour découvrir que plus de la moitié des Polonais qui avaient émigré aux États-Unis sont rentrés définitivement dans leur pays natal, de 1887 à 1915, et cela, malgré les détériorations des conditions économiques et sociales. À cela s'ajoute le fait que la plupart des nouveaux venus ignoraient la langue anglaise et la presse devait, à la fois, expliquer aux immigrés les modes de vie qu'ils découvraient et les tenir informés de ce qui se passait tant à l'intérieur de leur communauté que dans leur pays d'origine. Le journal assurait ainsi la convergence d'espaces-temps différents.
- 34 De plus, comme nous l'avons déjà évoqué, la crise de l'Empire ottoman est liée à la dynamique du capitalisme et à l'avènement de la modernité. Du point de vue de l'analyse externe, l'Empire n'a pas pu relever le défi de l'Europe conquérante en tant que civilisation scientifique, industrielle et technologique. C'est là le fondement historique de la Question d'Orient⁶. Du point de vue de l'analyse interne, il n'a pas pu

relever le défi de la modernité, où l'imaginaire national consacre la légitimité d'une souveraineté issue du peuple au détriment de la légitimité dynastique des rois et des sultans. L'arrimage des régions de l'Empire à l'économie-monde conjugait l'inégalité de l'échange et l'immense charge de rupture inhérente à la modernité. L'entropie, générée par ce passage d'un monde d'ordre à un monde aléatoire, et le déplacement de pouvoir qui l'accompagnait plaçaient l'organisation des frontières qui séparent les groupes dans les langues et leur incarnation dans des formes et des objets proposés à la reproductibilité et à la dissémination, et ainsi entre les mains de ceux qui écrivent et qui lisent et qui sont à la fois une partie de la société et se proclament la voix de toute la société.

- 35 La perspective wébérienne, qui invite à tenir compte du sens que les acteurs eux-mêmes donnent à leur action pour comprendre celle-ci, trouve ici toute sa pertinence. Aussi, dans notre analyse du journal *Al Hoda*, nous commencerons par le considérer du point de vue de son éditeur, Na'oum Moukarzel, publiciste politique qui s'est engagé dans la voie du journalisme et qui a fondé une association politique appelée, comme il se doit, *Al Nahda*, qui signifie « La Renaissance ». Moukarzel participera par la suite, au nom de ses « compatriotes », aux travaux de la Conférence de paix de Paris qui a marqué la fin de la Première Guerre mondiale.

Na'oum Moukarzel, passeur, publiciste et journaliste

- 36 Le voyageur et voltairien français Volney⁷, l'un des principaux inspirateurs de Bonaparte et membre de l'expédition d'Égypte, qui visita la Syrie en 1782-1785, écrivait déjà à l'époque :

L'art d'écrire s'est rendu plus commun chez les Maronites. À ce titre, ils sont devenus dans ces cantons ce que sont les Coptes en Égypte, c'est-à-dire qu'ils se sont emparés de toutes les places d'écrivains, d'intendants chez les Turcs, et surtout chez les Druzes, leurs alliés et leurs voisins (1959 : 227).

- 37 Il ne s'agit pas de faire l'histoire de la culture de la scripturalité et, par la suite, des technologies d'impression, telles qu'elles ont été développées dans cette communauté du Moyen-Orient, mais plutôt de rendre compte, à travers le parcours de Na'oum Moukarzel, de ces expériences collectives et spectaculaires avec la modernité de toute une génération d'intellectuels de cette région. Quelles qu'aient été leurs allégeances et leurs obédiences, tous partageaient le fait d'être à la fois passeurs, publicistes et journalistes qui trouvèrent dans le journalisme, modèle occidental de médiation, une tension propre au lien social moderne, permettant l'imagination d'une autre effervescence communautaire. Que leur approche ait été intégrationniste, comme dans les cas de l'ottomanisme (nationalisme ottoman dans le cadre de l'Empire), de l'islamisme (nationalisme musulman dans le cadre de l'Empire) et de l'arabisme (nationalisme arabe), ou désintégrationniste comme avec la turkité (nationalisme turc), la syrianité (nationalisme syrien) ou la libanité (nationalisme libanais), elle a toujours été en rapport avec le rétrécissement du globe et de la structure mondiale du capitalisme, ainsi que les changements dans les flux des communications en temps du monde qui affectent tous les contextes du monde.
- 38 L'arrimage du Moyen-Orient en général et du Liban en particulier au temps du monde était déjà fait à l'époque. Par la Question d'Orient, bien sûr. Mais aussi par la spécialisation des échanges : les soyeux lyonnais fournissent aux paysans de la montagne libanaise les « graines » de vers à soie, financent la production de matière

première et la fabrication de filés, achètent la quasi-totalité de la production (Frémeaux, 1991). Également par le télégraphe qui, dès 1863, renvoyait à Beyrouth les échos du monde, après avoir relié la ville à Damas, à Istanbul puis à Alexandrie. Par les réseaux de transport, routes, ports touchés par les vapeurs et voies ferrées, ainsi que par les réseaux financiers : la Banque ottomane évidemment, mais aussi Paribas, le Comptoir d'escompte et les Messageries maritimes. Et enfin et surtout par l'éducation.

- 39 En effet, un des facteurs qui ont permis le développement de la presse dans cette région du Moyen-Orient et, par la suite, dans les colonies d'immigration, est bien sûr le fait que la lecture ne soit plus seulement l'apanage d'une élite, y compris parmi les migrants. L'historien Philip Hitti (1951) indique à ce sujet que le Liban avait une avance en la matière sur les autres régions du Moyen-Orient grâce à ses contacts avec l'Église catholique : dès 1584, le Collège maronite à Rome⁸ a été ouvert pour former son clergé et ses diplômés sont revenus pour étendre l'éducation dans la montagne libanaise. Par la suite, aux efforts du clergé local en matière d'éducation sont venus s'ajouter ceux des missions occidentales qui ont doté leurs élèves d'une langue étrangère, le plus souvent le français ou l'anglais. À la fin du XIX^e siècle, on situait autour de cinquante pour cent le taux d'alphabétisation au Liban, ce qui est un chiffre exceptionnellement élevé (Issawi, 1992).
- 40 Ce niveau d'éducation important dans le contexte de l'époque a généré à la fois un public de lecteurs habités par la volonté de savoir, mais aussi toute une génération de lettrés qui ont embrassé un modèle littéraire et journalistique de carrière. Là aussi, comme en France, en Allemagne et en Italie, lors de « l'ère des révolutions », littérature et journalisme se confondaient.
- 41 L'itinéraire des lettrés arabes porteurs de la Nahda montre chez eux cette association entre littérature, érudition et journalisme. Ainsi, les historiens évoquent toute une génération d'écrivains-journalistes formés dans la célèbre école de 'Ayn Warqa⁹ ou dans le collège américain de Beyrouth (créé en 1866) et le collège jésuite de Saint-Joseph (créé en 1875). Il s'agit plus souvent d'hommes de lettres habités par l'obsession du progrès et par celle de convier leurs compatriotes à entrer tant dans la modernité que dans l'histoire, que d'hommes d'affaires soucieux de rentabilité. Ainsi, de 1870 à 1900, on comptabilise 40 publications périodiques dont 15 journaux ainsi que de nombreux livres, sortis de quelque 15 imprimeries de Beyrouth et le Mont-Liban (Touma, 1986). Ces journaux furent, à cette époque, dans cette région du monde, comme ailleurs à une époque antérieure ou plus tardive, le témoin de l'engagement de toute une génération de lettrés qui voyaient dans cette évolution sociale de l'utilisation du langage le moyen de « coaguler » un peuple, que depuis on dit introuvable, et un progrès qui cristallise le savoir venu d'Occident ainsi que le pouvoir qui devrait s'en suivre. De plus, en informant leurs lecteurs des bruits du monde, ils ont contribué à la formation d'un imaginaire de ce monde plus riche, plus tolérant et ouvert, ce qui, selon les historiens, a dû certainement stimuler l'émigration (Issawi, 1992).
- 42 Dans un ouvrage publié en 1968 pour célébrer les 70 ans du journal *Al Hoda*, et intitulé *Al Hoda 1898-1968. Histoire du Liban et de ses émigrés*, une biographie de Moukarzel indique que son départ pour le Nouveau Monde s'inscrivait dans le flux de l'émigration qu'a connu le Liban au milieu du XIX^e siècle, ouvrant devant la jeunesse de vastes horizons de possibilités. Moukarzel ignorait alors qu'il allait devenir un des « grands journalistes qui ont changé le courant de l'histoire de leur nation et qui ont guidé leur peuple dans les circonstances nationales les plus cruciales ». Nous apprenons dans ce texte que

Moukarzel, né le 2 août 1864, au village de Freiké au Mont-Liban, a commencé par ouvrir un commerce à New York à son arrivée aux États-Unis en 1890. Toutefois,

[l]e journalisme n'était pas loin des pensées de Na'oum Moukarzel. Puisqu'il a étudié les deux langues, arabe et française, au collège de la Sagesse à Beyrouth. Il a ensuite intégré l'école des Pères Jésuites où il a terminé ses études. Une fois diplômé de la Faculté Jésuite, il a été invité à enseigner la rhétorique dans son antenne du Caire. Il a accepté le poste et fait le voyage en Égypte. Mais Na'oum Moukarzel a contracté une fièvre qui l'a obligé à rentrer à Beyrouth, moins d'un an après son arrivée en Égypte. De retour à Freiké, son village natal, il a fondé un pensionnat. [...] Puis ses yeux ambitieux ont découvert le charme de l'émigration et ses rêves attirants. Il a alors fondé une société commerciale avec un de ses proches et est parti aux États-Unis via Paris. [...] Il n'a pas eu de chance dans le commerce et a perdu son capital. [...] Il a alors repris l'enseignement dans l'établissement des Pères Jésuites à New York. Il a aussi tenu les écritures commerciales de quelques maisons connues. C'est à ce moment qu'il s'est découvert la vocation de l'écriture de presse. Ainsi Na'oum Moukarzel a fondé son premier journal, manuscrit, qu'il a appelé « Al 'Asr » (Le Temps). C'était le deuxième journal arabophone à paraître aux États-Unis, mais sa parution fut éphémère. [...] Deux ans après, le 22 février 1898, il a publié, en Philadelphie, le premier numéro du journal *Al Hoda*, pour lequel il avait ramené d'Égypte une petite imprimerie arabe (Anonyme, 1968 : 14).

- 43 Ces propos rappellent ceux de Anderson, d'abord au sujet du journal, source de revenus, et de l'imprimeur-journaliste comme étant un phénomène essentiellement nord-américain ; ensuite en ce qui concerne le bilinguisme et les pèlerinages, éducatifs et autres, et les intelligentsias avant-gardistes, indépendantes de toute bourgeoisie locale, bilingues et solitaires des périphéries éveillées au temps du monde.
- 44 Pendant plusieurs années, Moukarzel est l'imprimeur, l'éditeur, le rédacteur et le directeur de *Al Hoda*, qui était principalement vendu par abonnement. Pourtant, Moukarzel ne fait pas partie de la première génération des intellectuels occidentalisés de l'Empire ottoman qui, instruits par la chose imprimée, sont arrivés avec la Nahda à une forme de conscience nationale. Il appartient à la génération suivante qui, aspirant à un « gouvernement de soi », a mobilisé et politisé cette renaissance dans un nationalisme politique où le journal occupait une place centrale, dans un parcours fait de successions d'accidents et de rencontres. L'une et l'autre générations eurent en commun, pendant assez longtemps, une admiration importante pour l'Europe et les formes de sa culture. Cependant, la deuxième génération se caractérise par le fait d'avoir cherché, et obtenu, le soutien des puissances occidentales dans son aspiration d'abord à une autonomie au sein de l'Empire ottoman, puis à une séparation de l'Empire. Elle prend par la suite ses distances à l'égard des anciens alliés occidentaux, réalisant qu'ils occuperont la place des maîtres précédents.
- 45 Dans l'éditorial du premier numéro, encore hebdomadaire, de *Al Hoda*, Na'oum Moukarzel expliquait sa venue au journalisme comme étant « la conséquence naturelle » de son « nationalisme », car il était convaincu que

[l]a presse est la voie idéale pour servir le Liban et réveiller la conscience nationale chez ses enfants immigrés. Ainsi, s'ils retournent dans leur patrie, le Liban, leur sentiment national sera vif et leur conscience nationale claire. Et s'ils préfèrent rester à l'étranger, ils constitueront un bloc uni et solide qui travaille pour la grandeur du Liban (n° 1, 22 février 1898, p. 5).
- 46 Cette association forte entre presse et patrie dans cet écrit programmatique s'accompagne, naturellement, d'une association entre presse et grandes puissances du monde de l'époque. Nous lisons dans le même texte :

Nombreux sont ceux qui vont se demander si la politique de ce journal est ottomane ou russe, anglaise ou française ? Notre réponse est que nous n'avons d'autre politique que celle de la réforme pour notre patrie le Liban dont nous sommes fiers [...] et que nous ne servons pas les individus mais le public.

- 47 Il s'agit là de la question de la politisation de la presse dans ses différents aspects : l'aspect de l'engagement, avec la presse de la nation, et l'aspect de la subvention, pratique aussi vieille que la presse et consistant à soutenir financièrement des journaux pour obtenir une information favorable. L'historien libanais Issam Khalifé (1985) indique à ce sujet, en s'appuyant sur les archives du ministère français des Affaires étrangères, que *Al Hoda* recevait de l'aide de la France. L'affirmation nationaliste de Moukarzel ne saurait ainsi être dissociée de la protection française. Dans un cheminement qui lui est propre, il faisait néanmoins partie de ces nationalistes chrétiens libanais qui entretenaient des rapports cordiaux avec la France, considérée comme alliée et protectrice, et ne cherchaient pas à s'en cacher. Jusqu'à la mise du Liban sous mandat français, qui devait transformer Moukarzel et ses semblables en critiques de la puissance mandataire. Moukarzel est d'ailleurs décédé à Paris, le 5 avril 1932, alors qu'il était venu réclamer des réformes dans l'application du mandat sur le Liban.

Un journal pour lier des espaces-temps différents

- 48 *Al Hoda* fut le premier quotidien vendu sur le marché de l'information dans le Nouveau Monde au début du vingtième siècle, après avoir été lancé comme hebdomadaire politique d'opinion. Il fut également le plus influent en raison de l'étendue de sa diffusion, qui avoisinait alors les 5 000 exemplaires quotidiens à New York, ce qui était considérable comparé à la diffusion, parfois confidentielle, des autres journaux arabophones publiés dans la même ville à la même époque (Elias, 1993). De plus, alors que les autres titres de la presse de l'immigration (*Al Mahjar*) en Amérique du Nord adoptaient une ligne éditoriale résolument littéraire, *Al Hoda* fut le premier titre à choisir une ligne éditoriale politique et informationnelle. Ces facteurs, importants, ne sont pas les seuls qui en font un objet d'étude pertinent pour notre travail. À cela s'ajoute le fait que *Al Hoda* fut le journal d'un public en transition entre des espaces et des temps qui se télescopaient et des frontières en réorganisation, qui étaient effacées, maintenues ou créées, dans une dynamique du regroupement entre soi et de la séparation avec les autres.
- 49 Nous avons consulté la collection de *Al Hoda*, sur microfilm, à la bibliothèque de l'Université américaine de Beyrouth. Nous avons constitué un corpus comprenant cinq numéros successifs à partir de la parution hebdomadaire de *Al Hoda* en 1898, cinq numéros successifs à partir de son passage au rythme quotidien en 1902 et cinq numéros successifs à partir de son passage au grand format en 1911. La logique de ce choix est d'analyser le journal et son évolution dans un contexte de transition de son idéologie identitaire et de son public. Cette démarche nous paraît la plus adaptée à la matérialité complexe et changeante du journal, ainsi qu'à sa logique du collage qui inscrit dans un même rythme événementiel des sociétés éloignées dans l'espace et les insère dans l'imaginaire de ses lecteurs. D'où un double effet de « branchement », sur le réel du monde bien sûr, mais aussi sur l'imaginaire de ce même réel tel qu'il est configuré par *Al Hoda* dans des textes et des images, dans leur association et leur dissociation. Il sera donc plutôt question d'un processus circulaire, où le

« branchement » du journal sur le réel répond à une demande de textes et d'images unifiant des temps et des espaces fragmentés et où ces textes et ces images ont à leur tour une incidence sur ces mondes imaginés.

- 50 Le point de départ de cette évolution correspond, bien entendu, à la parution du premier numéro de *Al Hoda*, le 22 février 1898, jour anniversaire de la naissance de George Washington, à Philadelphie, où les Américains ont déclaré leur indépendance. La symbolique de la date et du lieu est revendiquée par l'éditeur qui annonçait dans son premier éditorial que c'est son aspiration nationale qui l'a mené à publier ce journal « nationaliste arabophone » pour lequel il a choisi le nom de *Al Hoda*, « The Guidance ». Chaque nom de journal correspond à l'origine à un nom commun, avant de résibber par la suite en tant que titre, comme un nom propre. Le sens du mot *Al Hoda* associe guider et conseiller vers « le droit chemin » selon les propres termes de Moukarzel dans ce même éditorial. À la une du journal qu'il nomme et désigne de la sorte, le titre *Al Hoda* est suivi de « Journal politique, critique, scientifique, littéraire, industriel, commercial », sous-titre métadiscursif qui prend le journal lui-même comme objet, dont il délimite le champ d'intervention et de compétence.
- 51 Quelles étaient les caractéristiques des premiers numéros de *Al Hoda* ? Ce n'était pas encore des appendices du marché, pour reprendre les termes de Anderson. Nous y trouvons une version du journalisme, aujourd'hui assez désuète, fortement imprégnée de la subjectivité de l'éditeur-journaliste et associant transmission, opinion et information, celle-ci occupant toutefois une fraction restreinte de l'espace du journal. Entre les éditoriaux, des « réflexions » et des correspondances de lecteurs sont écrites en vers ou en prose, souvent à la première personne, du singulier ou du pluriel, des articles-feuilletons portent sur la tyrannie et ses causes, la presse et ses avantages, le nationalisme ou la science et la religion. L'information en tant que telle est une information communautaire, placée sous le double signe du local et de l'international. La communauté des émigrés syriens y occupe une place centrale. Les informations locales concernent les arrivées et les départs de notables, d'évêques ou de prêtres. Les informations internationales portent souvent sur l'Empire ottoman, dans ses conflits tant internes qu'externes, mais aussi sur les États-Unis qui entament à l'époque des conquêtes de nouveaux horizons territoriaux, avec la guerre hispano-américaine, et commerciaux, avec la concurrence des pays d'Europe sur les marchés asiatiques.

Le premier numéro de *Al Hoda*, avec la photo du Président américain William McKinley et un poème qui lui est dédié.



L'éditorial du premier numéro de *Al Hoda* : « Un logos en mouvement »



- 52 Forme extrême de livre, cette première formule de *Al Hoda* en présente les caractéristiques : un petit format (in-octavo), une couverture dédiée au seul titre, suivie

d'une page consacrée à la « figuration », graphique, photographique et parfois poétique d'une personnalité importante du moment, une organisation dont l'unité est le texte en tant que tel et non pas la colonne ou la page. Là aussi, comme dans la plupart des journaux du XIX^e siècle, la progression du texte suivait l'axe vertical des colonnes, dans une succession à laquelle la fin du texte apportait la rupture (Mouillaud et Tétu, 1989).

- 53 Sur la période étudiée, les personnalités rendues visibles dans *Al Hoda*, par le dessin, la gravure ou la photographie, étaient successivement : William Mckinley, président des États-Unis à l'époque, Abbas II, khédive d'Égypte à la même période, Youssef Bey Karam, héros nationaliste libanais mort en exil, Mar Youhanna Al Hage, patriarche maronite d'Antioche et de tout l'Orient, et Osman Pacha Gazi, ministre ottoman de la guerre, qui avait soutenu à Plevne, en Bulgarie, un siège de six mois contre les troupes russes. L'éditeur publie chaque fois, sauf dans le premier numéro de *Al Hoda*, un poème à l'éloge de la personnalité ainsi représentée. Comme dans les correspondances en vers de ses lecteurs, il reproduit de la sorte une forme sociosémiotique ancienne que l'on retrouve dans tout l'Orient et qui est celle du *Qawl* ou *Qawwali* (qui signifie *dire* en tant que substantif). Il s'agit d'une forme relativement invariable de performance poétique verbale permettant de « nommer », de « dire », par des poèmes, les personnes et les événements privés ou publics, ainsi que de conserver et de transmettre ces poèmes dans les cultures orales. Il est intéressant de constater que le passage à une « logique de l'écriture » dans les sociétés du Moyen-Orient s'est traduit par une fixation de ces poèmes, désormais calligraphiés, après avoir été « dits » et exposés dans les lieux publics et privés. En associant ces poèmes à la prose journalistique, Moukarzel croise leur forme médiatrice avec celle du journal : même lorsque *Al Hoda* devient quotidien, ces poèmes continuent à en faire l'ouverture.
- 54 La deuxième étape correspond au passage à une périodicité quotidienne et au transfert du journal de Philadelphie à New York, à partir du 25 août 1902, à la rencontre d'un public « présent », mais aussi des annonceurs, dans cette ville qui a reçu le plus grand nombre d'immigrants arabophones de 1888 à 1929 et qui y concentrait aussi la plus grande partie de leur activité commerciale. Si le titre du journal reste le même, le sous-titre subit une réduction sémantique correspondant à un recentrage du champ d'intervention du journal qui devient ainsi : « Quotidien critique, éducatif, informationnel ». Dans cette nouvelle formule, le titre, centré en haut de la une, est décliné à l'identique en anglais, suivi de sa traduction dans cette même langue, en haut, à gauche de cette même page, avec un sous-titre également en anglais qui n'est pas une traduction du sous-titre en arabe : « A Daily Arabic Paper », soit un quotidien arabophone, parmi d'autres.

Le quotidien *Al Hoda*

- 55 Devenu quotidien arabophone new-yorkais, *Al Hoda* change. Le format devient plus grand, in-quarto, les colonnes passent au nombre de quatre, la pagination se réduit de moitié, à quatre pages dont pratiquement deux sont occupées par des annonces publicitaires. La page de couverture disparaît au profit d'une une de journal. La place de l'information reste la même que dans l'ancienne formule. Cependant, probablement du fait de la réduction du nombre de pages et de l'introduction de la publicité, les réflexions, les correspondances des lecteurs et les articles-feuilletons thématiques occupent désormais autant d'espace que l'information proprement dite. Celle-ci porte toujours sur les arrivées, les départs et les nominations de notables et d'autres membres de la communauté syrienne entre leur terre d'origine et leur terre d'accueil. Reste que le style ne change pas et le poème occupe toujours la tête de la première colonne du journal. Il ne disparaîtra que des années plus tard, avec l'adoption du format, mais aussi de la logique des contenus, des quotidiens américains.
- 56 La troisième et dernière étape de cette évolution correspond ainsi à l'adoption du format des quotidiens new-yorkais et d'intentions éditoriales centrées sur l'information. *Al Hoda* achève de la sorte sa mutation d'un journal d'opinion où s'incarnait une pensée, un logos en mouvement, à un journal d'information où se rencontrent et se télescopent des imaginaires et des mondes en mouvement. Le titre reste centré en haut de la une, alors que le sous-titre arabophone disparaît. Il est surplombé par sa déclinaison et sa traduction anglaises et par le sous-titre : « A daily Arabic Newspaper ». Deux vignettes en arabe ornent les « oreilles » du journal, des deux côtés du titre anglophone. Dans la première, à droite, nous lisons : « *Al Hoda*, le journal le plus rapide et le plus véridique dans la diffusion des nouvelles ». Et dans la deuxième, à gauche : « Toutes les nouvelles, tu les trouves dans *Al Hoda* ». La mention « Journal généraliste » précède l'ours placé à la droite du titre arabe.

- 57 Les bruits du monde et le « courrier de Beyrouth » structurent l'information dans la nouvelle formule de *Al Hoda*. Le dernier n'occupe cependant qu'un cinquième de l'espace consacré à l'information. Les réflexions, les correspondances des lecteurs et autres articles-feuilletons thématiques disparaissent et la publicité occupe pratiquement la moitié de l'espace du journal.
- 58 À chacune de ces trois étapes correspond une modification du lien que *Al Hoda* configurait ainsi entre ces espaces disjoints et ces temporalités différentes qui organisaient le mouvement des émigrés syriens. Le journal permettait de la sorte de gérer les tensions entre l'ici et l'ailleurs, le présent et le passé, remplissant ainsi une fonction de trafic entre les différents territoires et temporalités.

Al Hoda adopte le format des quotidiens New-Yorkais.



BIBLIOGRAPHIE

- AL-JABARTI, Abdel Rahman, (1979), *Journal d'un notable du Caire durant l'expédition française, 1798-1801*, Paris, Albin Michel.
- ANDERSON, Benedict, (1983/1996), *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte.

- ANONYME (1968), *Al Hoda 1898-1968. Histoire du Liban et de ses émigrés*, New York, Éditions Dar Al Hoda.
- APPADURAI, Arjun, (1996/2001), *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot.
- BRAUDEL, Fernand, (1979), *Civilisation matérielle, économie et capitalisme*, vol.2 : *Les jeux de l'échange*, Paris, Armand Colin.
- BRIN, Colette, Jean CHARRON et Jean DE BONVILLE (dir.) (2004), *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Québec, Les Presses de l'Université Laval.
- CAREY, James, (1988), *Communication as Culture. Essays on Media and Society*, New York, Routledge.
- DAHLGREN, Peter, et Colin SPARKS (1992), *Journalism and Popular Culture*, London, Sage.
- DELEUZE, Gilles, et Félix GUATTARI (1973), *Capitalisme et schizophrénie*, vol. 1 : *L'anti-Œdipe*, Paris, Minuit.
- DELEUZE, Gilles, et Félix GUATTARI (1980), *Capitalisme et schizophrénie*, vol. 2 : *Mille plateaux*, Paris, Minuit.
- DERRIDA, Jacques, (1993), *La dissémination*, Paris, Éditions du Seuil.
- EISENTEIN, Elizabeth, (1968), « Some conjunctures about the impact of printing on Western society and thought : a preliminary report », *Journal of Modern History*, vol. 40, n° 1, p. 1-56.
- ELIAS, Elias Hanna, (1993), *La presse arabe*, Paris, Maisonneuve et Larose.
- FEBVRE, Lucien, et Henri-Jean MARTIN (1971), *L'apparition du livre*, Paris, Albin Michel.
- FRÉMEAUX, Jacques, (1991), *La France et l'Islam depuis 1789*, Paris, Presses universitaires de France.
- GEMAYEL, Nasser, (1984), *Les échanges culturels entre les maronites et l'Europe : du collège maronite de Rome (1584) au collège Ayn-Warqa (1789)*, Paris, Cariscript.
- GIDDENS, Anthony, (1991), *Modernity and Self-Identity and Society in the Late Modern Age*, London, Blackwell Publishers.
- HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich, (1807/1998), *Notes et fragments. Léna 1803-1806*, Paris, Aubier.
- HITTI, Philip, (1951), *History of Syria, Including Lebanon and Palestine*, New York, MacMillan.
- HOBBSAWM, Eric, (1962/1969), *L'ère des révolutions 1789-1848*, Paris, Fayard.
- HOURLANI, Albert, (1970), *Arabic Thought at the Liberal Age, 1789-1939*, Cambridge, Cambridge University Press.
- HOURLANI, Albert, (1991/1993), *Histoire des peuples arabes*, Paris, Éditions du Seuil.
- HOURLANI, Albert, et Nadim SHEHADI (dir.) (1993), *The Lebanese in the World. A Century of Emigration*, Londres, The Center for Lebanese Studies/I. B. Tauris.
- ISSAWI, Charles, (1993), « The historical background of Lebanese emigration, 1800-1914 », dans Albert HOURLANI et Nadim SHEHADI (dir.), *The Lebanese in the World. A Century of Emigration*, Londres, I. B. Tauris, p. 13-32.
- KASSIR, Samir, (2003), *Histoire de Beyrouth*, Paris, Fayard.
- KHALIFÉ, Issam, (1985), *Abhath fi tarikh loubnan al mou'asser* (Recherches dans l'histoire du Liban contemporain), Beyrouth, Dar Al Jil.

- LABROSSE, Claude, (2000), « L'avènement de la périodicité », dans André VITALIS, Jean-François TÉTU, Michael PALMER et Bernard CASTAGNA (dir.), *Médias, temporalités et démocratie*, Rennes, Éditions Apogée.
- LAURENS, Henry, (1993), *L'Orient arabe. Arabisme et islamisme de 1789 à 1945*, Paris, Armand Colin.
- MANTRAN, Robert, (1989), « Les débuts de la Question d'Orient (1774-1839) », dans *Histoire de l'Empire ottoman*, Paris, Fayard.
- MATHIEN, Michel, (1989), *Le système médiatique. Le journal dans son environnement*, Paris, Hachette supérieur.
- MATHIEN, Michel, (1992), *Les journalistes et le système médiatique*, Paris, Hachette supérieur.
- MATHIEN, Michel, (1997), *Les journalistes*, Paris, Presses universitaires de France.
- RUELLAN, Denis, (1993), *Le professionnalisme du flou : identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- MEAD, Georges Herbert, (1934/1963), *L'esprit, le soi et la société*, Paris, Presses universitaires de France.
- MOUILLAUD, Maurice, et Jean-François TÉTU (1989), *Le journal quotidien*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.
- NAFF, Alixa, (1992), « Lebanese migration into the United States : 1880 to the present », dans Albert HOURANI et Nadim SHEHADI (dir.), *The Lebanese in the World. A Century of Emigration*, London, The Center for Lebanese Studies/I. B. Yauris & Co Ltd, p. 141-165.
- OWEN, Roger, (1993), « Lebanese migration in the context of world population movements », dans Albert HOURANI et Nadim SHEHADI (dir.), *The Lebanese in the World. A Century of Emigration*, London, The Center for Lebanese Studies/I. B. Tauris & Co Ltd, p. 33-39.
- PARK, Robert (1972), *The Crowd and the Public*, Chicago, University of Chicago Press.
- POLANYI, Karl (1944/1983), *La grande transformation : aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gallimard.
- RICŒUR, Paul, (1983), *Temps et récit*, t. 1 : *L'intrigue et le récit historique*, Paris, Éditions du Seuil.
- RINGOOT, Roselyne, et Jean-Michel UTARD (dir.) (2006), *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- SALIBI, Kamal, (2003), *Histoire du Liban du XVII^e siècle à nos jours*, Beyrouth, Naufal.
- SCHUDSON, Michael, (2000), « The domain of journalism studies around the globe », *Journalism. Theory, Practice and Criticism*, vol. 1, n° 1, p. 55-59.
- TARDE, Gabriel, (1890/1993), *Les lois de l'imitation*, Paris, Éditions Kimé.
- THOMAS, William Isaac, et Florian ZNANIECKI (1927), *The Polish Peasant in Europe and America*, New York, Knopf.
- TIBI, Bassam, (1981/1997), *Arab Nationalism*, Londres, MacMillan.
- TODOROV, Tzvetan, (1996), *L'homme dépaycé*, Paris, Éditions du Seuil.
- TOUMA, Toufic, (1986), *Paysans et institutions féodales chez les druzes et les maronites du Liban*, Beyrouth, Publications de l'Université libanaise.
- VOLNEY (1959), *Voyage en Égypte et en Syrie*, Paris/La Haye, Mouton.

WALLERSTEIN, Immanuel, (1983/1985), *Le capitalisme historique*, Paris, La Découverte.

NOTES

1. Dans sa thèse *The Crowd and the Public*, Robert Park compare la théorie de l'imitation à la théorie de la sympathie chez Hume et s'appuie sur les travaux de Tarde dans son analyse de la foule et du public comme formes de sociabilités émergentes.
2. « Les matériaux imprimés encouragèrent l'adhésion silencieuse à des causes dont on ne pouvait plus situer les avocats dans une paroisse en particulier et qui s'adressaient de loin à un public invisible » (Eisentein, 1968 : 42).
3. Composer l'intrigue relève du caractère de cohérence du muthos aristotélécien, qui fait surgir « l'intelligible de l'accidentel, l'universel du singulier, le nécessaire ou le vraisemblable de l'épisodique » (Ricœur, 1983 : 85).
4. Analysant le rôle fondateur des médias tant imprimés qu'électroniques dans la réorganisation du temps et de l'espace caractéristique de la modernité, Anthony Giddens souligne l'importance à cet égard de l'« effet du collage » : « La page du journal, les programmes de télévision constituent des exemples de l'effet du collage. Est-ce que cet effet marque la disparition des narrations et la substitution des signes à leurs référents comme cela a pu être suggéré ? Sûrement pas. Si le collage n'est pas par définition une narration, il ne représente pas non plus un mélange chaotique de signes » (1991 : 23-27. C'est nous qui traduisons).
5. Au sujet du titre du journal en tant que « nom », voir Mouillaud et Tétu (1989 : 101-112).
6. Robert Mantran rappelle que « ce que l'on dénomme "Question d'Orient" correspond à un ensemble de faits qui se sont déroulés entre 1774 (traité de Küthük-Kayanardja) et 1923 (traité de Lausanne). Ils ont pour traits essentiels le démembrement progressif de l'Empire ottoman et la rivalité entre les grandes puissances en vue d'établir leur contrôle ou leur influence sur l'Europe balkanique et les pays riverains de la Méditerranée orientale (jusqu'au golfe Persique et l'océan Indien) et méridionale » (1989 : 453).
7. Volney est un surnom construit à partir de la contraction de Voltaire et de Ferney.
8. Le pape Grégoire XIII, connu pour sa réforme du calendrier, a établi le Collège Maronite (Collegium Maronitarum) à Rome en tant que séminaire spécial pour la formation de jeunes maronites destinés à la prêtrise. Parmi les diplômés du Collège Maronite au xvii^e siècle, les plus éminents restèrent pour la plupart en Europe où ils contribuèrent à jeter les bases de l'orientalisme. Les diplômés de Rome qui rentraient ont établi des écoles dans le pays pour y poursuivre l'instruction au-delà du niveau primaire » (Salibi, 2003 : 220-221).
9. « Mère des écoles en Syrie et au Liban », cette école a été fondée en 1789. « En premier pour éduquer les enfants dès leur jeune âge dans la crainte de Dieu et dans la pratique de notre rite maronite antiochien sacré. En second : pour qu'ils soient guidés par les sciences sacrées, d'abord la grammaire syriaque et arabe, ensuite la rhétorique, en troisième la logique et la philosophie, en quatrième la théologie théorique et pratique, les discussions religieuses, l'explication des livres saints et la maîtrise du prêche spirituel au peuple chrétien » (Khalifé, 1985 : 21-22). Voir aussi, au sujet de cette école, Gemayel (1984).

RÉSUMÉS

L'auteure analyse le journalisme en tant que modèle moderne de médiation, ainsi que la dissémination de ce modèle dans d'autres sociétés que celles qui ont vu son émergence et son institutionnalisation. Cette approche rend compte de ce qui se joue dès l'origine dans la logique journalistique. Comme l'illustre l'étude du journal étatsunien *Al Hoda*, la transplantation de ce modèle moderne de médiation dans d'autres sociétés fut d'abord celle d'une fonction de communication et d'une modalité de production d'un discours social spécifique permettant d'assurer la jonction entre une nouvelle configuration du politique et le mouvement des hommes.

The author considers journalism as a modern model of mediation and examines how this model was disseminated in societies other than the one in which it was devised and institutionalized. Thus what constituted, at its origin, the internal "logic" of journalism can be understood. As shown in the case study of the Arabic language newspaper *Al Hoda*, published in the United States at the end of the 19th century, the transfer of this model of mediation to other pre-modern societies became an agency of communication and of a specific mode of social discourse production ensuring an effective articulation between a new configuration of politics and human migration.

La autora analiza el periodismo como modelo moderno de mediación, así como la diseminación de este modelo en sociedades diferentes a aquellas que han estado al origen de su desarrollo e institucionalización. Este enfoque da a conocer lo que está en juego desde el origen en la lógica periodística. Tal como lo expone el estudio del periódico estadounidense *Al Hoda*, el traspaso de este modelo moderno de mediación a las otras sociedades fue en primer lugar el de la función de comunicación y de una modalidad de producción de un discurso social específico que permite asegurar la unión entre una nueva configuración del campo político y el movimiento social de los hombres.

INDEX

Palabras claves : diario, vínculo, imaginario, periodismo, migración

Keywords : newspaper, links, imaginary, dissemination, migration

Mots-clés : journal, lien, imaginaire, dissémination, migration

AUTEUR

GLORIA AWAD

Gloria Awad est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université d'Artois et chercheuse au GRIPIC (Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication), CELSA, à l'Université Paris-Sorbonne (Paris IV).
Courriel : gloria.awad@free.fr

Le problème du repérage des arguments

Le cas de l'éditorial journalistique

Gilles Gauthier

Un langage quelconque ne peut jamais avoir plus
de signes que ceux qui l'instituent n'ont d'idées.

Destutt de Tracy

- 1 Comment l'analyse argumentative d'un texte ou d'un discours peut-elle être menée ? Comment, au-delà de la simple impression intuitive, produire une étude du contenu argumentatif d'un texte ou d'un discours qui soit méthodologiquement satisfaisante ?
- 2 À cet égard, les deux principaux problèmes qui se posent sont ceux du repérage des arguments et de la caractérisation de l'argumentation. Il est possible d'explicitier ces deux difficultés de la manière suivante. Certains discours ont une teneur argumentative mais, sauf exception, ne sont pas constitués de part en part d'arguments et ils n'en comprennent qu'un nombre variable. Comment faire pour repérer tous les arguments et seulement les véritables arguments d'un discours ? Comment parvenir à disjoindre l'usage argumentatif des autres fonctions discursives ?
- 3 Dans la foulée de ce premier problème de la localisation des arguments s'en présente un second : celui de la détermination de la structure argumentative du discours. Les arguments sont présumés ne pas agir à la façon d'électrons libres. Ce ne sont pas des entités isolées les unes des autres. Tout au contraire, ils sont réputés être partie prenante à une organisation d'ensemble. C'est cet agencement que dénote le terme-concept d'*argumentation*¹. Comment est-il possible de cerner l'argumentation d'un discours ? Comment s'y prendre pour en saisir l'arrangement argumentatif spécifique et s'en faire une représentation adéquate ? La difficulté, et l'intérêt de la résoudre, est amplifiée du fait que l'argumentation, dès qu'elle est le moins complexe, est hiérarchisée. Les arguments d'un discours ne sont pas tous d'égale valeur ou importance. Certains sont centraux ; ils constituent le noyau de l'argumentation et on ne peut l'établir correctement sans les prendre en compte. D'autres arguments restent accessoires, secondaires, mineurs, périphériques même. Ce n'est que si l'on veut fournir une image intégrale de l'argumentation du discours qu'il est nécessaire d'en tenir

compte. On peut s'en dispenser si l'on cherche seulement à en cerner l'argumentation essentielle. L'une et l'autre entreprises impliquent cependant la possibilité de faire apparaître les différentes relations entre les arguments et de se représenter l'architecture propre à chaque discours. Quelle démarche heuristique suivre pour y parvenir ?

- 4 Les deux problèmes de repérage des arguments et de la caractérisation de l'argumentation se posent du fait que c'est de manière implicite que très souvent, sinon la plupart du temps, un discours remplit un office argumentatif. Le plus souvent, le discours ne pointe pas réflexivement ses éléments argumentatifs. Il ne donne pas à voir en pleine lumière, en tant que tels, les arguments qu'il développe et l'argumentation qu'il déploie. Comme nous le verrons plus loin, un discours peut certes comporter des indicateurs argumentatifs plus ou moins patents. Mais, normalement, les arguments ne se présentent pas en s'affichant comme tels. À fortiori, un discours ne désigne habituellement pas nominalement son argumentation. Il faut donc extraire arguments et argumentation de la gangue discursive qui les porte en les celant. Comment le faire de façon rigoureuse ?
- 5 Je m'intéresserai ici à l'analyse argumentative d'un discours type : l'éditorial journalistique. L'éditorial occupe une place toute particulière dans l'espace public contemporain. Il se présente, du moins dans sa conception classique, comme une prise de position sur un sujet d'actualité. C'est pour ainsi dire par définition qu'il est un discours argumentatif. Sa nature et sa brièveté font en sorte qu'il devrait normalement donner clairement à voir ses arguments et sa structure argumentative. Il se trouve, à l'examen, que ce n'est pas aussi généralement le cas qu'on pourrait le présumer : si la simple lecture d'un éditorial permet de saisir (et encore pas toujours) la position adoptée par l'éditorialiste, elle rend discernables ses arguments souvent de façon confuse et ne révèle d'elle-même que très rarement sa constitution argumentative. Comment, dans ces conditions, en rendre compte ? Quelles procédures mettre en place afin de les rendre explicites ?
- 6 Dans le présent article, je m'attarderai à la seule question du repérage des arguments dans l'éditorial, et plus étroitement encore à celle de son constituant central, qui sera plus loin caractérisé : la proposition². Son traitement, avec les ajustements requis, pourrait ensuite être appliqué à des discours plus expressifs et rhétoriques ou à l'argumentation plus allusive comme ceux de la communication politique ou de la publicité. En somme, l'éditorial sert ici de laboratoire à l'ébauche de la mise au point d'une méthode générale d'analyse de l'argumentation dans l'espace public.
- 7 Mon ambition n'étant ici que d'identifier et de formuler les procédures requises pour la localisation des arguments éditoriaux, je procéderai à l'aide d'un seul exemple : un éditorial d'André Pratte intitulé « Pour un gouvernement conservateur » publié dans *La Presse* le 17 janvier 2006 dans lequel il faisait connaître l'appui du quotidien au Parti conservateur de Stephen Harper lors des élections fédérales canadiennes du 23 janvier de la même année. La mise à l'épreuve et la validation de ces procédures devront plus tard être faites sur des corpus d'éditoriaux plus volumineux. Je ne me donne pas pour tâche de repérer tous les arguments de l'éditorial de Pratte ; plutôt, je me servirai de certains d'entre eux pour illustrer mon propos.

Qu'est-ce qu'un argument ?

- 8 Le marquage des arguments présuppose une définition opératoire de l'argument. Il faut bien, en effet, disposer d'une notion suffisamment précise et délimitée de l'argument pour entreprendre d'en isoler les apparitions dans un éditorial. Or il est assez remarquable qu'un grand nombre de recherches prétendant aujourd'hui porter sur l'argumentation ne fournissent pas de l'argument une définition suffisamment précise pour permettre d'en isoler les occurrences. La plupart se contentent de relever divers types d'arguments en donnant des exemples choisis pour leur évidence mais sans chercher à dégager une conception technique de l'argument et à systématiser une approche ou une manière permettant de le reconnaître. Même les travaux qui portent sur des corpus discursifs bien délimités et qui ambitionnent d'en livrer un examen précis et exhaustif ne fournissent guère de précisions sur leur *modus operandi*.
- 9 Cette carence définitionnelle est mise en évidence avec netteté, même s'il ne s'agit manifestement pas de son objectif, par Ruth Amossy (2006). Elle distingue trois types de fondements à l'analyse argumentative : les fondements rhétoriques, les fondements logiques et les fondements pragmatiques. Il se dégage clairement, de la façon dont Amossy les caractérise, que de leurs origines anciennes jusqu'à leurs incarnations contemporaines, ces trois approches s'intéressent moins à l'argument en tant que tel qu'à quelque autre instance de l'argumentation. Les fondements rhétoriques, d'Aristote (la *Rhétorique*) à Perelman et Olbrechts-Tyteca (1958), cherchent à mettre au jour des techniques argumentatives, c'est-à-dire des procédés autour desquels s'articule le discours persuasif (comme l'accord préalable, les topoï et les lieux communs). Les fondements logiques traitent soit de la question de la validité des arguments comme la logique informelle (Hamblin, 1970 ; Woods et Walton, 1989 et 1982), en portant l'attention sur les paralogismes (ou *fallacies*), soit des opérations cognitives et des stratégies discursives à l'œuvre dans les langues naturelles (Grize, 1996 et 1990). Dans les fondements pragmatiques, finalement, peuvent être regroupés des travaux qui ont en commun de se réclamer de l'idée d'activité langagière : la pragma-dialectique de van Eemeren et Grootendorst (2004 et 1984) définit l'argumentation comme un processus dialogique de résolution rationnelle des conflits ; l'argumentation dans la langue d'Anscombe et Ducrot (1983) et Ducrot (1984) fait de l'argumentation un fait de langue plutôt que de discours et assimile conséquemment les arguments aux énoncés ou plus précisément aux possibilités d'enchaînements des énoncés ; les approches conversationnelles entre autres de Moeschler (1996 et 1985), dans un esprit semblable, associent argumentation et interaction verbale.
- 10 Dans ce déploiement théorique très large, l'argument devient évanescent. On ne sait plus trop l'objet qu'il constitue ni non plus comment le circonscrire. Tout se passe comme si l'intérêt à l'égard de l'argumentation — débouchant sur des considérations relatives à sa finalité persuasive, aux éléments contextuels de sa mise en œuvre et, de façon toute particulière aujourd'hui, à son statut de pratique sociale ou encore à ses modes d'expression – fait en sorte qu'on perd de vue l'unité de base de l'argument. Robrieux (2005) est une illustration particulièrement nette de cette absence : il traite longuement de l'argumentation et de certains types d'arguments sans jamais avancer une définition, même molle, de l'argument.

- 11 Quelques recherches portent spécifiquement sur l'argument. Certaines le caractérisent de manière très floue. C'est le cas, par exemple, de Johnson (2000) qui propose trivialement de le considérer comme le produit (*product*) de l'activité argumentative.
- 12 La plus connue des théories de l'argument est certainement celle de Toulmin (1958)³. Dans son célèbre modèle, Toulmin propose de considérer que l'argument comporte six constituants : une conclusion (*conclusion, claim*), faisant éventuellement l'objet d'une qualification modale (*modal qualifier*), soutenue par des données (*data*) en raison de garanties (*warrants*) possiblement limitées par des restrictions (*conditions of exception or rebuttal*) et reposant elles-mêmes sur un fondement (*backing*). Ce modèle est normatif dans la mesure où il représente un argument idéal. Il expose en effet comment devrait se présenter un argument pour être le plus exemplaire possible. Or la très grande majorité des arguments développés dans les éditoriaux, comme d'ailleurs dans tout discours, n'ont pas cette perfection ; il est même tout à fait exceptionnel de trouver, dans des contextes discursifs habituels, des arguments correspondant au modèle de Toulmin. Comme il ne permet de localiser que ces seuls arguments pleinement constitués, son opérationnalité s'avère plutôt pauvre. C'est sans doute ce qui explique qu'il ne soit guère utilisé pour mener des analyses de corpus⁴.
- 13 En fait, le modèle de Toulmin repose sur une conception étriquée de l'argument. En dépit de sa prétention à vouloir le sortir du strict carcan de la logique, il reste tributaire d'un certain formalisme. Les constituants du modèle sont autant d'exigences formelles qui doivent être satisfaites pour qu'il y ait argument. Il est par ailleurs soumis à une autre contrainte relative à la nature de son aboutissement qui vient restreindre encore davantage sa portée effective. Pour Toulmin, dans un argument, les données sont invoquées pour soutenir un objet bien précis : une conclusion. Le terme n'est pas parfaitement univoque mais son sens le plus historiquement reconnu l'associe à une démonstration de nécessité. Cela amène à considérer que l'argument faisant l'objet du modèle de Toulmin est en fait plus exactement un raisonnement, c'est-à-dire un développement forcé vers une conclusion donnée à partir de points de départ reconnus. Finalement, ce que Toulmin cherche à faire voir par son modèle, c'est comment se déploie une démonstration non pas dans un système logique mais dans un usage quotidien⁵. On comprend mieux, alors, sa faiblesse relative comme outil de repérage des arguments.
- 14 C'est la même déficience qui marque la théorie de l'argument de Vorobej (2006). Suivant Vorobej, l'argument est composé de propositions susceptibles d'être vraies ou fausses, c'est-à-dire donc de contenus abstraits de représentation faisant l'objet de croyances. Ainsi caractérisé, l'argument de Vorobej est, comme celui de Toulmin, plus exactement un raisonnement. Tributaires d'une valeur de vérité, les propositions le constituant sont, en fait, uniquement des propositions assertives. Aussi n'est-il pas étonnant que Vorobej reprenne pour les désigner les termes de *prémisses* et *conclusion*.

L'argument et l'opinion

- 15 Jusqu'à maintenant, l'opposition à l'idée de l'intégration de l'argument au raisonnement, et plus généralement à la conception logiciste de l'argumentation qui la soutient, a consisté à faire valoir la dimension pragmatique : qu'un argument est essentiellement affaire d'usage dans une situation d'échange sans chercher à spécifier sa nature en regard du raisonnement. Walton, par exemple, soumet ce qu'il considère

être un nouveau concept d'argument lequel « [...] defines “argument” in a pragmatic way — an “argument” is a sequence of propositions, called “reasoning”, used in different contexts of dialogue in various characteristics ways » (1996 : 30). Pour Walton, la nature de l'argument est ainsi la même que pour Vorobej. Il ne fait que mettre en lumière le fait que l'argument est utilisé dans un contexte de dialogue.

- 16 Mais serait-il possible de considérer l'argument pour lui-même tout en refusant de le réduire au raisonnement ? Comment faudrait-il alors le caractériser ? Dans quelques travaux antérieurs (2007a, 2006, 2005, 2004a et 2002a), je m'efforce de donner de l'argument une définition qui cherche tout à la fois à rendre compte de sa nature complexe, d'en faire voir adéquatement la constitution et d'ouvrir la possibilité de son repérage. Cette définition conçoit l'argument comme l'ensemble articulé d'une proposition et d'une ou plusieurs justifications poursuivant un objectif de persuasion. La proposition, qui peut prendre les formes plus précises entre autres de la thèse, de la position, du jugement, de l'avis, de l'évaluation, de la prescription, a pour caractéristique essentielle de mettre en avant (plus précisément de permettre à celui qui l'énonce de mettre en avant) un point de vue sur un sujet faisant débat. Dans le cas de l'éditorial, il s'agit normalement d'une question d'actualité d'intérêt public. Quant à la justification, qu'elle soit motif, mobile ou quelque autre raison, elle consiste en un soutien apporté à la proposition.
- 17 Voici un premier exemple d'argument.

Proposition : Il est essentiel que les Québécois participent à ce gouvernement plutôt que de se cantonner dans l'opposition. Justification : Ils pourront ainsi continuer de jouer le rôle qui leur revient dans l'édification du projet canadien.
--

Sous certains aspects, ma définition rejoint d'autres conceptions théoriques de l'argument et correspond aussi à des considérations pré-critiques communément faites à son sujet. Elle se distingue toutefois des unes et des autres par une détermination plus précise de la nature de l'argument et par sa prétention opératoire. Son plus grand avantage est qu'elle donne une identité propre à l'argument en regard du raisonnement, d'une part, et de l'énoncé, d'autre part.

- 18 L'argument tel que j'entends ses constituants de la proposition et de la justification n'est pas forcément un raisonnement comme chez Toulmin et Vorobej. La proposition ne se confond pas avec la conclusion et les justifications avec les prémisses. Dans la mesure où l'on veut admettre qu'il puisse arriver qu'un raisonnement ait un usage argumentatif, on dira plus précisément que la proposition et la justification sont plus larges que la conclusion et la prémisse. On peut le constater tout particulièrement pour ce qui est de la proposition. De la façon dont Vorobej la définit, son contenu ne peut être qu'assertif. Ainsi qu'elle est caractérisée dans la définition que je propose, elle consiste plus largement en toute manière possible d'avancer un point de vue et n'a donc pas fatalement une valeur de vérité. Une proposition n'est pas forcément assertive et peut donc être autre chose qu'une conclusion. De même, une justification peut être autre chose qu'une prémisse. On peut bien, pour un raisonnement utilisé comme argument, appeler « conclusion » la proposition et « prémisses » les justifications, ce ne sera pas le cas des arguments qui ne sont pas des raisonnements.

- 19 Par ailleurs, en vertu de sa définition en termes de proposition et de justification, l'argument se démarque également de l'énoncé. J'expliciterai cette différenciation dans la section suivante. Il me faut, avant de ce faire, introduire une autre notion : celle d'opinion.
- 20 La proposition et la justification sont les constituants nécessaires pour qu'il y ait argument. Par ailleurs, si une justification ne peut jamais se présenter sans être accompagnée d'une proposition (par définition, une justification doit justifier quelque chose), il arrive fréquemment qu'une proposition soit avancée sans être fondée sur une justification. Il n'y a pas alors argument, mais ce que, par stipulation, j'appelle une « opinion ». Une opinion, telle que je l'entends, c'est le début incomplet d'un argument, un argument seulement à moitié développé, si l'on veut. Cependant, les opinions exprimées dans un éditorial sont partie prenante à son argumentation, du moins à sa visée argumentative. En effet, les propositions mises en avant sans être appuyées sur une justification contribuent, même si c'est sur le mode de pure conviction, à la prise de position d'ensemble de l'éditorial⁶. Voici un exemple d'opinion.

Proposition : Les libéraux ne sont tout simplement plus en mesure d'offrir au pays le gouvernement responsable, dynamique et efficace dont il a besoin. Justification : $\emptyset$
--

La saisie des éléments de l'argumentation d'un éditorial exige le repérage tout à la fois des arguments et des opinions.

L'expression des arguments

- 21 Suivant la définition que je propose de l'argument et de l'opinion, les arguments constituent, ontologiquement, des entités abstraites. Ce sont des contenus de représentation irréductibles à la matérialité physique. Ils s'apparentent ainsi aux propositions de Popper (1998) et aux pensées de Frege (2002) (ainsi qu'aux propositions de Vorobej).
- 22 Ils sont de nature proprement intellectuelle et n'ont donc absolument rien de linguistique en tant que tels : ce ne sont pas des énoncés. Ma conception de l'argumentation est donc diamétralement à l'opposé de celle qui prévaut dans de nombreuses approches énonciatives ou interactionnelles inspirées de la linguistique⁷.
- 23 Tout en ne les réduisant pas au linguistique sensible, les définitions de l'argument et de l'opinion que je retiens sont opératoires : elles permettent de discriminer les éléments argumentatifs d'un discours et ceux qui ne le sont pas. Il faut, pour repérer les arguments de ce discours, y localiser tous les assemblages de proposition et de justification(s) et pour en isoler les opinions, en repérer toutes les propositions démunies de justification. Ces opérations ne sont évidemment pas toujours aisées à mener. Elles posent toutes sortes de difficultés dont je ferai état plus loin. Il importe auparavant, précisément pour montrer comment elles peuvent être résolues, de cerner davantage la nature des arguments et opinions et de la relation qu'ils entretiennent avec les énoncés. Je le ferai ici en établissant un rapprochement avec les actes de discours tels que caractérisés par John Searle⁸ (surtout 1969 et 1979).

- 24 Selon Searle, parler revient essentiellement à effectuer des actes comme promettre, ordonner, affirmer, féliciter ou remercier. Ces actes de discours ne se réduisent pas aux énoncés qui permettent de les accomplir. Considérés en tant que tels, ce sont des entités logiques par comparaison aux matériaux linguistiques, comme je pose que le sont les arguments et les opinions. Par ailleurs, leur mode de réalisation leur confère une nature fondamentalement pragmatique : les actes de discours, comme l'expression même l'indique, constituent un agir. Par définition, un acte de discours est une opération, exécutée par un agent. C'est celui qui parle qui fait une promesse, un ordre ou une affirmation et non pas les énoncés qu'il utilise. Les arguments et les opinions ainsi que les propositions et les justifications sont de cette même nature pragmatique. À proprement parler, ce ne sont pas les énoncés qui mettent en avant un point de vue sur une question controversée pas plus qu'ils n'apportent un soutien à ce point de vue. Ce sont là, plutôt, des fonctions exercées par un agent. Conséquemment, c'est également l'agent qui, *stricto sensu*, argumente et opine.
- 25 Cependant, les actes de discours et les arguments ont tous deux besoin d'énoncés pour être actualisés. Ils doivent être (de quelque manière) dits pour être pleinement accomplis et communiqués. À défaut d'être manifestés linguistiquement, ils demeurent purement virtuels et inachevés : une promesse, un ordre ou une affirmation non énoncés restent une promesse non contractée, un ordre non donné et une affirmation non formulée. De même, un argument ou une opinion qui restent inexprimés ne sont pas encore vraiment un argument et une opinion puisqu'ils ne peuvent prétendre à un objectif de persuasion. La relation entre actes de discours et énoncés et entre arguments et énoncés est la même : c'est une relation d'expression. Les énoncés expriment les actes de discours qu'ils servent à effectuer et les arguments qu'ils permettent de déployer. S'ils ne sont pas réductibles aux énoncés, les actes de discours et les arguments requièrent toutefois d'être exprimés par des énoncés.
- 26 Dans les deux cas, cette expression n'est cependant pas toujours univoque. Les actes de discours peuvent être accomplis et les arguments peuvent être développés soit littéralement, soit non littéralement. Voyons cela d'abord en suivant Searle au sujet des actes de discours avant de l'établir pour l'argumentation. Searle traite de la question de la littéralité et de la non-littéralité en mettant en jeu différents ensembles conceptuels. La façon la plus commode d'exposer ses vues est celle qui prend pour point de départ une distinction qu'il pose entre deux types ou deux niveaux de signification : la signification propre des éléments linguistiques et la signification de leur utilisation par un locuteur. Selon Searle, il y a d'un côté la signification des phrases ou des énoncés (*sentence meaning*) et, de l'autre, la signification du locuteur (*speaker meaning*), ce qu'on peut appeler son « vouloir dire ». Au risque de heurter quelques vues traditionnelles aujourd'hui bien sédimentées, on peut camper cette distinction en opposant un sens sémantique, celui de la signification de l'énoncé, à un sens pragmatique, celui de la signification du locuteur. Une fois reconnue la distinction, deux cas de figure sont possibles : soit les sens sémantique et pragmatique correspondent, soit ils divergent. Dans le premier cas, quand la signification de l'énoncé et la signification du locuteur coïncident, nous nous trouvons en situation de littéralité⁹. Dans la seconde éventualité, quand la signification du locuteur s'écarte de quelque façon de la signification de l'énoncé, se présente un cas de non-littéralité (dont les cas les plus évidents sont les modes d'expression au figuré, au premier chef la métaphore).

- 27 Searle applique sa détermination de la littéralité et de la non-littéralité aux actes de discours. Selon lui, un acte de discours peut être accompli littéralement ou non littéralement. Il sera accompli littéralement quand, pour l'effectuer, le locuteur profère un énoncé lui correspondant ; quand, en d'autres termes, la signification de l'énoncé rejoint la signification du locuteur. En revanche, un acte de discours sera accompli non littéralement si le locuteur a recours à un énoncé qui ne l'exprime pas en tant que tel ; quand la signification du locuteur, son vouloir dire, déborde la signification de l'énoncé¹⁰.
- 28 Je propose d'étendre, *mutatis mutandis*, cette distinction aux arguments. Ainsi, on dira qu'un argument fait l'objet d'une expression littérale si le locuteur le formule au moyen d'énoncés l'exprimant expressément ou d'une expression non littérale quand le locuteur utilise des énoncés qui ne l'expriment pas en tant que tel. Un même argument peut être exprimé littéralement et non littéralement. De surcroît, tant l'expression littérale que l'expression non littérale de l'argument peuvent être effectuées par différents énoncés. Voici l'exemple d'un argument qu'on pourrait couramment retrouver dans un éditorial¹¹.

Proposition : Le gouvernement devrait agir. Justification : Parce que c'est sa responsabilité d'intervenir.

Cet argument peut être exprimé littéralement par les énoncés qui, précisément, servent ici à le représenter : « Le gouvernement devrait agir » et « Parce que c'est sa responsabilité d'intervenir ». Mais il aurait aussi pu être exprimé littéralement par ces autres énoncés : « Que le gouvernement agisse ! » et « Un gouvernement responsable le doit ». Par ailleurs, le même argument peut être exprimé non littéralement par les énoncés « Le gouvernement ne devrait-il pas agir ? » et « N'est-ce pas sa responsabilité d'intervenir ? » et aussi par les énoncés « Un gouvernement (devant semblable situation) doit agir » et « C'est une responsabilité que tout gouvernement a à assumer ». Dans le premier cas d'expression non littérale, les énoncés, quoiqu'ils en adoptent la forme, ne sont pas de simples questions. Ce sont des questions rhétoriques. Le locuteur ne cherche pas essentiellement à obtenir des réponses à des interrogations. Sous le dehors de questions, il émet le point de vue que le gouvernement devrait agir et invoque comme raison que c'est sa responsabilité d'intervenir. Même chose dans le cas du deuxième mode d'expression non littérale. Malgré les apparences, les énoncés n'ont pas trait à n'importe quel gouvernement et à une responsabilité générale et indéfinie mais au gouvernement dont il est question dans l'éditorial ainsi qu'à sa responsabilité. J'examinerai plus loin avec plus de précisions ce dernier cas d'expression non littérale d'un argument.

- 29 Admettant l'éventualité contingente de la non-littéralité, Searle n'en considère pas moins que la littéralité est toujours possible. Il avance cette idée dans un principe dit « d'exprimabilité ». Sur le plan de la signification, ce principe pose qu'il est toujours possible à un locuteur d'exprimer littéralement ce qu'il veut signifier. Autrement dit, le principe d'exprimabilité affirme qu'à tout sens pragmatique correspond un sens linguistique possible ou, plus précisément, qu'existe toujours un énoncé dont la signification est équivalente au vouloir dire du locuteur, quitte à ce que ce dernier crée de nouvelles ressources dans la langue de l'énoncé. Eu égard aux actes de discours, le

principe d'exprimabilité avance qu'ils peuvent toujours être accomplis littéralement, c'est-à-dire au moyen d'un énoncé les exprimant de manière littérale. Suivant le principe d'exprimabilité, les cas de non-littéralité peuvent toujours être « littéralisés ». Une signification non littérale peut l'être en établissant un sens sémantique exprimant parfaitement le sens pragmatique, un accomplissement non littéral d'un acte de discours en recourant à un énoncé l'exprimant littéralement. Ce que pose donc globalement le principe d'exprimabilité, c'est la possibilité permanente d'une correspondance entre l'intention du locuteur (son vouloir dire ou l'acte de discours qu'il veut accomplir) et les éléments langagiers auxquels il a recours. Une application intégrale du principe d'exprimabilité mènerait à une « désambiguïtisation » absolue du discours : elle en éliminerait tout ce qui ne serait pas énoncés univoques.

- 30 Bien que Searle lui-même, qui ne s'intéresse pas à l'argumentation, ne lui donne pas cette extension, on peut avancer, dans la mesure où ils entretiennent avec les énoncés la même relation d'expression que les actes de discours, que le principe d'exprimabilité vaut tout autant pour les arguments. Ce qu'il spécifie alors, c'est qu'un locuteur peut toujours exprimer un argument littéralement ou, pour le dire autrement, qu'un argument exprimé non littéralement peut toujours aussi faire l'objet d'une expression littérale.
- 31 J'ai ailleurs (2002a) mis en avant un principe dit « d'interprétabilité », pendant du principe searlien d'exprimabilité. Ce principe d'interprétabilité stipule qu'il est toujours possible à un analyste de déterminer si un énoncé ou un groupe d'énoncés exprime ou non un argument¹². Il pose donc la possibilité de principe, pour l'analyste, de déterminer — en fonction de l'intention présumée du locuteur, des éléments langagiers qu'il utilise et du contexte d'énonciation — si le locuteur argumente ou non. Dans la mesure où l'expression littérale des arguments se donne à voir en pleine lumière, le principe d'interprétabilité a une utilité plus évidente pour les cas d'expression non littérale des arguments. Son principal intérêt est d'assurer la possibilité de principe de localiser un argument « derrière » des énoncés qui ne semblent apparemment pas l'exprimer. Ainsi, c'est le principe d'interprétabilité qui permet de déterminer (s'il se trouve que c'est effectivement le cas) que les énoncés « Le gouvernement ne devrait-il pas agir ? » et « N'est-ce pas sa responsabilité d'intervenir ? » ainsi que les énoncés « Un gouvernement (devant semblable situation) doit agir » et « C'est une responsabilité que tout gouvernement a à assumer » servent à développer l'argument suivant.

Proposition :

Le gouvernement devrait agir.

Justification :

Parce que c'est sa responsabilité d'intervenir.

Dans sa généralité, le principe d'interprétabilité a une portée heuristique essentielle : il valide la faisabilité de la double entreprise consistant à établir quand des énoncés servent à la mise en avant d'un point de vue sur une question controversée (fonction exercée par la proposition) et à déterminer quand un fondement est invoqué à l'appui de ce point de vue (fonction de la justification).

- 32 Sur un plan pratique, l'application du principe d'interprétabilité s'appuie sur un certain nombre de ressources techniques dont les deux plus importantes sont la recherche des indicateurs argumentatifs et le recours à la paraphrase. Dans l'expression littérale d'un

argument, un énoncé (ou un groupe d'énoncés) comporte un marqueur qui spécifie qu'il remplit cet office. Les marqueurs ou indicateurs argumentatifs sont de types très variés. Ils peuvent être des mots ou expressions, des modes et des temps grammaticaux, voire des signes de ponctuation. Dans le premier exemple précédemment donné d'expression littérale d'un argument au moyen des énoncés « Le gouvernement devrait agir » et « Parce que c'est sa responsabilité d'intervenir », les indicateurs sont le quantificateur « devraient » (pour la proposition) qui stipule un impératif et la locution conjonctive de cause « parce que » (pour la justification) qui invoque un fondement à cet impératif. Dans l'autre formulation littérale du même argument que nous avons signalée, celle des énoncés « Que le gouvernement agisse ! » et « Un gouvernement responsable le doit », les indicateurs sont le mode impératif et le point d'exclamation pour le premier et le quantificateur « doit » pour le second.

- 33 L'expression littérale la plus puissante des arguments est celle qui est effectuée par les verbes performatifs, comme *soutenir*, *prétendre*, *avancer*, et leurs correspondants nominaux, comme *position*, *thèse*, *recommandation* quand ils sont employés dans des phrases du genre « Ma position (ou thèse ou recommandation) est que... ». De tels marqueurs font en sorte que les énoncés affichent expressément qu'ils expriment des arguments. Les plus explicites d'entre eux sont ceux qui dénotent l'acte d'argumentation comme « J'argumente... », « Mon argument est que... ». Les énoncés comportant de tels marqueurs signalent réflexivement leur fonction argumentative.
- 34 Ce ne sont pas tous les arguments ou opinions qui se font voir de manière aussi transparente. Souvent, quand ils font l'objet d'une expression non littérale, ils sont exposés au moyen d'énoncés ne comportant pas d'indicateurs argumentatifs. Une façon, alors, de rendre manifeste que les énoncés servent néanmoins bel et bien à exprimer des arguments et opinions est de les paraphraser, si besoin est en leur ajoutant un ou des indicateurs argumentatifs. C'est cette procédure qui permet de convenir (si le contexte d'énonciation y incite) que les duos d'énoncés « Le gouvernement ne devrait-il pas agir ? » – « N'est-ce pas sa responsabilité d'intervenir ? » et « Un gouvernement (devant semblable situation) doit agir » – « C'est une responsabilité que tout gouvernement a à assumer » servent en fait à exprimer le même argument dont l'expression littérale a été ci-dessus considérée. Les énoncés « Le gouvernement ne devrait-il pas agir ? » et « Un gouvernement (devant semblable situation) doit agir » peuvent, sans que leur sens pragmatique en soit du tout altéré, être paraphrasés par l'énoncé « Le gouvernement devrait agir ». Même chose pour les énoncés « N'est-ce pas sa responsabilité d'intervenir ? » et « C'est une responsabilité que tout gouvernement a à assumer » qui peuvent être paraphrasés par l'énoncé « Parce que c'est sa responsabilité d'intervenir ».
- 35 Le principe d'interprétabilité porte parfaitement bien son nom. En avançant la possibilité de principe de repérer les arguments exprimés au moyen d'énoncés, il présuppose que l'analyse argumentative est une analyse de nature interprétative. Cette admission ne doit pas être faite avec mauvaise conscience mais, tout au contraire, pleinement assumée. L'analyse argumentative est interprétative pour une raison déjà invoquée : bien qu'ils ne soient pas de nature linguistique, les arguments, les opinions, les propositions et les justifications nécessitent d'être exprimés par des énoncés pour pouvoir être actualisés. Non seulement l'énonciation est-elle de la sorte le seul mode de réalisation de l'argumentation, mais elle est aussi la seule porte d'entrée de sa reconnaissance et de son analyse. De la même manière, en effet, que l'on doit recourir à

des énoncés pour manifester un argument, la saisie de l'argument passe par les énoncés qui en constituent ainsi l'unique accès. Pour déterminer si les énoncés expriment ou non un argument et, le cas échéant, comprendre l'argument exprimé, ils doivent être interprétés en fonction de l'intention qui les porte, des différents sens littéraux et non littéraux des éléments langagiers utilisés ainsi que du contexte d'énonciation. Incidemment, ce travail d'interprétation n'est pas propre à l'analyse argumentative. Il est le lot de toute analyse de discours, y compris l'analyse de contenu, qui dépasse un cadre strictement linguistique. Dès lors qu'elle se met en frais de repérer des éléments ou entités qui ne sont pas en tant que tels linguistiques mais qui exigent néanmoins d'être exprimés par des énoncés, une analyse ne peut être qu'interprétative. Si, donc, on abandonne l'utopie positiviste voulant qu'on remplace le langage ordinaire par un langage formel construit ou qu'on puisse parfaitement traduire le langage ordinaire dans un tel langage formel, dès le moment où l'on se donne pour tâche d'analyser l'argumentation réelle pratiquée dans l'usage habituel du langage, on doit admettre qu'on ne peut y parvenir que par l'interprétation des énoncés.

- 36 Cet acquiescement va de pair avec la reconnaissance que l'analyse argumentative n'est pas assurée de succès. Dans certains cas, elle s'avère difficile, voire impraticable en raison d'une carence de l'entreprise argumentative elle-même. Par exemple, l'expression d'un argument dans une langue insuffisamment maîtrisée la rend sérieusement défectueuse. Il est alors malaisé sinon carrément impossible de déterminer que les énoncés expriment l'argument et donc encore moins possible de déterminer cet argument. Il peut aussi arriver qu'un argument, même s'il correspond formellement à la définition qui en est ici donnée, soit à ce point incongru que sa saisie soit précaire. Par exemple, avancer que le Québec devrait devenir un État souverain parce que le Canadien de Montréal a gagné 24 fois la coupe Stanley¹³ est une affirmation tellement insolite qu'il y a fort à parier qu'on se refuse à la considérer d'emblée comme un argument¹⁴. Bref, il peut se faire que l'interprétation constitutive de l'analyse argumentative soit difficile à mener parce que le déploiement de l'argument lui-même est boiteux. En cela, l'argument est encore semblable, sous un nouvel aspect, à l'acte de discours qui peut, lui aussi, être accompli avec défectuosité. Par exemple, un ordre donné par une personne n'ayant pas l'autorité requise reste bel et bien accompli mais sans être pleinement réussi du fait de cette déficience.
- 37 Même dans des cas qui ne sont pas limites comme ceux des derniers exemples, il peut être assez souvent ardu de savoir si des énoncés expriment ou non des arguments. Cependant, les procédures antérieurement mentionnées de l'attention portée aux indicateurs argumentatifs et de la paraphrase suffisent normalement à repérer les arguments et opinions principaux d'un éditorial, c'est-à-dire ceux qui jouent un rôle essentiel dans son argumentation. C'est évidemment la tâche primordiale de l'analyse argumentative. Il ne lui est pas vraiment indispensable, ou du moins il s'agit là d'un objectif secondaire, de repérer aussi précisément les arguments et opinions marginaux ou périphériques de l'éditorial. Si le principe d'interprétabilité et les techniques qu'il génère comme celles de la recherche des indicateurs argumentatifs et de la paraphrase ne permettent pas de mettre au jour les arguments et opinions d'un éditorial, normalement c'est qu'il n'en comporte pas ou que les arguments et opinions sont exprimés si incorrectement ou de manière tellement déficiente que leur saisie spontanée par le lecteur est elle-même compromise.

- 38 Il faut insister sur le fait que l'embarras occasionné par les difficultés d'interprétation des énoncés est parfaitement normal. Il s'explique essentiellement par la très forte capacité expressive du langage. Le langage est un moyen d'expression à ce point riche que son ampleur même peut poser problème. Une seule et même idée, une seule et même pensée, un seul et même argument peuvent être formulés par un grand nombre d'énoncés dont certains, au surplus, sont au sens figuré. À côté des énoncés susceptibles d'exprimer littéralement l'idée, la pensée ou l'argument (c'est précisément cette possibilité que pose le principe searlien d'exprimabilité) existent d'autres énoncés pouvant l'exprimer de manière moins explicite. La richesse du langage ne réside pas seulement dans son opulence mais également, à l'autre extrême, dans sa capacité elliptique et allusive tout aussi grande dont l'euphémisme et la litote sont les procédés sans doute les plus courants. Cette élasticité est au total plus avantageuse qu'embêtante : c'est par elle que le langage constitue ce formidable outil permettant à l'homme de dire à la fois de la connaissance, de la fiction, des sentiments et des émotions, des croyances, des désirs et des volontés, des intentions et beaucoup d'autres choses. Pour ce qui est de l'argument, cette richesse du langage crée une asymétrie entre, d'un côté, l'univocité du contenu abstrait de l'argument ainsi que de la proposition et de la justification qui le constituent et, de l'autre, la polysémie de l'instrument langagier chargé de le manifester. Il peut y avoir inadéquation et même distorsion dans les deux sens. Un argument peut être exprimé par une pléthore d'énoncés dont le sens déborde celui de l'argument. Il peut par ailleurs, tout au contraire, aussi faire l'objet d'une expression par raccourci ou même omission comme dans le cas de l'enthymème (Gauthier, 2007b).
- 39 C'est l'étendue de sa capacité expressive qui implique que l'analyse argumentative du langage ne peut être qu'interprétative. Le reconnaître, c'est prendre acte de la très grande richesse du langage et admettre la posture méthodologique qu'elle commande. Cependant, reconnaître que l'analyse argumentative est fatalement interprétative ne revient pas à la confiner à la subjectivité. Interpréter des énoncés pour déterminer s'ils expriment des arguments et repérer ces arguments n'est pas affaire de lecture toute personnelle. On ne peut pas faire dire n'importe quoi à un énoncé. Même s'il peut porter plusieurs significations et servir à différents usages, ceux-ci, peu importe leur nombre, s'inscrivent dans une fourchette bien marquée. Surtout, ces significations et usages ne viennent pas se plaquer à l'énoncé aléatoirement. Ils relèvent de modes d'opération bien définis. Ici encore, le parallèle entre arguments et actes de discours s'avère éclairant. Considérons, à titre d'exemple, le phénomène de l'indirection. Les actes de discours, au moins certains d'entre eux, peuvent faire l'objet d'un accomplissement indirect. Ainsi que Searle (1975) en rend compte, il y a alors accomplissement de deux actes de discours : un acte de discours primaire accompli non littéralement par l'accomplissement littéral d'un acte de discours secondaire. Par exemple, la requête primaire que l'interlocuteur passe le sel peut être accomplie indirectement par la question secondaire « Pouvez-vous me passer le sel ? ». Cela est possible essentiellement parce qu'il y a interface entre les actes primaire et secondaire : c'est parce que la capacité de l'interlocuteur de passer le sel, faisant l'objet de la question, constitue une condition d'accomplissement de la requête qu'il est possible d'accomplir indirectement celle-ci par celle-là. Autrement dit, l'indirection est un mode d'expression en aucune façon désorganisé mais tout au contraire parfaitement réglé. Elle dépend des interrelations entre les actes primaire et secondaire¹⁵. C'est, essentiellement, aussi le cas pour la formulation des arguments. Ce ne sont pas

n'importe quels énoncés qui permettent l'expression d'arguments. Et les énoncés qui peuvent servir à cet usage entretiennent avec les arguments des relations aussi contraignantes que les interrelations entre actes de discours qui rendent possible l'indirection.

- 40 Du point de vue de l'analyste (et aussi de l'interlocuteur ou de l'auditoire), le problème de savoir s'il y a ou non expression d'un argument ou d'une opinion est tout à fait similaire à celui de déterminer s'il y a accomplissement indirect d'un acte de discours. Il s'agit de déterminer, à partir des énoncés proférés et en fonction du contexte d'énonciation, si le locuteur effectue un acte de discours par l'accomplissement d'un autre acte de discours ou si le locuteur met en avant un point de vue sur une question en débat et l'appuie sur quelque fondement. Dans les deux cas, c'est le principe d'interprétabilité qui ouvre théoriquement la possibilité à l'analyste de statuer sur l'usage des énoncés.
- 41 Sa mise en œuvre résulte en une procédure en deux temps : pour repérer les arguments et opinions d'un éditorial, il faut d'abord localiser les propositions qui y sont exprimées et, ensuite, pour chacune d'entre elles, discerner si une ou des justifications sont offertes pour l'appuyer. La reconnaissance d'une proposition nantie d'une justification équivaut au repérage d'un argument ; celle d'une proposition dépourvue de justification, à celui d'une opinion. La recherche des propositions et des justifications présente évidemment des difficultés concrètes. Ces difficultés et les façons de les résoudre feront maintenant l'objet de notre attention.

La localisation des propositions

- 42 Comment déterminer où, dans un éditorial, est exprimée une proposition ? Le propre d'une proposition, ainsi que nous l'avons définie comme constituant d'un argument, consiste en un point de vue sur un sujet controversé. L'argumentation est essentiellement de nature polémique. Par définition, elle a trait au débat : on n'argumente que sur ce qui est en dispute. Ce qui fait objet d'argumentation ne donne ainsi pas lieu à une considération consensuelle mais à la confrontation de divergences. L'argumentation ne se déploie que dans un champ d'affrontement d'arguments. Par conséquent, un argument n'est jamais autonome ; il ne peut être défini comme tel qu'à titre de dénégation d'un ou d'autres arguments. Ontologiquement, un argument n'est toujours qu'un contre-argument à un argument divergent qui lui-même n'acquiert une nature argumentative que parce qu'il est opposé au premier.
- 43 Cela est vrai également, et plus vivement encore, de la proposition. En tant que telle, elle est formellement indissociable d'une ou plusieurs contre-propositions. À toute proposition correspond ainsi (au moins) une proposition contraire. On aura donc déterminé qu'il y a proposition dès lors qu'on aura pu statuer qu'il y a contre-proposition. On saura qu'un point de vue est exprimé si un point de vue discordant peut être circonscrit. C'est cette nature dialectique de l'argument qui fonde le test d'opposition que je mets en avant (2005 et 2002a) afin de repérer les propositions d'un discours. Le test d'opposition consiste à déterminer si le propos d'un énoncé s'inscrit dans un rapport d'objection ou de réfutation, si l'énoncé est proféré dans une visée de dénégation. L'énoncé sera reconnu exprimer une proposition s'il fait opposition à un énoncé antinomique, c'est-à-dire exprimant une proposition contradictoire. Puisqu'une proposition n'est telle que relativement à une contre-proposition, il est établi qu'un

énoncé exprime une proposition dès lors qu'il s'avère qu'il est en relation de dissension avec un autre énoncé exprimant la proposition opposée. C'est ainsi que peuvent être repérées les propositions des exemples d'argument et d'opinion donnés en début de texte.

Il est essentiel que les Québécois participent à ce gouvernement plutôt que de se cantonner dans l'opposition.

44 et

Les libéraux ne sont tout simplement plus en mesure d'offrir au pays le gouvernement responsable, dynamique et efficace dont il a besoin.

45 Le test d'opposition permet de décréter que les énoncés expriment bel et bien ces propositions du fait qu'ils s'inscrivent dans un rapport d'opposition avec des énoncés exprimant un point de vue antagonique. Son application conduit à la reconnaissance des propositions en regard de propositions opposées : qu'il n'est pas essentiel que les Québécois participent au futur gouvernement et que les libéraux sont encore en mesure d'offrir au pays un gouvernement responsable.

46 L'énoncé en opposition duquel un premier énoncé est reconnu exprimer une proposition n'a pas à être lui-même effectivement proféré ; il peut rester virtuel. L'essentiel est que l'énoncé considéré soit utilisé à une fin oppositionnelle, c'est-à-dire serve à marquer une divergence de vues potentielle. Autrement dit, il suffit que la contre-proposition en vertu de laquelle on peut conférer son statut à une proposition soit seulement considérée comme possible. Pour reconnaître une proposition dans un éditorial, plus précisément pour convenir qu'un énoncé d'un éditorial exprime une proposition, il n'est pas requis de dénicher un autre éditorial dont un énoncé exprimerait la proposition contraire. Il suffit que cet énoncé soit concevable dans un autre éditorial ou, plutôt, que l'énoncé du premier éditorial n'ait de sens que relativement à l'énoncé exprimant la proposition contraire. Considérons de nouveau les exemples de propositions.

Il est essentiel que les Québécois participent à ce gouvernement plutôt que de se cantonner dans l'opposition.

47 et

Les libéraux ne sont tout simplement plus en mesure d'offrir au pays le gouvernement responsable, dynamique et efficace dont il a besoin.

48 Il est tout à fait possible que les énoncés exprimant les propositions opposées n'aient jamais été effectivement formulés¹⁶. Néanmoins, les énoncés exprimant les propositions ne peuvent être pleinement entendus que par rapport aux énoncés restés implicites qui expriment les propositions contraires.

49 Afin de mesurer encore plus précisément l'applicabilité du test d'opposition, revenons sur la question de la nature des propositions. Ainsi que nous l'avons précédemment indiqué, elle peut être de toutes les formes possibles servant à mettre en avant un point de vue sur un sujet en débat. Dans les deux exemples considérés, la première proposition consiste en une prescription (ou en une évaluation tendant vers une prescription) et la seconde en une évaluation. Dans de semblables cas de jugements de valeur, il est manifeste qu'une proposition n'est telle que relativement à une contre-proposition : par définition, en effet, un jugement de valeur implique son contraire. Incidemment, si toutes les propositions n'étaient constituées que de jugements de valeur, le test d'opposition serait d'une certaine façon superfétatoire.

- 50 Il se trouve toutefois qu'une proposition peut être autre chose qu'un jugement de valeur, par exemple quand elle consiste en une thèse ou en quelque autre forme de détermination de la réalité. Cependant, cela ne signifie pas que tous les jugements de fait donnent lieu à une proposition. Le test d'opposition, en lui adjoignant un avenant, permet à la fois de faire voir en quoi certains énoncés qui ne sont pas des énoncés de valeur, comme les thèses, expriment bel et bien une proposition et de les différencier des énoncés de fait au sens strict qui n'expriment pas une proposition argumentative.
- 51 Considérons deux nouveaux énoncés : « Le Parti libéral reste profondément divisé » et « Les Québécois qui croient en l'indépendance ont leur parti au niveau fédéral, le Bloc ». Ces deux énoncés servent non pas à fournir une appréciation de cet état de choses mais à le représenter. Cependant, le premier exprime une proposition mais pas le second. On peut le démontrer en faisant voir que l'opposition qu'ils peuvent éventuellement susciter n'est pas de même nature du fait qu'ils appréhendent la réalité de manière distincte. L'affirmation du deuxième énoncé selon laquelle les Québécois indépendantistes ont le Bloc pour parti au fédéral se pose comme une évidence. Sa teneur est tenue pour acquise. Autrement dit, l'énoncé est ajusté étroitement à la vérité : il a trait à un fait considéré comme établi. Il est vérifonctionnel en ce qu'il ne fait sens que par sa valeur de vérité, le *vrai* pour celui qui le formule. Sa seule contestation possible réside dans la dénégation pure et simple. L'opposition à l'énoncé ne peut consister qu'à prétendre qu'il a le *faux* et non pas le *vrai* pour valeur de vérité. Par comparaison, le premier énoncé, malgré qu'il prétende bel et bien représenter un état de choses, ne le fait pas en étant aussi contraint à la stricte vérité. Il n'a pas une valeur de vérité au même titre que l'autre énoncé. Plutôt, son sens ne se réduit pas à la vérifonctionnalité. L'affirmation selon laquelle le Parti libéral reste divisé se présente comme une définition ou une interprétation de la réalité et, en cela, relève de la vraisemblance plus que de la vérité. L'énoncé représente un état de choses sous un mode de probabilité ou même de simple possibilité et non pas de certitude ou d'évidence. L'opposition qui peut en être faite n'est pas de l'ordre de la simple dénégation mais de la divergence de vues. Au total, on peut dire qu'un énoncé comme « Les Québécois qui croient en l'indépendance ont leur parti au niveau fédéral, le Bloc » porte sur une réalité envisagée comme définitivement établie et que l'opposition qu'il peut susciter en est le déni alors qu'un énoncé comme « Le Parti libéral reste profondément divisé » a trait à une réalité seulement plausible contre laquelle peut être invoquée une autre interprétation possible.
- 52 La discussion qui précède conduit à apporter au test d'opposition un amendement qui en éclaire l'application. Il consiste bien, ainsi qu'il peut être généralement défini, à déterminer si le propos d'un énoncé s'inscrit dans un rapport d'objection ou de réfutation mais, faut-il maintenant préciser, relativement à un objet relevant du vraisemblable et non pas de la vérité. Pour qu'il y ait proposition, il faut que son opposition à une contre-proposition qui la constitue proposition soit de nature non pas vérifonctionnelle mais reste de l'ordre du plausible. Autrement dit, l'opposition révélatrice d'une proposition consiste non pas en une dénégation mais en une interprétation concurrente. Une proposition n'est jamais affaire essentiellement de vrai et de faux mais de l'admissible.
- 53 L'opposition qui définit la proposition et sa contre-proposition porte sur un objet toujours en discussion, à propos duquel une représentation exacte n'est pas encore certifiée ou même établie d'un point de vue consensuel¹⁷. La proposition est affaire de

conviction et non de confirmation ; elle ne relève pas de l'indubitable, mais comprend une part de doute. Cette spécification va sans dire dans le cas des énoncés de valeur, évaluations, prescriptions ou autres. Elle devient primordiale pour distinguer les énoncés exprimant une interprétation de la réalité.

- 54 Elle fait voir, également, en quoi l'argumentation est affaire de délibération comme Perelman le spécifie avec netteté quand il lui assigne comme domaine le vraisemblable pour l'opposer à la nécessité de la démonstration mathématique. Le test d'opposition tel qu'ici amendé met en lumière que les propositions et plus largement l'argumentation peuvent avoir trait non seulement aux valeurs (et toutes autres considérations normatives étrangères à l'évidence et à l'inférence logique) mais aussi à la définition de la réalité.
- 55 L'application du test d'opposition s'avère délicate ou présente quelque particularité dans certains cas d'énonciation plus complexes que ceux qui ont été jusqu'ici relevés. Un relevé de toutes les situations possibles n'est pas ici réalisable, ne serait-ce qu'en raison du manque d'espace. Quelques cas paradigmatiques peuvent toutefois être abordés.
- 56 Il y a d'abord les différentes situations où une proposition est exprimée en liaison avec un énoncé purement factuel. Quelques cas de figure se présentent. Dans le premier, une proposition donne une évaluation d'un état de choses par ailleurs pour lui-même représenté, c'est-à-dire indépendamment de l'évaluation. Voici un exemple.

Paul Martin [premier ministre canadien en exercice lors des élections en janvier 2006] a tout fait pour sonner le temps du renouveau. Trop même...
- 57 Dans un cas comme celui-là, c'est seulement par l'évaluation (« Trop même ») qu'est exprimée une proposition.
- 58 Il arrive que proposition et énoncé de fait soient davantage imbriqués. Par exemple, il est possible que la proposition introduise l'énoncé de fait en l'éclairant ou en l'expliquant.

Ayant cultivé l'art des positions ambiguës, promettant tout à tout le monde, M. Martin a suscité d'immenses attentes... dont un grand nombre ont été déçues après son ascension au poste de premier ministre.
- 59 Dans un cas semblable, il faut simplement distinguer la proposition (Martin a cultivé l'art des positions ambiguës et promis tout à tout le monde) de la représentation de l'état de choses à laquelle elle est jointe (Martin a suscité beaucoup d'attentes dont plusieurs ont été déçues)¹⁸.
- 60 Il se peut, à l'opposé, qu'une proposition vienne s'adjoindre à un énoncé de fait pour qualifier l'état de choses en même temps qu'il est représenté.

Il a multiplié à coups de milliards les ententes et les programmes sans se soucier de l'impact de cette avalanche sur les finances publiques, sur la crédibilité du gouvernement du Canada et sur la cohérence de l'ensemble.
- 61 Ici, il y a représentation factuelle d'un état de choses – c'est-à-dire que la réalité ne fait pas seulement l'objet d'une interprétation relative au vraisemblable – dont la fonction est de fournir matière à une proposition (« sans se soucier... »).
- 62 Se présentent des contextes discursifs à propos desquels il est beaucoup plus ardu de déterminer si une proposition est exprimée ou non. L'un a pour cause la présence au sein d'un énoncé factuel d'un mot ou d'une expression chargé d'une forte connotation

normative (que ce soit par définition ou en raison de ses emplois non littéraux). Soit l'énoncé :

Le scandale des commandites a suscité l'indignation partout au pays, en particulier au Québec.

- 63 Dans la mesure où l'usage du terme *indignation* est purement descriptif, c'est-à-dire en considérant que l'éditorialiste ne manifeste pas son indignation mais ne fait que relater celle de la population canadienne et québécoise, on conviendra qu'une proposition n'est pas exprimée. Ce serait le cas si l'éditorialiste endossait le sentiment d'indignation par exemple en précisant que c'est à juste titre que le scandale des commandites l'a suscité.

- 64 Les cas sans doute formellement les plus difficiles d'identification de propositions sont ceux où un énoncé de valeur se présente comme un énoncé de fait. Il est possible, en effet, de donner à une évaluation, à une prescription ou à tout autre mode d'expression d'une préférence une formulation qui le fasse apparaître comme une représentation d'un état de choses. Il s'agit là d'un procédé discursif très fréquent dont l'utilité est manifeste : il permet d'avancer une considération normative en la notifiant plutôt comme une donnée factuelle et par là non seulement d'en dissimuler la nature subjective mais également de la parer d'objectivité. Ce processus d'objectivation¹⁹ relève d'un mouvement assez naturel. C'est une tendance courante que d'accorder à la réalité elle-même les traits de l'estimation que nous portons sur elle. Mais, bien sûr, le procédé est souvent utilisé à une fin stratégique. Il permet de conférer à ce qui n'est qu'une appréciation le statut d'un fait. En la dégageant, par cette « naturalisation », du conflit d'opinions, il lui octroie une force autonome. L'objectivation est fortement présente dans l'énonciation de propositions en éditorial. Elle peut se présenter de manière tout à fait explicite.

Deux faits ressortent de la campagne électorale qui s'achève. D'abord, le Parti libéral du Canada est aujourd'hui rongé par l'usure et par les guerres intestines. [...] Ensuite, le Parti conservateur se présente désormais comme un véritable parti national, avec un programme modéré et cohérent et un chef donnant tous les signes d'être prêt à gouverner.

- 65 Ici, l'éditorialiste qualifie expressément de « faits » les appréciations qu'il avance au sujet du Parti libéral et du Parti conservateur. Dans d'autres contextes, il objectivise son propos de manière implicite (non réflexive), par exemple en recourant à des marqueurs de représentation tels que « semblent ».

Les ministres représentant le Québec dans [le] cabinet [de Paul Martin] semblent pour leur part dépassés, « déconnectés » de la population.

- 66 Que ce soit en le précisant ou non, il est ainsi possible de présenter un point de vue estimatif sur une question ou une situation comme s'il s'agissait d'une pure description, indépendante de cette estimation. Le test d'opposition permet de mettre au jour l'objectivation et ainsi de démasquer le jugement de valeur derrière l'apparent jugement de fait. Eu égard plus précisément à l'argumentation, son application conduit à reconnaître que le propos s'inscrit dans un rapport d'objection, qu'il ne se définit que relativement à une contre-proposition et que donc une proposition y est exprimée. Que le Parti libéral soit rongé par l'usure et les guerres intestines et que le Parti conservateur se présente comme un parti national avec un programme modéré et cohérent et un chef prêt à gouverner, que les ministres du Québec soient dépassés et « déconnectés » ne sont pas de simples constats mais des points de vue avancés sur une question faisant débat. La preuve en est que des points de vue antinomiques pourraient

être développés au sujet des mêmes situations. Il est tout à fait imaginable que quelqu'un, à l'opposé des dernières citations, considère que le Parti libéral est encore plein d'allant et uni, que le Parti conservateur a un programme inacceptable et que son chef n'est pas du tout en mesure de gouverner et que les ministres québécois au sein du cabinet Martin sont encore bien aux commandes et à l'écoute de la population. Même si les affirmations contraires faites par l'éditorialiste sont explicitement présentées comme des « faits » dans le premier exemple et plus simplement données à voir comme tels dans le second, elles consistent en des évaluations d'états de choses et non pas en des représentations factuelles de ces états de choses.

- 67 Un cas particulièrement intéressant d'objectivation est celui des propositions universelles. Une distinction parmi d'autres qui se présente assez immédiatement à l'esprit, entre différents types de propositions, est celle entre propositions particulières et propositions universelles. Les premières portent sur des individus ou des objets singuliers ou sur des états de choses ponctuels bien identifiables (les derniers exemples portant sur le Parti libéral, le Parti conservateur et les ministres québécois sont de telles propositions singulières). Les propositions universelles, quant à elles, ont une teneur générale et indéfinie et sont donc plus conceptuelles. En voici un exemple.

On ne peut pas bien gouverner quand on nage constamment dans les odeurs du scandale, réel ou présumé.

- 68 Le propos, ici, a trait, en surface, non pas à une situation donnée concrète et précise mais pose une généralité abstraite : il ne concerne pas, *stricto sensu*, un gouvernement clairement désigné mais tout gouvernement quel qu'il soit. Cependant, l'éditorialiste qui s'exprime de la sorte ne cherche manifestement pas à exprimer un avis purement théorique. Ainsi que j'ai cherché à le montrer (2005), il exprime alors littéralement une proposition universelle afin d'exprimer non littéralement une proposition particulière. Dans le cas de notre exemple, l'éditorialiste avance littéralement l'idée générale qu'on ne peut pas bien gouverner dans un contexte de scandale pour soutenir non littéralement que parce qu'il est entaché de scandales, le gouvernement Martin ne peut voir correctement aux affaires de l'État.
- 69 Les propositions universelles, du moins un grand nombre d'entre elles, s'énoncent, bien qu'elles soient des jugements de valeur et non pas de fait, comme si elles s'imposaient aussi inéluctablement que des jugements de fait. Elles prétendent avoir la même force objective que les jugements de fait. Ce n'est évidemment pas le cas dans la mesure où l'on admet qu'elles n'ont pas de « vérité » qu'elles tireraient d'une « réalité » intellectuelle ou spirituelle mais que, plutôt, elles font l'objet d'une adhésion subjective (puisqu'elles relèvent de manière essentielle du consentement des individus) et que leur formulation même n'a précisément pour objet que l'expression de cette adhésion. Les « vérités » morales, les principes, les maximes d'action, les « valeurs » qui constituent le contenu des propositions universelles dont il est ici question n'ont qu'un appareil d'objectivité. Elles ont beau s'exposer comme des représentations d'états de choses, elles restent de nature appréciative. C'est précisément en cela qu'elles peuvent exercer la fonction de proposition argumentative.
- 70 Une fois que l'application du test d'opposition, avec tous les problèmes qu'elle pose, a conduit à localiser les propositions d'un éditorial, la moitié seulement du chemin est parcourue dans le repérage des arguments et opinions qu'il comprend. Reste encore, en effet, à circonscrire les justifications qui, le cas échéant, sont produites en appui des propositions. Privée de justification, une proposition résulte en une opinion alors que

la liaison d'une justification à une proposition constitue un argument. Le repérage des justifications rencontre, comme celui des propositions, des difficultés qui restent à être éclaircies et résolues.

BIBLIOGRAPHIE

- AMOSSY, Ruth, (2006), *L'argumentation dans le discours*, deuxième édition, Paris, Armand Colin.
- ANSCOMBRE, Jean-Claude, et Oswald DUCROT (1983), *L'argumentation dans la langue*, Bruxelles, Pierre Mardaga éditeur.
- DE JONGE, Emmanuel, (2008), « Pertinence de l'utilisation du modèle de Toulmin dans l'analyse de corpus », *Argumentation et analyse du discours*, [En ligne], <http://aad.revues.org/index251.html>.
- DUCROT, Oswald, (1984), *Le dire et le dit*, Paris, Minuit.
- DUCROT, Oswald, (1991), *Dire et ne pas dire : principes de sémantique linguistique*, Paris, Hermann.
- VAN EEMEREN, Frans H., R. GROOTENDORST et T. KRUIGER (1984), *The Study of Argumentation*, New York, Irvington Publications.
- VAN EEMEREN, Frans H., et R. R. GROOTENDORST (2004), *A Systematic Theory of Argumentation: The Pragma-Dialectical Approach*, Cambridge, Cambridge University Press.
- FREGE, Gottlob, (2001), *Analytic Philosophy. An Anthology*, Oxford, Blackwell.
- GAUTHIER, Gilles, (2001), « L'indirection en communication politique. Le cas des débats télévisés canadiens et québécois (1962-1998) », *Communication*, 21(1), p.99-117.
- GAUTHIER, Gilles, (2002a), « L'argumentation éditoriale. Le cas des quotidiens québécois », *Studies in Communication Sciences*, 2(2), p. 21-46.
- GAUTHIER, Gilles, (2002b), « L'indirection : procédé d'expression et de persuasion en communication publique », *Revue canadienne de linguistique appliquée*, 4(1-2), p. 69-86.
- GAUTHIER, Gilles, (2004a), « L'argumentation autour de l'élection présidentielle française de 2002 dans la presse québécoise : l'application d'une approche analytique de l'argumentation », dans Philippe MAAREK (dir.), *La communication politique française après le tournant de 2002*, Paris, L'Harmattan, p. 187-201.
- GAUTHIER, Gilles, (2004b), « The use of indirection in the television political debates: The Bush-Gore debates during 2000 American presidential campaign », *Journal of Political Marketing*, 3(3), p. 69-86.
- GAUTHIER, Gilles, (2005), « Argumentation et opinion dans la prise de position éditoriale », dans Marcel BURGER et Guylaine MARTEL (dir.), *Argumentation et communication dans les médias*, Québec, Éditions Nota bene, p. 131-155.
- GAUTHIER, Gilles, (2006), « La prise de position éditoriale. Le cas de la presse québécoise », *Communication*, 25(1), p. 112-133.

- GAUTHIER, Gilles, (2007a), « La structure et les fondements de l'argumentation éditoriale », *Les Cahiers du journalisme*, 17, p. 322-342.
- GAUTHIER, Gilles, (2007b), « Comment repérer un enthymème ? Essai de définition », dans M. BROTH, M. FORSGREN, C. NORÉN et F. SULLET-NYLANDER (dir.), *Le français parlé des médias*, actes du colloque de Stockholm 8-12 juin 2005, Stockholm, Université de Stockholm, p. 259-271.
- GAUTHIER, Gilles, (2008), « La discussion éditoriale dans la presse québécoise », *Communication*, 26 (2), p. 151-173.
- GRIZE, Blaise, (1996), *Logique naturelle et communications*, Paris, Presses universitaires de France.
- GRIZE, Blaise, (1990), *Logique et langage*, Gap, Ophrys.
- HAMBLIN, Charles, (1970), *Fallacies*, Newport, Vale.
- JOHNSON, Ralph, (2000), *Manifest Rationality. A Pragmatic Theory of Argument*, Mahwah, (NJ), Lawrence Erlbaum.
- KOREN, Roselyne, (2004), « Argumentation, enjeux et pratique de l'engagement neutre : le cas de l'écriture de presse », *Semen*, 17, p. 19-40.
- MOESCHLER, Jacques, (1985), *Argumentation et conversation : éléments pour une analyse pragmatique du discours*, Paris, Hatier-Credif.
- MOESCHLER, Jacques, (1996), *Théorie pragmatique et pragmatique conversationnelle*, Paris, Armand Colin.
- PERELMAN, Chaïm, et Lucie OLBRECHTS-TYTECA (1958), *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Paris, Presses universitaires de France.
- POPPER, Karl, (1998), *La connaissance objective*, Paris, Flammarion.
- QUINCHE, F. (2005), « Analyse d'un conflit en éthique clinique à partir du schéma de l'argument de S. Toulmin », *Éthique et santé*, 2, p. 186-190.
- ROBRIEUX, Jean-Jacques, (2005), *Rhétorique et argumentation*, Paris, Arman Colin.
- SEARLE, John R., (1969), *Speech Acts*, Cambridge, Cambridge University Press.
- SEARLE, John R., (1975), « Indirect speech acts », dans Peter COLE et J. L. MORGAN (dir.), *Syntax and Semantics 3, Speech Acts*, New York, Academic Press, p. 59-82.
- SEARLE, John R., (1979), *Expression and Meaning*, Cambridge, Cambridge University Press.
- TOULMIN, Stephen, (1958), *The Uses of Argument*, Cambridge, Cambridge University Press.
- VORBEJ, Mark, (2006), *A Theory of Argument*, Cambridge, Cambridge University Press.
- WALTON, Douglas, (1996), *Argument Structure: A Pragmatic Theory*, Toronto, University of Toronto Press.
- WOODS, John, et Douglas WALTON (1982), *Argument: The Logic of Fallacies*, Toronto, McGraw-Hill Ryerson.
- WOODS, John, et Douglas WALTON (1989), *Fallacies : Selected Papers 1972-1982*, Dordrecht (Providence), Foris.

NOTES

1. Il peut aussi servir à désigner l'action d'argumenter ou le processus de développement d'arguments ou encore un ensemble de techniques argumentatives.
2. Le problème de la détermination de l'argumentation fera l'objet d'un article ultérieur.
3. Bizarrement, Amossy ne fait aucun écho à Toulmin dans son panorama des fondements de l'analyse argumentative.
4. Sauf pour des discours très institutionnalisés. Voir, par exemple, De Jonge (2008) et Quinche (2005).
5. Il s'agit fort probablement de la différence essentielle avec Perelman, pour qui un argument est tout le contraire d'une démonstration mathématique.
6. Quelques études de corpus d'éditoriaux (Gauthier, 2008, 2006 et 2002a) montrent d'ailleurs que les opinions y sont plus présentes que les arguments, dans un ratio standard de 6/4.
7. La référence historique de cette conception linguistique de l'argument est celle de « l'argumentation dans la langue » d'Anscombe et Ducrot (par exemple, 1983). Suivant cette approche, les arguments sont des énoncés, ceux qui prétendent « orienter la suite du dialogue ». De ce point de vue, les arguments sont extrêmement nombreux dans un très grand nombre de discours. Même si la thèse de l'argumentation dans la langue ne semble plus avoir beaucoup cours aujourd'hui, les approches interactionnelles restent tributaires de son inspiration essentielle et donnent au concept d'argument une extension très large sans par ailleurs toujours en fournir une définition.
8. Je ne veux, ici, que brosser un parallèle entre arguments et actes de discours. On pourrait aller plus loin et soutenir qu'argumenter est un acte de discours. J'explore cette idée dans une recherche en cours. J'y caractérise l'acte d'argumenter comme un acte de discours complexe par comparaison aux actes de discours élémentaires de la promesse, de l'ordre ou de l'affirmation. Une question qui alors s'impose est celle de repérer les différents actes élémentaires pouvant faire office de proposition et de justification.
9. Searle utilise par ailleurs également la notion de littéralité dans un autre sens. Il défend l'idée que les énoncés ont une signification littérale, c'est-à-dire fixée linguistiquement. Pour lui, cependant, cette signification littérale n'est pas contextuellement indépendante mais elle est au contraire liée à un ensemble de *background assumptions* pré-langagières. Voir Searle, 1979.
10. Par exemple, un acte de requête est accompli littéralement quand le locuteur utilise dans sa signification littérale l'énoncé « Passez-moi le sel ! » et il est accompli non littéralement quand le locuteur utilise l'énoncé « Pouvez-vous me passer le sel ? » en en assumant la signification littérale mais également en signifiant plus que cette signification littérale. Il s'agit là d'un type très précis d'accomplissement non littéral : l'acte de discours indirect dont j'ai cherché à mettre en lumière l'utilisation abondante en communication publique (Gauthier, 2004b).
11. Il s'agit du seul exemple de l'article qui n'est pas pris dans l'éditorial de Pratte parce que, bien sûr, il ne pourrait pas y faire l'objet des variations expressives qui vont maintenant être observées.
12. Je ne formule ici le principe d'interprétabilité que relativement aux arguments. Si on le désirait, on pourrait également le faire porter sur la signification et les actes de discours. Plus loin, je m'aventurerai un peu dans cette direction. Aussi, je ne le définis ici qu'en fonction de l'analyste de l'argumentation. Il vaut aussi, et même antérieurement, pour l'interlocuteur ou l'auditoire auquel l'argument est destiné.
13. Le Canadien de Montréal est une équipe de la Ligue nationale de hockey. La coupe Stanley est le trophée remis chaque année à l'équipe championne.
14. Un exemple comme celui-ci soulève la question de la validité sémantico-logique de l'argumentation, question qui est totalement ignorée dans le cadre du présent article.

15. Ailleurs, j'ai proposé une caractérisation de ces interrelations sous la forme de mécanismes tels qu'ils sont utilisés dans les pratiques de communication publique que sont la communication politique et la publicité (Gauthier, 2004b, 2002b et 2001).
16. À ma connaissance, il n'y a effectivement pas eu d'autre éditorial dans lequel il aurait été affirmé qu'il n'est pas essentiel que les Québécois participent au futur gouvernement et que les libéraux sont encore en mesure d'offrir au pays un gouvernement responsable.
17. Il peut arriver qu'une question ayant d'abord trait à une réalité vraisemblable, et suscitant alors des propositions, tombe ensuite sous le coup de la vérité. Le phénomène diachronique qui se produit alors est assez semblable à celui de la métaphore morte décrite par Searle (1979).
18. Une distinction de même nature doit aussi être faite entre deux propositions distinctes aboutées l'une à l'autre comme dans l'exemple suivant : « [...] aussi hésitant en paroles qu'impulsif dans l'action, Paul Martin s'est montré incapable de communiquer avec les Québécois de manière efficace. »
19. Étudié, entre autres, par Roselyne Koren (2004) qui l'appréhende davantage comme une « désobjectivisation ».

RÉSUMÉS

Les deux principales difficultés qui se posent à l'analyse argumentative sont celles du repérage des arguments et de la caractérisation de l'argumentation. Le présent article est consacré à la première dans le discours type de l'éditorial. En référence à une définition de l'argument comme articulation d'une proposition et d'une ou de justifications, le problème de son expression est examiné en établissant un parallèle avec l'acte de discours. Est ensuite proposé un test d'opposition permettant de procéder à la localisation des propositions.

The two main obstacles to argumentative analysis are how to identify arguments and how to characterize the argumentation. This article focuses on identifying arguments within a typical newspaper editorial. By defining the argument as an articulation of a proposition and one or more rationales, the problem of finding its expression is dealt with by establishing a parallel with the speech act. An opposition test to help locate these propositions is then performed.

Las dos principales dificultades que se presentan en el análisis argumentativo son las de la identificación de los argumentos y caracterización de la argumentación. Este artículo es consagrado al reconocimiento de los argumentos en el discurso usual de un editorial. En referencia a una definición del argumento como vínculo de una propuesta y una o varias justificaciones, el problema de su expresión es analizado estableciendo un paralelo con el acto de discurso. A continuación se propone un test de oposición que permite proceder a la localización de las propuestas.

INDEX

Mots-clés : argument, argumentation, éditorial, justification, proposition

Palabras claves : argumentación, argumento, editorial, justificación, propuesta

Keywords : argument, argumentation, editorial, proposition, rationale

AUTEUR

GILLES GAUTHIER

Gilles Gauthier est professeur au Département d'information et de communication de l'Université Laval à Québec. Courriel : gilles.gauthier@com.ulaval.ca

Le vertige de la différenciation, tropisme de la pensée stratégique dans le champ du marketing et de la communication ?

Erik Bertin

- 1 Le titre d'un ouvrage de marketing américain assez connu, *Differentiate or Die* (Trout et Rivkin, 2000), peut illustrer un aspect essentiel de la pensée stratégique en marketing et communication. La différenciation est au cœur de ce domaine d'activité et paraît vécue comme un impératif par tous ses acteurs. Il est bien rare qu'un projet de développement d'une nouvelle offre de produit ou de service, de lancement d'une campagne de publicité ou d'un conditionnement, ne se réclame d'une ambition de différenciation.
- 2 Cette obsession est bien compréhensible. Dans un environnement hyper concurrentiel où l'offre de biens et services, et de discours pour les vendre, croît de manière exponentielle, la différenciation apparaît souvent comme la seule stratégie pour atteindre l'émergence, puis l'« éléction » par le destinataire final. Comme le rappellent Jack Trout et autres experts du marketing, l'esprit humain a une capacité d'attention limitée et déteste la confusion. Dans un tel contexte de saturation médiatique, il paraît logique de chercher à imposer un message différenciateur pour sortir de la foire d'empoigne médiatique. Cette obsession de la différenciation, qui se manifeste sous différentes formes dans les activités de marketing et de communication, ne peut d'ailleurs s'envisager qu'à partir d'une articulation avec son contraire, à savoir les logiques d'imitation qui y sont à l'œuvre.
- 3 La différenciation est donc souvent brandie comme seul objectif stratégique valable et envisageable. Le paradoxe est qu'en dépit de sa prééminence, elle fait l'objet de peu d'analyses approfondies de ses différentes formes, de ses modalités et finalement de la signification et des implications que met en jeu cette notion dans la communication de masse.

Parti pris méthodologique

- 4 Ce travail ne prétend évidemment pas couvrir tous les différents aspects d'un problème aussi vaste et complexe. La différenciation est une question centrale dans bien des disciplines, en philosophie comme en linguistique ou en anthropologie. Elle débouche aussi notamment sur la problématique de l'identité et de l'innovation.

- 5 L'objectif est donc plus modestement d'analyser les pratiques signifiantes qui manifestent l'importance des logiques de différenciation et d'imitation dans le champ de la communication et de la consommation de masse. Il s'agira d'abord de mieux cerner les contours de la notion de différenciation et sa raison d'être dans la relation stratégique entre les acteurs du champ de la communication. Puis, à partir d'une description de ces pratiques signifiantes, d'esquisser une typologie des formes stratégiques possibles de la différenciation et de l'imitation, pour aboutir à un schéma d'interrelation entre ces différentes formes stratégiques constatées.

- 6 Le recours à l'approche sémiotique, d'inspiration greimassienne et structurale, présente de nombreux avantages eu égard à nos objectifs. La sémiotique greimassienne vise en effet à analyser tout type de pratique signifiante comme un « texte », c'est-à-dire comme un ensemble d'unités diverses articulées entre elles pour produire de la signification, du côté de l'émission et du côté de la saisie. Elle s'intéresse au système de relations différentielles entre les formes signifiantes qui est sous-jacent aux signes de surface. Derrière le foisonnement des signes que sont les mots, les couleurs, etc., elle se donne les moyens d'accéder aux invariants de signification ou structures qui, eux, donnent accès aux logiques profondes de signification qui sont en jeu dans un « texte ». À la différence d'une approche sémantique ou sémiologique, la sémiotique cherche d'abord à distinguer et à hiérarchiser les différents niveaux où peuvent se situer les invariants d'une communication ou d'une pratique sociale (Floch, 1990 : 8). En repérant ainsi le système de relations, de positions et de rôles qui sous-tendent une manifestation signifiante, elle révèle le jeu stratégique qui se « trame » profondément entre les actants d'une pratique signifiante. Cette approche sémiotique va ainsi nous permettre d'appréhender le phénomène de la différenciation dans toute sa complexité, c'est-à-dire à partir de son articulation avec son pôle opposé qu'est l'imitation. Nous nous appuierons sur l'outil classique qu'est le carré sémiotique, qui permet d'articuler logiquement les positions de sens d'un univers sémantique. Puis, il nous faudra progressivement identifier toutes les positions graduelles à travers lesquelles se manifestent les actes de différenciation et d'imitation. La sémiotique tensive sera également requise, pour sa capacité à moduler plus finement les formes de différenciation et d'imitation grâce aux dimensions de l'intensité et de l'étendue. Enfin, la tentative de cadrage conceptuel du couple imitation/différenciation s'appuiera sur des repères anthropologiques, voire philosophiques.

- 7 Il nous faut maintenant préciser les critères qui ont servi à baliser le corpus d'investigation. Bien que la différenciation soit pertinente dans l'ensemble des pratiques signifiantes du champ concerné, nous avons choisi de nous concentrer sur l'espace de vente. Le point de vente en tant qu'espace de discours et de pratiques signifiantes présente des caractéristiques intéressantes d'un point de vue stratégique. L'approche sémiotique de la stratégie, dont il sera question, place au centre la question de la confrontation entre actants de ce champ. Dans la communication dite « publicitaire » (télévision, presse, etc.), cette confrontation entre l'énonciateur et

l'énonciataire manque souvent son « point d'intensité », c'est-à-dire l'événement de la rencontre — qui est défini dans le champ stratégique comme le « moment de vérité » par Clausewitz (Terray, 1999 : 234). En effet, l'épreuve de confrontation n'est souvent que virtualisée, puisque l'énonciataire ne rentre en contact avec l'énonciateur que de manière différée et indirecte. En revanche, ce « moment de vérité » entre le stratège-énonciateur et l'acheteur-énonciataire est actualisé dans l'espace de vente, car la médiation se transforme en interaction. Le sujet énonciataire est modalisé par le vouloir ou le devoir (il lui faut rentrer en contact avec les marques, les produits pour réaliser ses achats), et la mise en œuvre des programmes déclenchés par cette interaction sollicite la pleine présence sensible du sujet destinataire. C'est donc un espace d'observation privilégié.

La différenciation, reflet de la structure polémique du champ de la communication

La structure rivalitaire du champ de la communication

- 8 Cette place dominante de la différenciation constitue un angle d'observation intéressant lorsqu'on cherche à caractériser les conduites stratégiques des acteurs dans le champ du marketing et de la communication. Notre recherche s'intègre en effet dans un travail plus global qui vise à mieux comprendre les caractéristiques de la pensée stratégique dans le champ de la communication. Elle prend pour point de référence le concept de stratégie tel qu'il s'est développé à partir du champ militaire pour former un modèle référentiel de pensée stratégique — plus ou moins conscient — dont le vocabulaire s'est propagé à d'autres domaines d'activité, notamment l'économie et l'entreprise, sans pour autant avoir été adapté aux spécificités qui les caractérisent (Bertin, 2004 : 18-21).
- 9 Cet héritage contribue à envisager la relation sur le mode de la confrontation et de l'affrontement. Dans ce champ, le sujet-stratège (l'entreprise ou la marque en position d'énonciateur) est en confrontation principalement avec deux autres actants. Il est confronté directement à un destinataire final qu'il doit convaincre de devenir le « partenaire » d'un échange librement consenti et donc contractuel, et non le combattre. En revanche, il est en confrontation indirecte mais polémique avec l'actant-concurrent puisqu'ils sont en lutte pour le même objet de valeur, à savoir l'adhésion du destinataire. Du point de vue de la sémiotique narrative, la concurrence occupe le rôle actantiel de l'anti-sujet, puisqu'elle convoite le même objet de valeur que le sujet. Et bien qu'ils soient en principe tournés vers le destinataire final, sujet-stratège et anti-sujet concurrent cèdent souvent à l'attraction polémique qui les lie et qu'ils héritent de la force du modèle guerrier de la stratégie.
- 10 Cette dominance de la structure rivalitaire revêt une importance considérable, car c'est elle qui enclenche la dynamique circulaire du mimétisme et de la différenciation. Le fondement de cette rivalité est de nature anthropologique, car elle repose sur le principe du désir mimétique, théorisé par René Girard. Ce dernier a longuement montré que le désir est essentiellement mimétique : dans tout désir, il n'y a pas seulement un sujet et un objet, il y a aussi un rival, et le sujet désire l'objet parce que le rival aussi le désire. Le rival occupe la place centrale, car il désigne au sujet ce qu'il faut désirer et le mimétisme va lui éviter l'angoisse de choisir seul ce qu'il faut désirer. Ce

ressort est primordial, car dès l'enfance on se calque sur un désir modèle, l'enfant étant enjoint sans cesse à imiter ses parents et tous les autres modèles d'autorité de la société (Girard, 1972/1991 : 216-221). Mais l'imitation porte inévitablement au conflit, car on est en rivalité essentielle sur le même objet. De fait, quand l'indifférenciation entre les adversaires atteint un certain seuil, le conflit finit par éclater et produit un nouvel état de différence entre les rivaux (Girard, 2007 : 112-113).

- 11 C'est bien cette dynamique mimétique qu'on retrouve au cœur de la structure concurrentielle du champ de la communication. Le réflexe mimétique prédomine, comme on va le voir, chez les acteurs. Quand des marques toujours plus nombreuses prétendent par exemple offrir une « expérience sensorielle » dans leur produit ou dans leur discours, de l'univers du voyage à celui des lessives, il s'agit bien de contagion mimétique. Désigné comme objet de valeur désirable par un ou plusieurs rivaux, le concept d'expérience est bientôt convoité par une quantité croissante d'acteurs, qui s'en approprient, souvent sans que cette appropriation soit fondée. Cette tension mimétique alimente et accroît la structure conflictuelle de la relation entre les acteurs. Cette contagion mimétique, en accentuant l'indifférenciation entre les rivaux, crée progressivement les conditions de l'émergence d'un acte différenciateur qui va résoudre temporairement l'excès d'uniformisation, et enclencher à nouveau un mouvement mimétique.
- 12 On voit ainsi se dessiner l'axiologie imitation/différenciation qui structure le champ de la communication. L'axiologie désigne en termes sémiotiques un système de valeurs bipolaire qui oppose et marque les valeurs en jeu, soit positivement, soit négativement, en fonction du point de vue de l'énonciateur qui les manipule (Courtés, 1991 : 100). Ce système de valeurs influe donc en profondeur sur les conduites stratégiques des acteurs dans ce champ et tend à orienter leur action les uns vers les autres. Ainsi, Ipsos signale dans une étude sur l'innovation (Ipsos/Irep, 2006) que le modèle qui a animé l'innovation de ces dernières années est celui de la « réaction concurrentielle » et celui du « mimétisme », autrement dit des logiques d'innovation qui ne sont pas définies prioritairement en fonction du destinataire consommateur.

La structuration « doxale » des univers de produits, reflet de la tension mimétique

- 13 La structure rivalitaire qui fonde la dynamique de l'imitation et de la différenciation s'observe à bien des niveaux dans les pratiques du marketing et de la communication des acteurs. Elle est à l'origine des logiques de positionnement des acteurs sur un marché. Elle s'exprime souvent à travers les codes d'expression qui, progressivement, caractérisent un univers de consommation et de communication. Ces codes définissent une sorte de « doxa », au sens où cette notion est utilisée en linguistique et en sémantique de l'énonciation, c'est-à-dire ce qui fait plus ou moins l'objet d'un consensus entre les partenaires de l'énonciation (Kerbrat-Orecchioni, 1972 : 216), et qui constitue à travers l'usage la norme sémantique. Au-delà, elle désigne un ensemble de « lieux communs », idéologiques et axiologiques, auxquels adhèrent les partenaires de l'échange (Sarfaty, 1996). La doxa comme constitution d'une norme tacitement partagée peut s'avérer ici une notion à forte valeur heuristique.
- 14 On constate en effet que beaucoup de catégories de produits s'articulent et s'organisent autour de ce qu'on pourrait appeler un « point de structuration doxale » : un, puis

plusieurs énonciateurs imposent progressivement à la catégorie un ensemble signifiant de référence (axiologie, motifs figuratifs, codes stylistiques, etc.), qui fait l'objet d'une sorte de consensus plus ou moins implicite et devient peu à peu la norme dans cette catégorie. Il a ainsi une fonction de structuration doxale, car l'ensemble des énonciateurs de cet univers définissent leur position par rapport à lui : soit en reprenant ces normes (à des degrés divers), soit en s'en écartant. Ces codes doxiques constituent un point de structuration autour duquel va s'enclencher la dynamique imitation/différenciation.

- 15 Le linéaire de la catégorie des lessives, comme beaucoup d'autres, peut en apporter une illustration intéressante.

Figure 1. La structuration doxale d'une catégorie



Source : Hypermarché E. Leclerc, région parisienne

- 16 On repère aisément que la plupart des *conditionnements* présentent une forme centrale asymétrique qui actualise des effets de mouvement et de rotation. Cette forme est en général englobée par une zone lumineuse et blanchâtre à tendance diffusante qui accentue la valeur de mouvement et de dynamisme. Il s'agit là de la mise en discours de la valeur d'énergie et de puissance des produits chimiques et du mouvement de rotation de la machine, qui constitue un code doxique pour la catégorie.
- 17 Pour prendre un exemple plus universel, Coca-Cola a longtemps constitué le point de structuration doxale de l'univers des boissons gazeuses (sodas). La réussite sous toutes ses formes (sportive, amoureuse, sociale, etc.) ainsi que la convivialité euphorique auxquelles est associé mythiquement le produit, sont devenues à travers la marque Coca-Cola les codes axiologiques de la catégorie, en étant progressivement assimilées et diffusées par les concurrents. La marque Sprite a choisi de définir sa position stratégique en assumant ouvertement la négation des codes doxiques de cet univers,

position condensée dans sa signature : « Sprite, ça désaltère et c'est déjà pas mal ». C'est un mécanisme semblable qui est à l'œuvre lorsqu'Apple a défini son logo — et donc son identité — en reprenant de manière systématique mais inversée les codes imposés par IBM, à savoir notamment le motif des rayures répétées (Floch, 1995 : 52).

- 18 Ce phénomène de structuration doxale des catégories montre bien le rôle clé du ressort rivalitaire qui sous-tend les logiques d'imitation et de différenciation. Il annonce aussi la continuité profonde qui lie l'imitation à la différenciation. Il nous faut maintenant définir plus précisément, à la lumière de l'approche sémiotique, ce qui caractérise les deux faces de ce système axiologique et leur interdépendance.

Éléments pour une approche sémiotique de la différenciation

Imitation et différenciation, frères siamois ?

- 19 Dans le cadre d'un groupe de recherches pluridisciplinaire sur la stratégie actif dans les années 1980, Paolo Fabbri et Eric Landowski ont insisté sur la notion d'interdépendance des sujets de l'interaction stratégique : « l'action de l'autre n'est qu'une sous-séquence de mon action » (1985 : 68). Ce principe d'interdépendance de l'action stratégique se retrouve dans la dynamique circulaire du couple imitation/différenciation qui régit fortement la pensée stratégique dans le marketing.
- 20 En effet, si l'on analyse une situation concurrentielle en termes sémiotiques, il semble à première vue que le programme de différenciation d'un sujet-stratège présuppose l'existence d'un actant-concurrent à l'œuvre dans le champ du discours. L'acte même de différenciation présuppose un état antérieur différent (Courtés, 1991 : 73) à tendance mimétique puisque le sujet-stratège partage, comme on l'a vu, un certain nombre de traits avec l'actant-concurrent (visée commune du même objet de valeur identifié comme désirable). Il y a quelques années, deux grandes marques de produits d'entretien étudiaient le lancement possible d'une même lessive spéciale pour le lavage rapide. Alors que Procter & Gamble avait finalement écarté cette option, l'annonce du lancement de Persil Quick Wash par Henkel a replacé ce produit au cœur des priorités stratégiques du premier...
- 21 On ne peut donc dissocier les logiques de différenciation des logiques de l'imitation. Comme le rappelle la sémiotique narrative, parler de différence n'est possible que sur un fond de ressemblance : pour opposer deux unités ou deux états, il faut qu'ils soient autres par certains côtés et que, en même temps, ils comportent au moins un trait commun (Courtés, 1991 : 71). Autrement dit, c'est la trop grande proximité entre concurrents qui déclenche les mouvements de différenciation. Car la trace de l'autre, c'est-à-dire l'actant-concurrent, est présente aussi bien dans l'imitation que dans la différenciation : la première serait modalisée selon le *vouloir être* (le désirable, qu'incarne l'autre) et régie par une force de conjonction ; la seconde serait modalisée selon le *ne pas vouloir être* et régie par la disjonction.
- 22 La question de la différenciation comporte un autre aspect essentiel, qui est celui des conditions de sa perception. Dans le champ du marketing, c'est souvent l'intention de différenciation qui prime (perspective de l'annonceur, du fabricant, etc.), au détriment

des mécanismes de perception de cette différenciation qui restent peu pris en compte (Bertin, 2004 : 23).

- 23 Ainsi, l'étude Ipsos sur l'innovation souligne que la perception de l'innovation est une condition de son effectivité : elle prend tout son sens pour les destinataires à partir du moment où elle est accessible et compréhensible. En quelque sorte, l'innovation est une différenciation virtuelle qui, lorsqu'elle est perçue, devient une différenciation actualisée. Les conditions de diffusion d'une nouvelle forme sémiotique reposent sur la même nécessité : intersubjectivité et itération. Le propos suivant de Georges Kleiber sur la sémantique du prototype pourrait être rapporté aux conditions de la différenciation : « Une instance n'est un prototype ou meilleur exemplaire que s'il y a un accord parmi les sujets pour en juger ainsi » (cité par Fontanille et Zilberberg, 1998 : 134). La différenciation n'existerait donc que si elle est perçue. Dans le champ de la communication de masse, si l'intention de différenciation est omniprésente, elle se limite dans bien des cas à produire une différence marginale et peine de ce fait à être perçue par les destinataires. Cette focalisation des pratiques stratégiques de différenciation sur les conditions de la *perception* par le destinataire a pour conséquence de manifester explicitement l'affrontement concurrentiel dans le champ du discours aux yeux du destinataire, en particulier sur les linéaires du point de vente.
- 24 Ainsi, quand une forme différenciatrice apparaît, sur fond de tension mimétique, elle déclenche en général des mécanismes d'assimilation par les autres acteurs. L'écart différentiel étant à priori considéré comme une avance, les marques concurrentes tentent souvent de le reproduire ou de se l'approprier et ainsi le réduisent. C'est pourquoi les logiques d'imitation entre les marques, accentuées en point de vente par l'accumulation des occurrences-conditionnements, rendent manifeste le spectacle de la conflictualité entre les instances d'énonciation pour la conquête du destinataire-acheteur. Mais elles créent potentiellement confusion et scepticisme en réduisant les contrastes et en diluant les clôtures. On peut dire que similarité, simultanéité et coprésence actualisent la lutte pour un même territoire que se livrent les instances d'énonciation.
- 25 Les logiques d'imitation (quels que soient leur forme, leur degré) sont souvent très puissantes, à la fois par leur rapidité de propagation et l'étendue de leur diffusion à l'intérieur d'une catégorie de produits, si bien que l'éclat de la forme différenciatrice a du mal à résister. Par exemple, l'itération sur le linéaire du conditionnement différenciateur d'une marque en plusieurs occurrences, ou de conditionnements d'autres produits de cette marque présentant le même « air de famille », ajoutée aux phénomènes d'imitation des marques concurrentes, dilue l'éclat différenciateur de l'exemplaire unique. L'adoption et la diffusion progressive de normes doxiques par une catégorie créent une sorte de continu qu'on pourrait rapprocher de la notion de fond sémantique. Pour Rastier, le fond sémantique désigne un ensemble homogène constitué par des faisceaux d'isotopies sur lesquels se détachent les formes sémantiques (2001 : 299). Rappelons que l'isotopie désigne la récurrence d'une même unité de sens le long de la chaîne du discours, sur tout le texte ou sur une partie. Les processus perceptifs reposent d'abord selon Rastier sur la *présomption d'isotopie*. Il la définit comme « un principe de bonne continuation, qui présuppose la similarité d'éléments proches » (1996 : 221). Elle facilite le rapprochement entre unités de sens de même niveau sémantique. On peut penser que la diffusion des codes doxiques issus de l'imitation au travers des linéaires produit des effets isotopants sur la catégorie et

amène le destinataire à intégrer ce qu'il perçoit dans ce fond isotopique. Ce continu, au fur et à mesure où il s'installe et se diffuse, sera par la suite à l'origine d'un nouveau mouvement de différenciation dans le champ concurrentiel.

- 26 L'observation des linéaires de produits en offre d'innombrables exemples, à l'image de celui des huiles.

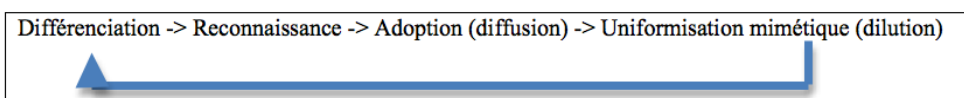
Figure 2. Effets isotopants sur un linéaire



Source : Hypermarché E. Leclerc, région parisienne

- 27 On constate que les cannelures symétriques et le code chromatique jaune dominant produisent un effet de continuité et d'assimilation, sans doute à l'initiative de la marque historique de la catégorie, Fruit d'Or. Cet effet isotopant constitue bien une sorte de fond sémantique qui oriente la perception du linéaire, et sur lequel se détachent par ailleurs les formes différenciatrices que sont les bouteilles de couleur rouge, générées par ce fond isotopique.
- 28 À la lumière de ces premières analyses, on peut considérer que le couple imitation/différenciation s'articule ainsi dans une séquence complète qui forme une dynamique circulaire et se déploie comme un « cycle de vie » concurrentiel.

Cycle de vie concurrentiel



Quels outils pour cerner le concept de différenciation ?

- 29 Il faut maintenant revenir plus précisément sur les significations associées à la notion de différenciation, à travers différents éclairages. En cernant un peu mieux les principaux contenus de la différenciation, on pourra se doter d'outils d'analyse plus fins et plus adéquats pour tenter ensuite d'identifier les diverses formes stratégiques de la différenciation et de l'imitation.
- 30 Il est difficile de ne pas évoquer Deleuze (1968) lorsqu'on aborde la définition conceptuelle de la différenciation. Cette brève incursion initiale en terrain philosophique est justifiée par le fait que la sémiotique structurale, bien que fondée sur une pensée différentielle, n'a que très peu approfondi la catégorie différenciation/mimesis. Selon Deleuze, la différence prend sa forme première à travers la distinction : le terme premier, c'est d'abord ce qui n'est pas n'importe quoi, ce qui se distingue de la « masse indistincte » pour Ferdinand de Saussure et du « continuum non analysé » pour Louis Hjelmslev (Fontanille et Zilberberg, 1998 : 31-32) et qui, de ce fait, émerge. Ce premier geste de la différence inscrit donc celle-ci dans le primat de la négation.
- 31 À un niveau abstrait, la distinction relève d'une pure logique de partition (Fontanille et Zilberberg, 1998 : 157) qui consiste à se séparer du reste, à se disjoindre d'un ensemble. À un niveau d'investissement sémantique plus concret, cette séparation d'un ensemble peut s'incarner dans des styles de comportements sociaux décrits par Landowski, comme celui du *dandy*, prêt à tout pour se démarquer de la société dans laquelle il gravite, ou comme celui de l'*ours* qui, pour ne pas transiger avec ce qu'il est, s'isole petit à petit de ses semblables (Landowski, 1997 : 54).
- 32 Ainsi la différenciation, comme on l'a vu, résulterait d'abord de la reconnaissance des positions existantes et consisterait pour l'actant concerné à fonder sa position sur une volonté explicite de non-conjonction avec le système de référence existant (*ne pas vouloir être*).
- 33 Dans cette perspective, on pourrait parler de démarcation, au sens de se démarquer. Mais Deleuze (1968) précise que le degré ultime de différenciation est toujours l'opposition. Il rappelle ainsi l'origine polarisante et donc « polémique » en termes sémiotiques de la différenciation (à travers les relations de contrariété et de contradiction constitutives du carré sémiotique, que l'on verra plus loin). Au-delà de la pure opposition et en deçà, la différence tend à rejoindre la simple altérité et se trouve affaiblie. Il souligne lui aussi que la différence est intrinsèquement liée à l'analogie, à la ressemblance et à l'identité (donc à l'imitation).
- 34 Au carrefour de différentes approches, le point de définition convergent sur la différenciation semble être la notion d'écart. À travers cette notion d'écart, Jacques Fontanille aborde la question de la différenciation en étudiant le style dans les œuvres littéraires. Pour lui, c'est elle qui est première dans la reconnaissance des faits de style : « des faits saillants et singuliers sont repérés » (1999 : 190), par rapport à un ensemble de référence. Et l'expression d'un style passerait par des mouvements successifs de production d'un écart, à travers l'invention de nouvelles formes, et de répétition lorsque ces innovations se diffusent dans l'œuvre ou le texte et deviennent

des schèmes stylistiques et des procédés. On constate que ces écarts contribuant à la constitution d'un style sont modulés en profondeur par deux registres :

- l'intensité : c'est-à-dire la vivacité d'un trait de style, l'éclat de sa singularité, le contraste qui le distingue du contexte ou de la norme ;
- l'étendue et la quantité : les formes se multiplient et se diffusent selon des degrés divers dans l'œuvre.

- 35 L'intensité et l'étendue sont les deux dimensions constitutives de l'approche « tensive » des phénomènes de signification, ou sémiotique du continu, par opposition à la sémiotique du discontinu qui sous-tend l'approche narrative et ses transformations achevées. La sémiotique tensive permet d'aborder les enjeux de signification liés à la perception sensible d'un objet de sens par le sujet. Toute perception, d'un objet naturel ou d'un discours, dans le champ de présence du sujet peut être décrite comme l'alliance d'un degré d'intensité et d'un degré d'étendue. L'intensité constitue la grandeur de l'affect, de l'énergie, de l'éclat, qui rend la perception plus ou moins vive, alors que l'étendue est la grandeur de la quantité, du nombre, du déploiement spatial et temporel (Couégnas, 2009). Ces deux dimensions de la tensivité vont nous aider à cerner plus finement les formes possibles de la différenciation et de l'imitation.
- 36 Cependant, le cycle de différence et de répétition dans le cas du style littéraire a tendance à se définir plutôt de manière réflexive, les traits de style de l'auteur se définissant au fil de son œuvre et par rapport à cette dernière, même si les influences extérieures existent à l'évidence. Alors que dans le champ de la communication et du marketing, c'est la dimension transitive qui tend à caractériser l'acte de différenciation ou d'imitation : on se rapproche ou on se distingue d'abord par rapport à des instances qui sont extérieures à soi, considérées comme des références. Il nous faudra y revenir.
- 37 La question de l'écart, centrale pour aborder l'étude de la différenciation, peut être appréhendée notamment à travers la notion de contraste sémantique que nous fournit la sémantique interprétative. On a déjà fait référence à cette perspective interprétative en évoquant plus haut la présomption d'isotopie. Les contrastes sémantiques peuvent être saisis à travers la dissimilation et l'assimilation, mécanismes perceptifs qui agissent sur la distance sémantique entre unités de sens d'un objet. La dissimilation est convoquée en cas de contraste sémantique faible, pour les accentuer (tautologies, syllepses), alors que l'assimilation est convoquée en cas de contraste sémantique fort, pour diminuer ces contrastes (contradictions, oxymores, etc.) (Rastier, 1996 : 219).
- 38 Comme on verra, les logiques différenciatrices mettraient en œuvre le principe de dissimilation, alors que l'assimilation serait sous-jacente à la diffusion mimétique.

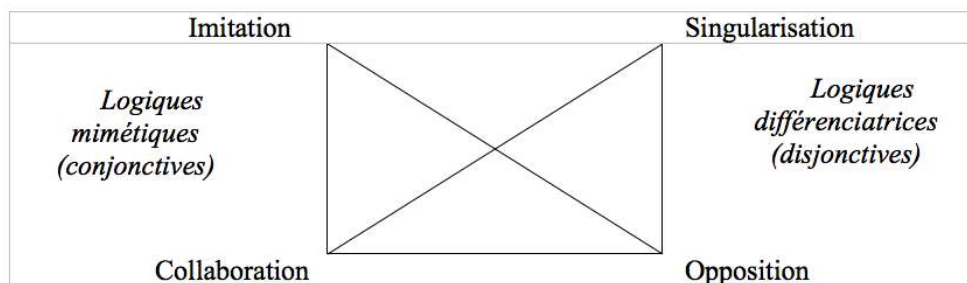
Pour une modélisation stratégique du couple imitation/différenciation

Un modèle sémiotique de positions stratégiques

- 39 Sur la base des réflexions qui précèdent, il est temps de proposer un modèle qui articule les positions de sens virtuellement possibles de l'univers sémantique de la différenciation. Ce modèle, fondé sur le carré sémiotique, vise à cerner les grandes options stratégiques générées logiquement par la problématique de la différenciation.

- 40 Dans la théorie sémiotique, le carré permet d'organiser le niveau profond de la signification. La sémiotique pose en effet que tout univers, pour être signifiant, articule nécessairement des valeurs au niveau profond. Il s'agit de valeurs différentielles, c'est-à-dire qui n'existent et n'ont de sens que par les relations qui les lient les unes aux autres. Ainsi, à partir d'une opposition initiale entre deux valeurs qui constitue un axe élémentaire de signification (du type continuité/discontinuité, masculin/féminin, etc.), le carré déploie et organise les valeurs qui articulent un micro-univers sémantique, à partir de trois types de relations : contrariété, contradiction, complémentarité. Ces trois relations définissent quatre termes ou positions de sens possibles. Par exemple, les deux termes *masculin* et *féminin* sont en relation de contrariété sur un axe horizontal. Mais chacun de ces deux termes peut séparément contracter une relation de contradiction qui fait apparaître un autre terme en oblique : non masculin et non féminin, qui tous deux contractent également une relation de contrariété. Enfin, la relation verticale entre non masculin et féminin et non féminin et masculin est une relation de complémentarité, qui est garante de la cohérence de l'univers sémantique ainsi déployé. On a là le système de valeurs relationnel qui rend compte de la catégorie de la sexualité (Floch, 1985 : 197-200). Le recours au carré sémiotique va ainsi nous aider à proposer une première organisation cohérente de l'univers conceptuel de la différenciation et à prévoir les grandes logiques stratégiques induites par cette dernière.

Tableau 1. Le modèle sémiotique de l'axe imitation/différenciation



- 41 Commençons à parcourir le modèle à partir du pôle de l'imitation, qui désigne l'action de qui cherche à reproduire volontairement, ou à s'en rapprocher le plus possible, une apparence, un geste, un acte d'autrui. Son synonyme est le mimétisme. On verra que l'imitation peut se manifester à travers des formes graduées, au-delà du trait commun à toutes ses manifestations qui est l'intentionnalité du mimétisme.
- 42 La négation de l'imitation fait apparaître son terme contradictoire qui peut se formuler comme l'opposition. Quand on fait le choix de nier l'intention même de reconnaître en l'autre un modèle, on est prêt à se différencier en s'opposant, c'est-à-dire à se positionner par contradiction avec un actant de référence (que ce soit un ensemble doxique, un concurrent). Et l'on sait que le positionnement par contre-pied ou contradiction pure est une forme classique de différenciation, notamment en publicité.
- 43 On observe que la position contraire de l'imitation n'est pas exactement la différenciation, sur un plan logico-sémantique. Le contraire de l'imitation serait plutôt de l'ordre de la singularisation. Elle consiste non seulement à ne pas réduire la distance avec les autres acteurs de son univers, mais aussi à se démarquer des autres par quelque chose qui concerne un seul individu, à se distinguer des autres par l'affirmation de caractères et de traits exceptionnels. Elle met donc en jeu une logique

de différenciation définie non pas à partir des autres acteurs, mais avant tout par rapport à l'être et à la trajectoire propres de l'énonciateur.

- 44 Enfin, la négation de la singularisation peut faire apparaître le terme contradictoire de collaboration, au sens de « composer » : se définir en combinant des traits propres à l'autre avec des traits propres à soi par exemple, ou par la combinaison de traits de différents concurrents.
- 45 L'axe vertical imitation/collaboration constitue la deixis des logiques mimétiques, régies par le régime de l'emprunt. L'axe vertical singularisation/opposition articule quant à lui la deixis des grandes logiques différenciatrices, régies par le régime de l'exclusion. On observe en outre que collaboration et imitation sont bien en relation de complémentarité, de même que opposition et singularisation, confirmant ainsi la cohérence du carré.
- 46 Il s'agit là de positions de sens prévues logiquement au niveau du système, positions « radicalisées » en quelque sorte par le modèle théorique. On va voir qu'elles sont plus ou moins exploitées au niveau du procès, c'est-à-dire dans les discours et les pratiques stratégiques, et c'est alors l'éclairage des dimensions tensives qui permet de faire émerger les positions intermédiaires qui s'actualisent dans les discours.

Les logiques différenciatrices

- 47 Nous examinerons d'abord les logiques différenciatrices, car ce sont elles qui tendent à imposer un principe organisateur dans un univers de produits, à imposer un rythme et des repères visibles par l'écart qu'elles créent dans cet univers.
- 48 Pourtant, la perception synchronique du destinataire-acheteur rend difficiles la saisie et la compréhension des logiques de différenciation en point de vente. En effet, l'importance des dynamiques d'assimilation mises en œuvre par les concurrents (réduction des contrastes par la répétition des emballages ou par l'imitation) est telle qu'il est souvent difficile de repérer le ou les gestes différenciateurs qui ont structuré telle catégorie. On est en fait souvent confronté à des sortes de regroupements de plusieurs marques qui partagent un même trait différentiel.
- 49 Par exemple, la catégorie des eaux déploie des variations différenciatrices en exploitant un code formel « doxique » de la catégorie : la cannelure. On trouve ainsi une première différenciation établie par l'absence ou la présence de cannelures, qui elles-mêmes se distinguent entre cannelures continues et régulières et cannelures discontinues et asymétriques.

Figure 3. Cannelures continues et régulières



Source : Hypermarché E. Leclerc, région parisienne

Figure 4. Cannelures discontinues



Source : Hypermarché E. Leclerc, région parisienne

- 50 On note que le nouveau conditionnement Vittel actualise un trait différenciateur au moyen d'une étiquette en opposition avec les codes « doxiques » : de couleur rouge, orientée verticalement et occupant un espace réduit sur la bouteille. Par ailleurs, Vittel cède pourtant à l'attraction d'un trait différentiel dominant dans la catégorie en

adoptant le code formel des cannelures discontinues, ce qui contribue à la dilution mimétique de ce trait.

- 51 Lorsque la majorité des acteurs de l'univers partagent ainsi le même trait commun, il est bien difficile de reconstituer, ou même d'avoir à l'esprit la généalogie des manœuvres différenciatrices qui ont contribué à façonner cette situation.
- 52 L'univers du champagne présente aussi des regroupements à partir de variations autour d'une unité différenciatrice. La marque Mumm par exemple, un des acteurs de référence de la catégorie, s'est imposée à travers la bande diagonale rouge qui segmente son étiquette en deux parties, censée faire référence sur le plan du contenu au grand cordon de la Légion d'honneur.

Figure 5. Code doxique du ruban rouge



Source : Super marché Monoprix, Paris

- 53 Cette unité différenciatrice a été adoptée, à des degrés divers, par d'autres marques à l'instar de Castellane et Montaudon.

Figure 6. Variations autour du code doxique



Source : Super marché Monoprix, Paris

- 54 En s'appropriant cette unité différenciatrice, elles créent ainsi les conditions d'un effet d'assimilation pour le destinataire en réduisant le potentiel de contraste de cette unité. La capacité différenciatrice du trait se dilue donc au fur et à mesure qu'il se diffuse.

- 55 Un autre type de regroupement autour d'une unité différenciatrice s'opère à partir des valeurs chromatiques. La marque Piper-Heidsieck a eu l'audace d'utiliser une étiquette rouge dans un univers où le blanc ou le crème constituaient le code chromatique « doxique ». Cette valeur chromatique différenciatrice n'a pas tardé à être adoptée par d'autres concurrents.

Figure 7. Diffusion du trait différenciateur



Source : Super marché Monoprix, Paris

Figure 8. Valeur différenciatrice/rouge/



Source : Super marché Monoprix, Paris

- 56 Une sorte de principe se dégage : d'une certaine manière, la répétition ou la déclinaison de la même unité signifiante au sein d'un groupe est l'indice de son statut — passé ou atténué — de forme différenciatrice.
- 57 L'observation du corpus montre que le recours aux deux dimensions de la tensivité est nécessaire pour moduler et organiser en système de positions graduelles les formes de différenciation. Il s'agit d'appréhender ces dernières en croisant l'intensité de l'écart différentiel et l'étendue de la manifestation différentielle (concentrée sur une unité ou répartie sur l'ensemble de l'emballage multiple). On obtient ainsi un « réseau » de valeurs à deux dimensions qui positionne les formes stratégiques de la différenciation. Selon Hjelmslev, le réseau organise à l'intérieur d'une catégorie deux ou plusieurs sous-catégories qui s'entrecroisent et se compénètrent (Fontanille et Zilberberg, 1998 : 49). Le croisement des deux dimensions que sont l'intensité de la forme signifiante différenciatrice et l'étendue de sa manifestation, modulées par un indice de tonicité forte/faible, produit un réseau de valeurs interdépendantes.
- 58 Le tableau suivant propose une formalisation de ce réseau de valeurs.

Tableau 2. Le modèle des formes de différenciation

		INTENSITÉ <i>forte</i>	DIFFÉRENTIELLE <i>faible</i>
ÉTENDUE DIFFÉRENTIELLE	<i>Importante</i>	Révolution	Démarcation
	<i>faible</i>	Saillance	Émergence

- 59 La corrélation entre une intensité différentielle forte et une étendue différentielle importante signale une rupture totale par rapport à l'univers de référence. Un tel bouleversement peut s'apparenter à une forme de révolution. C'est en quelque sorte la logique stratégique qui régit la différenciation réalisée par Piper-Heidsieck : le choix de la valeur chromatique rouge constitue une différenciation d'intensité forte, par rapport

aux codes chromatiques clairs de cet univers de produits. Appliquée à la totalité de la surface signifiante, elle réalise un véritable bouleversement des codes « doxiques » de l'univers immédiatement perceptible pour le destinataire. C'est aussi le cas de la Smart dans l'univers de l'automobile : un écart différenciateur intense par rapport à l'univers de référence, manifesté sur l'ensemble des niveaux de signification (par le nom, la forme, la taille, etc.).

- 60 La démarcation procède d'une démarche de différenciation manifestée sur l'ensemble de l'objet de sens mais à travers un écart relativement faible par rapport aux normes de l'univers. La bouteille de la marque d'eau minérale Hépar se démarque par l'utilisation de cannelures continues et symétriques sur l'ensemble de la surface.

Figure 9. Différenciation par la démarcation et l'émergence



Source : Hypermarché E. Leclerc, Nanterre

- 61 C'est un trait différenciateur de faible intensité compte tenu de la présence répandue de *conditionnements* à cannelures (discontinues ou semi-continues) dans la catégorie. Mais ce trait différenciateur est manifesté uniformément sur la totalité de la bouteille, lui assurant ainsi une certaine visibilité.
- 62 La saillance constitue quant à elle une différenciation éclatante par son intensité mais limitée par exemple à une unité de la forme signifiante. Le bouchon de couleur rouge de la bouteille de Vittel (figure 4) peut illustrer cette saillance, qui ne se confirme pas à travers les autres niveaux de signification du conditionnement, notamment par la forme et le type de cannelures, assez proches des autres acteurs.
- 63 Enfin, l'émergence désigne une différenciation aux contours flous, non encore affirmée ou stabilisée, l'indice d'un potentiel à l'état latent, dans lequel le degré d'intentionnalité peut être faible, voire absent. Ainsi, la bouteille de la marque Valvert (figure 9) présente des cannelures asymétriques, à l'instar de nombre d'autres

concurrents, mais qui indiquent une évolution potentielle vers un mouvement de type chaotique et tourbillonnant.

Les logiques mimétiques

- 64 Elles sont par nature plus importantes, car c'est la dynamique mimétique qui régit en premier lieu le champ concurrentiel et sa nature rivalitaire. Le mimétisme est certes moins repérable et éclatant, car il s'exprime à travers des effets homogénéisateurs qui créent un continu, alors que l'écart différenciateur s'inscrit dans une logique de « l'événement » et du discontinu. Mais les logiques mimétiques sont régies par la valence d'extensité manifestée par le nombre et la quantité : elles ont pour elles la supériorité numérique, car de manière générale, si la différenciation relève d'abord de l'exemplaire unique, les logiques mimétiques ont tendance à être multiples et à se propager ainsi d'un acteur à l'autre à travers l'univers de produits concerné. En appliquant le modèle tensif défini précédemment, on a pu identifier quatre grands types de formes stratégiques mimétiques.
- 65 Une première stratégie possible consiste à présenter une allure générale proche de l'énonciateur référent dans la catégorie, mais sans qu'on puisse déterminer un point précis de similitude. C'est ce qu'on appellera la ressemblance. On en trouve une illustration dans l'univers du café.

Figure 10. Imitation par ressemblance



Source : Supermarché Monoprix, Paris

- 66 Vraisemblablement dans un mouvement de rapprochement par rapport à la marque Maison du café, longtemps référence dans la catégorie, la logique mimétique s'est manifestée ici à travers la diffusion généralisée d'un dispositif signifiant présentant les

mêmes caractéristiques. On voit se diffuser d'un acteur à l'autre un ensemble de traits communs tels que la valeur chromatique rouge/orangé, la forme typographique blanche et un motif blanchâtre, lumineux qui se diffuse dans un mouvement ascendant sur l'emballage (Maison du café, Legal, Lavazza, Jacques Vabre, Monoprix). Mais cet ensemble de traits communs, même s'il est assez homogène pour être perçu comme tel par le destinataire, s'actualise à travers des manifestations particularisantes non identiques. Tous se ressemblent, mais aucun n'est identique. Le mouvement mimétique s'étend ici à pas moins de sept marques.

- 67 Cependant l'intensité mimétique peut être beaucoup plus forte tout en se manifestant sur l'ensemble de la forme signifiante. On peut alors parler de stratégie de reproduction, car même si la copie parfaite est impossible pour des raisons légales, l'intention est celle d'un rapprochement maximal et explicite. C'est en général la forme stratégique mimétique développée par les marques de distributeurs et radicalisée par les maxidiscompteurs de types Aldi et Lidl. Le mouvement mimétique est alors à la fois intense et généralisé.

Figure 11. Imitation par reproduction



Source : Supermarché Lidl, Paris

- 68 Il existe une troisième option mimétique qui repose sur la combinaison de traits de ressemblance appartenant à plusieurs acteurs. Il s'agit là d'une imitation par intégration multiréférentielle, qu'on nommera synthèse. On peut illustrer ce mécanisme à travers trois marques de céréales : la marque de distributeur Belle France, au centre de l'image, combine dans un même récit visuel la figure de l'enfant empruntée à la marque Chokella et celle de l'animal prédateur des contes pour enfants empruntée à la marque Cookie Crisp. Cette logique d'imitation par combinaison de traits mimétiques caractérise la stratégie des marques de distributeurs, dont l'horizon de référence reste les marques de fabricants, puissamment installées dans les représentations collectives.

Figure 12. Imitation par synthèse



Source : Hypermarché Auchan, région parisienne

- 69 La même logique de synthèse est à l'œuvre dans l'univers des eaux minérales avec la marque Repère de Leclerc qui combine les cannelures brisées et asymétriques de Valvert et de Thonon avec les cannelures continues et symétriques de Volvic et d'Hépar. Le dispositif visuel de l'étiquette combine également l'articulation élément terrestre/élément céleste (cimes enneigées) de Volvic et de Thonon et l'articulation des valeurs chromatiques vert/blanc/bleu de Valvert, de Thonon et de Volvic (figure 9).
- 70 On voit à nouveau se déployer la dynamique propre à la stratégie mimétique, qui assimile d'abord les unités différenciatrices (ou en tout cas perçues comme telles par l'énonciateur-concurrent), lesquelles deviennent des unités mimétiques à mesure qu'elles se diffusent dans l'univers concerné.
- 71 Enfin on observe également une logique mimétique qui repose sur l'imitation d'une seule unité signifiante. Cette logique se caractérise donc par un degré mimétique intense mais limité dans son étendue. On parlera alors de similitude, au sens d'une relation unissant deux choses exactement semblables. C'est ainsi que la plupart des marques de céréales pour enfants ont en commun un même motif figuratif, conforme aux codes « doxiques » de la catégorie : la projection d'un jet de lait dans le bol et l'éclat du point de jonction lait/céréales, ainsi qu'en témoignent par exemple les conditionnements des marques Nesquik et Crunch Céréales.

Figure 13. Imitation par similitude



Source : Hypermarché Carrefour, région parisienne

- 72 On peut à présent formaliser les principales options mimétiques dans le réseau suivant.

Tableau 3. Le modèle des formes d'imitation

		INTENSITÉ <i>forte</i>	MIMÉTIQUE <i>faible</i>
ÉTENDUE MIMÉTIQUE	<i>forte</i>	Reproduction	Ressemblance
	<i>faible</i>	Similitude	Synthèse

- 73 La reproduction résulte d'un degré mimétique maximal appliqué à l'ensemble de la manifestation signifiante. Dans cette option, l'intention mimétique est claire et assumée. D'une certaine manière, l'excellence de l'imitation constitue alors un élément identitaire spécifique pour l'acteur qui la met en œuvre.
- 74 En revanche, la ressemblance, par sa présence diffuse mais difficile à isoler précisément, se rapproche davantage de l'« air de famille ». C'est l'impression d'ensemble se dégageant du conditionnement qui le rapproche de l'énonciateur de référence.
- 75 La similitude concentre l'imitation sur une unité du discours. Elle correspondrait à la saillance dans les logiques différenciatrices. Enfin, la synthèse désigne comme on l'a vu la combinaison de plusieurs traits mimétiques localisés, en puisant auprès de plusieurs énonciateurs.

Vers le double fondement de la différenciation et de l'imitation stratégiques

- 76 L'observation des grandes logiques stratégiques de différenciation et d'imitation fait apparaître en creux une question qu'il nous faut maintenant aborder. Le mouvement mimétique ou différenciateur semble en effet se définir essentiellement de manière transitive, c'est-à-dire par rapport à un ou plusieurs autres acteurs du champ concurrentiel. L'énonciateur tente d'établir sa position stratégique avant tout dans la gestion d'un écart avec celui ou ceux qui sont considérés comme rivaux (l'anti-sujet). Or dans le champ de la communication comme en tout autre domaine, tout mouvement d'écart ou de rapprochement s'effectue dans une double perspective, transitive et réflexive. Autrement dit, on s'écarte ou on imite par rapport à la position de l'autre (l'actant-concurrent) et par rapport à sa propre position (l'historique du sujet énonciateur, ses valeurs, son offre, etc.).
- 77 Il s'agit là d'un jeu de tensions plus complexe encore à articuler que celui de l'intensité et de l'étendue de la différenciation et de l'imitation, car il met en cause la dynamique identitaire du sujet. L'identité du sujet s'éprouve en effet dans la durée comme une dialectique entre la permanence de ce que l'on est et le renouvellement (Floch, 1995 : 38-39). Mais cette tension du sujet entre permanence et changement opère non seulement par rapport à lui-même et à ses propres choix, mais aussi par rapport à l'autre. Si l'on combine l'imitation et la différenciation avec la dimension transitive et réflexive, quatre grands scénarii sont envisageables. Une investigation plus approfondie sur un tel sujet serait nécessaire, mais on peut, à titre préliminaire, les formaliser dans le réseau sémiotique suivant.

Tableau 4. Orientation transitive et réflexive de la différenciation et de l'imitation

	ÉCART TRANSITIF	MIMÉTISME TRANSITIF
ÉCART RÉFLEXIF	Rupture	Adoption
MIMÉTISME RÉFLEXIF	Renouvellement	Perpétuation

- 78 On constate, même à ce stade générique, que cette double modulation transitive ou réflexive génère des nuances significatives dans les positions stratégiques.
- 79 Quand l'écart différenciateur s'opère à la fois par rapport au propre sujet énonciateur et par rapport à l'anti-sujet concurrent, on est alors dans une situation de rupture et d'invention complètes. Quand on s'écarte de ce que l'on est pour se rapprocher de l'actant-concurrent, c'est une logique d'adhésion et d'adoption qui est en jeu. En revanche, lorsqu'en réitérant ses choix stratégiques personnels on marque un nouvel écart par rapport à l'actant-concurrent, on fait preuve d'une véritable capacité de renouvellement. C'est sans doute la posture stratégique la plus exigeante et la plus difficile à tenir, probablement plus encore que celle de la rupture. Enfin, lorsqu'en imitant l'autre on réaffirme ses propres choix, on met en œuvre une logique de perpétuation, c'est-à-dire une stratégie assumée de suivisme où son propre critère de constance consiste à s'ajuster à l'autre (ou aux autres) et à rester dans son sillage. Rappelons que dans une perspective sémiotique, ces positions sont neutres, en ce sens qu'elles ne comportent pas de « marquage » positif ou négatif. Mais on sait qu'elles reçoivent un marquage axiologique fort dans le champ du marketing et de la

communication. Il en va ainsi de la rupture, chargée de valeurs positives, et de l'adoption, marquée négativement.

- 80 On peut évoquer à titre d'illustration la New Beetle de Volkswagen qui revendique « la nostalgie du passé [de la marque] revisité », et relève donc à ce titre d'une forme stratégique de renouvellement, alors qu'elle actualise en réalité une pratique de rupture. Elle incarne en effet une forme de rupture par rapport à son univers de concurrence, mais surtout par rapport aux valeurs et à l'identité de la marque. La New Beetle a ainsi choisi un positionnement plutôt élitiste (la voiture des bobos ou « bourgeois bohêmes »), étant commercialisée comme une voiture assez coûteuse et haut de gamme, et donc en rupture avec le symbole de démocratisation qu'incarnait la Coccinelle des origines... Cette distorsion stratégique et identitaire explique sans doute pourquoi la stratégie d'innovation de la New Beetle a pu être évaluée comme un échec (Ipsos/Irep, 2006 : 17).
- 81 À l'inverse, la stratégie de la Mini Cooper relancée il y a quelques années a été fondée sur un écart différentiel avec son univers de concurrence, tout en affirmant un rapprochement de la marque avec ce qu'elle est profondément, c'est-à-dire en accord avec ses valeurs historiques : « la deuxième voiture snob ». Par rapport à la New Beetle, il s'agit donc d'une stratégie de renouvellement, aujourd'hui considérée comme un large succès.

Pour finir

- 82 À défaut de pouvoir clore un tel sujet, nous voudrions pour terminer revenir rapidement sur certains points qui mériteraient d'être approfondis.
- 83 La fascination qu'exerce la différenciation dans la pensée stratégique ne peut s'appréhender comme un phénomène autonome, répondant à une simple logique d'émergence. Il apparaît clairement qu'imitation et différenciation sont les deux faces d'un même mécanisme fondamental qui est la structure rivalitaire du champ de la communication et du marketing. C'est l'articulation permanente des deux faces de ce couple qui permet de saisir le jeu des tensions entre les positions stratégiques et d'en révéler les nuances et l'interdépendance. La différenciation ne prend son sens que dans la dynamique circulaire qu'elle enclenche avec son pôle opposé, s'inscrivant ainsi dans un « flux syntagmatique » continu, c'est-à-dire dans un *procès* combinant des enchaînements, plus que comme une énumération de positions stratégiques virtuellement possibles à chaque choix.
- 84 Cette dynamique du mimétisme et de la différenciation ouvre, on l'a vu, sur la dialectique identitaire du sujet. Le cycle imitation/différenciation, à travers des positionnements réflexif ou transitif, affecte en réalité la construction identitaire du sujet sur les deux dimensions paradigmatique et syntagmatique. L'identité paradigmatique se construit sur une différence ou une ressemblance au niveau du système : par exemple, lorsqu'une marque prend une position qui marque un écart par rapport aux autres acteurs de l'univers. Elle se fait alors remarquer en se démarquant de ce dernier. Mais l'évolution de ce choix dans le temps, par rapport à soi-même et par rapport aux autres, va mettre en jeu l'identité syntagmatique de la marque : ses initiatives différenciatrices ou mimétiques à un instant « t » affecteront sa construction identitaire en fonction de son degré d'articulation avec les choix antérieurs. Autrement dit, le couple imitation/différenciation construit l'identité du sujet-énonciateur à la fois

dans l'espace et dans le temps. L'identité paradigmatique opère sur un axe spatial : différence ou mimétisme par rapport aux autres acteurs délimités dans un champ à un moment donné. Alors que l'identité syntagmatique opère sur un axe temporel : différence ou mimétisme également par rapport aux positions antérieures. Cette approche bidimensionnelle des enjeux identitaires du couple imitation/différenciation pourrait être explorée pour aborder plus finement les jeux de positionnements et de mouvements stratégiques dans le champ du marketing comme dans le champ politique.

- 85 Par ailleurs, la problématique du couple imitation/différenciation voit sa complexité renforcée par ce qu'on pourrait appeler le paradoxe de la répétition. En effet, la répétition apparaît comme « l'opérateur » stratégique incontournable qui affecte de façon majeure l'efficacité et la réception des manifestations mimétiques ou différenciatrices. Une forme discursive différenciatrice tend inévitablement vers l'assimilation en raison de la répétition dans le temps (usure de « l'éclat ») et dans l'espace (accumulation du même conditionnement en linéaire et progressivement des formes mimétiques concurrentes). De même, une forme mimétique voit sa diffusion accentuée ainsi que les effets d'indifférenciation qui en résultent du fait de sa répétition dans le temps et dans l'espace. Ainsi, tout concept produit innovant, tout conditionnement conçu dans l'intention de se distinguer se dilue dans l'accumulation et la répétition, celles-ci diminuant irrésistiblement l'attention que l'énonciateur vise à provoquer. Tout « écart » est voué à devenir familier en raison de l'opérateur de répétition. Dès lors, peut-on concevoir des objets de sens (produits, conditionnements, discours publicitaires) qui tiennent compte de cette « courbe de familiarisation », de manière à ce que l'orientation mimétique ou différenciatrice puisse résister et s'adapter en quelque sorte aux différents stades de l'acquisition par le destinataire ? En outre, comment évaluer l'efficacité potentielle d'un discours publicitaire différenciateur sans intégrer ce facteur de répétition dans l'évaluation ? Les études destinées à prévoir l'efficacité d'un discours auprès d'un public sont fondées pour la plupart sur une situation unique d'exposition. Cette question ouvre sur des enjeux méthodologiques qui consisteraient notamment à identifier dans quelle mesure le facteur de répétition (dans le temps et dans l'espace) affecte la construction du sens par l'énonciataire et la perception de la différenciation.
- 86 Enfin, il conviendrait sans doute de faire évoluer le marquage négatif associé aux positions liées à l'imitation. Il s'agirait entre autres de reconsidérer la valeur des logiques mimétiques. N'oublions pas qu'un des modèles stratégiques qui a connu la plus grande réussite ces dernières années est celui des marques distributeurs et du maxidiscompte. Et il faut de l'indifférenciation et du mimétisme de l'offre dans les points de vente son fondement identitaire...

BIBLIOGRAPHIE

- ABLALI, D., et D. DUCARD (dir.) (2009), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Besançon/Paris, Presses universitaires de Franche-Comté/Presses universitaires de la Sorbonne.
- BERTIN, E. (2007), « Penser la stratégie dans le champ de la communication. Une approche sémiotique », *Nouveaux Actes sémiotiques*, n°110, 17 janvier, [En ligne], <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=70>.
- COUÉGNAS, Nicolas (2009), « Notice sémiotique tensive », dans D. ABLALI et D. DUCARD (dir.), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Besançon/Paris, Presses universitaires de Franche-Comté/Presses universitaires de la Sorbonne.
- COURTÉS, J. (1991), *Analyse sémiotique du discours*, Paris, Hachette.
- DELEUZE, G. (1968), *Différence et répétition*, Paris, Presses universitaires de France.
- FABBRI, P., et E. LANDOWSKI (1985), « Principes de dissuasion civique », *Cahier d'études stratégiques*, n°6.
- FLOCH, J.-M. (1982), *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris/Amsterdam, Hadès/Benjamins.
- FLOCH, J.-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Presses universitaires de France.
- FLOCH, J.-M. (1995), *Identités visuelles*, Paris, Presses universitaires de France.
- FONTANILLE, J., et C. ZILBERBERG (1998), *Tension et signification*, Paris, Mardaga.
- FONTANILLE, J. (1998), *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim.
- FONTANILLE, J. (1999), *Sémiotique et littérature*, Paris, Presses universitaires de France.
- GIRARD, R. (1972/1991), *La violence et le sacré*, Paris, Hachette/Pluriel.
- GIRARD, R. (2007), *Achever Clausewitz*, Paris, Carnets nord.
- GREIMAS, A.-J., et J. COURTÉS (1993), *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, t. 1, Paris, Hachette.
- HÉBERT, L. (2006), « L'analyse thymique », *Signo*, [En ligne], <http://www.signosemio.com>.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1972), *L'énonciation*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.
- IPSOS/IREP (2006), *Comment innover en 2006 ?*, février.
- LANDOWSKI, E. (1983), « Pour une sémiotique de la stratégie : figures et relations », *Actes sémiotiques I*, Paris, CNRS, p. 5-17.
- LANDOWSKI, E. (1997), *Présences de l'autre*, Paris, Presses universitaires de France.
- RASTIER, F. (1996), *Sens et texte*, Paris, Didier.
- RASTIER, F. (2001), *Arts et sciences du texte*, Paris, Presses universitaires de France.
- SARFATI, G.-E. (1996), *La sémantique : de l'énonciation au sens commun*. Thèse d'habilitation, Clermont-Ferrand, Université de Clermont-Ferrand II, [En ligne], http://www.revue-texto.net/Inedits/Sarfati/Sarfati_Semantique3.html#4.2.1.
- TERRAY, E. (1999), *Clausewitz*, Paris, Fayard.
- TROUT, J., et S. RIVKIN (2000), *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*, Hoboken (NJ), Wiley.

NOTES

En moyenne, 30 000 références dans un supermarché et exposition à plus de 400 stimuli publicitaires par jour.

Les actants désignent en sémiotique les rôles fondamentaux et purement relationnels qui sont en jeu dans une histoire, un objet, une situation, etc. Ainsi l'actant sujet-stratège recouvre la marque qui s'exprime, l'entreprise qui la possède, l'agence qui conçoit sa communication. Pour une présentation simplifiée, voir J.-M. Floch (1990 : 109-110). Sur la confrontation entre actants, voir E. Landowski (1983 : 7).

Un objet sémiotique, quel qu'il soit, peut être considéré sous deux aspects : celui du *système*, qui est l'ensemble des relations de différence et de ressemblance possibles entre les unités de sens au niveau virtuel, appelé axe paradigmatique, et celui du *procès*, qui est l'ensemble des agencements entre éléments sélectionnés et combinés entre eux pour constituer l'objet réalisé, et qui est appelé axe syntagmatique (Floch, 1985 : 192-193).

RÉSUMÉS

La recherche de la différenciation exerce une attraction omniprésente dans la pensée stratégique et les pratiques du champ du marketing et de la communication de masse. La structure rivalitaire du champ de la communication montre qu'en réalité, imitation et différenciation sont intimement liées dans une même dynamique circulaire. C'est par la corrélation des deux dimensions de l'intensité et de l'étendue qu'on parvient à rendre compte au plus près des positions graduelles par lesquelles se manifeste l'éventail des logiques stratégiques d'imitation et de différenciation.

The search for differentiation is central to the strategies and practices in the field of marketing and mass communication. Rivalry is structurally embedded, thus forcing imitation and differentiation into a binding circulatory relationship. By correlating the two dimensions of intensity and extension, one can calibrate the positioning of competing products, thus revealing the range of the logics behind the strategies of imitation and differentiation.

La investigación sobre la diferenciación constituye una atracción omnipresente en el pensamiento estratégico y las prácticas en el campo del marketing y la comunicación de masa. La estructura rivalitaria en el ámbito de la comunicación muestra que en realidad la imitación y la diferenciación están íntimamente relacionadas en una misma dinámica circular. Es por intermedio de la correlación de dimensiones de la intensidad y de la amplitud que podemos lograr darnos cuenta, de manera más cercana, de las posiciones graduales por las cuales se manifiesta la gama de las lógicas estratégicas de imitación y diferenciación.

INDEX

Keywords : semiotics, communication, strategy, marketing, differentiation, imitation, packaging

Palabras claves : semiótica, comunicación, estrategia, marketing, diferenciación, imitación, embalaje

Mots-clés : sémiotique, communication, stratégie, marketing, différenciation, imitation, packaging

AUTEUR

ERIK BERTIN

Erik Bertin est membre du Laboratoire sur l'image, les médiations et le sensible en information et communication (LIMSIC), Université de Dijon, et directeur des stratégies de l'agence de communication Business lab. Courriel : ebertin@businesslab.com

Le sport en entreprise au service des pratiques managériales

Julien Pierre, Lilian Pichot et Fabrice Burlot

- 1 Dans le cadre de la « sportivisation de l'économie » et de « l'économisation du sport » accentuées au cours des années 1980 (Andreff *et al.*, 1989), bon nombre d'entreprises dont l'activité n'avait pas de relation directe avec le champ sportif ont progressivement investi cet espace. Au nom d'une politique de communication institutionnelle qui visait entre autres à valoriser leur image, elles ont engagé des opérations de *sponsoring* sportif et mis en place des actions sportives pour mobiliser leur personnel en interne (voir tableau 1). Les stages *outdoor* (Fourré, 1999) puis quelques années plus tard l'*incentive* et les *team building* à caractère sportif (Burlot et Pichot, 2004) consacrent, en même temps qu'ils illustrent, un nouveau mode d'utilisation du sport et de ses supposées valeurs — culte de la performance, esprit d'équipe, courage, abnégation, dépassement de soi (Ehrenberg, 1990 ; Heilbrunn, 2004).
- 2 Pour ne citer qu'elles, les analyses d'Ehrenberg (1991), de Pociello (1999) et de Defrance (1995/2000) ont en effet montré que le sport était pourvoyeur de valeurs. Ainsi, il n'est pas étonnant de voir les entreprises user de rhétoriques sportives et de symboles attendants censés motiver les salariés. Dès lors, on est conduit à s'interroger sur la nature des processus générés par l'introduction de cette réalité et de cette symbolique sportive dans le fonctionnement humain de l'entreprise¹ : dans quelle mesure les croyances, les images et les valeurs cristallisées autour du sport jouent un rôle dans la mobilisation des salariés ? Comment les actions déployées autour du sport sont orchestrées et quels en sont les principaux acteurs ?

Tableau 1. Synoptique des modalités d'usage du sport par les entreprises

Compétitions ou rencontres sportives intraentreprises entre les services dans un cadre institutionnalisé (association sportive d'entreprise) ou informel
Compétitions sportives interentreprises où des salariés sont engagés individuellement ou par équipe dans les championnats corporatifs et/ou civils

Pratiques sportives de loisirs dans l'enceinte de l'entreprise (<i>fitness</i> , tennis, sports collectifs, etc.) lorsque celle-ci possède ses propres équipements sportifs ou à l'extérieur dans le cadre de partenariats avec des structures sportives (salles de remise en forme, complexes multisports, piscines...)
Séminaires de formation et de motivation sur des thématiques de conduite de projet, de management des équipes ayant recours aux situations sportives vécues (pratiques <i>outdoor</i>)
Intervention de <i>coachs</i> professionnels (anciens héros sportifs), experts en management et en management d'équipe qui usent des métaphores sportives pour la cohésion des équipes de travail
Recrutement de salariés au profil sportif, voire de sportifs de haut niveau dans le cadre d'une politique d'entreprise privilégiant une culture sportive
<i>Sponsoring</i> sportif (communication en termes d'image) et mobilisation des salariés associés aux opérations de relations publiques organisées avec les partenaires sportifs de l'entreprise

- 3 Pour répondre à ce questionnement, nous avons analysé le point de vue de salariés ayant un pouvoir de décision sur les usages du sport dans l'entreprise (et indirectement sur la question de la mobilisation des salariés par le sport). Pour objectiver notre travail, nous nous sommes appuyés sur les déclarations et les discours des acteurs décisionnaires, notamment sur ce qu'ils ont retenu de l'entreprise, de son histoire², des faits majeurs et marquants de l'entreprise, des fondateurs, des principaux événements et changements structurels. Dans un premier temps, nous avons tenu à relever la manière dont les actions sportives sont déployées. Les porteurs de projet ont pu rendre compte des modalités de mise en œuvre de situations de mobilisation des salariés par le sport, des formes d'action les plus instituées aux initiatives désinstitutionnalisées. Les résultats présentent les modes de justification avancés à travers les discours entrepreneuriaux. Ils dévoilent dans un second temps comment les actions sportives peuvent tantôt résulter du système organisationnel (de la structure organisationnelle), tantôt dépendre de dispositions (managériales, humaines, sportives) des porteurs de projet, quand elles ne relèvent pas inséparablement des deux dimensions.

Une sociologie de l'entreprise comme cadre d'analyse

- 4 Dans les années 1980, les institutions étatiques sont dépréciées alors que l'entreprise connaît un regain d'intérêt et attire des commentaires vertueux. L'identification des salariés aux figures de référence et d'excellence se nourrit de l'idéologie méritocratique du *self-made-man* que célèbre l'économie de marché à cette période. Les médias généralistes comme les médias sportifs font ainsi la part belle aux héros de l'univers du sport, sportifs et non sportifs transfuges du monde des affaires, à l'instar de B. Tapie ou de B. Laporte, figures mythiques de l'entrepreneur des temps modernes (Ehrenberg, 1990). Il faut dire que les liens entre sport et entreprise reposent sur une association séculaire. En France, dès la fin du XIX^e siècle, est mise en lumière l'affinité structurale entre le monde sportif et le « monde des affaires ». Le sport paternaliste occupe les travailleurs pendant leur temps libre ; il est censé favoriser l'identification à l'entreprise et permet d'inculquer un système de valeurs et de conduite, un esprit de corps et de compétition (Chartier et Vigarello, 1982). Il rend le travail acceptable pour

l'ouvrier d'un point de vue physique mais aussi psychologique (Fridenson, 1989). Si, dans l'après-Seconde Guerre mondiale, sous la pression des partis de gauche et avec la volonté de séparer le social de l'économique, le développement du sport est confié aux comités d'entreprise et se défait de l'emprise patronale, à partir des années 1980 et dans un contexte de réenchancement de l'entreprise (Sociologie du travail, 1986), les directions d'entreprise vont progressivement se réapproprier l'objet sportif.

- 5 Cette réappropriation participe à un large mouvement de reprise de l'initiative sociale par les entreprises (Chevalier, 1991) : la volonté de devenir une « entreprise citoyenne » (d'Almeida, 1996). À la fin des années 1990, le sport dans l'entreprise prend des formes multiples (voir tableau 1) résultant le plus souvent d'initiatives personnelles de passionnés et/ou d'une histoire faite de compromis et de jeux de pouvoir internes autour de la question de la maîtrise de l'objet sportif. Aux côtés des pratiques originelles du sport corporatif, les entreprises ont ainsi laissé s'exprimer des initiatives salariales à caractère sportif. Aujourd'hui, on peut se demander si l'entreprise n'est pas perçue, non pas pour ce qu'elle est, mais plutôt pour ce qu'elle permet, c'est-à-dire comme un espace ouvrant des perspectives de mobilisation des salariés à la marge de l'activité économique centrale de l'organisation. Dans ce contexte, elles sont désormais nombreuses à adosser leur politique de gestion des ressources humaines, de communication au phénomène sportif ou tout simplement à intégrer des actions liées au sport au sein de la sphère de travail. Précisément, il peut s'agir de proposer une offre de pratiques d'activités sportives ou différemment d'utiliser le sport comme levier de motivation, de cohésion à partir de ses attributs, de ses valeurs et de ses symboles.
- 6 La sociologie de l'entreprise ainsi pensée accorde une importance capitale aux conditions de possibilité de la légitimité de l'organisation. Parmi ces dernières, la dimension sportive peut conforter l'identité de l'entreprise (Anastassopoulos *et al.*, 1988 ; Ramanantsoa et Thiery-Baslé, 1989) qui se définit, d'une part, comme un ensemble de productions symboliques (histoire, croyances, rites...), ce que l'on appelle communément la « culture d'entreprise » (Bosche, 1984 ; Thévenet, 1986), et, d'autre part, comme l'imaginaire organisationnel, c'est-à-dire l'image de l'entreprise perçue par les salariés. L'identité d'entreprise introduit les différentes individualités et représentations dans la construction d'un socle social et organisationnel commun (Massiera, 2007). Elle tend à faire converger les représentations des salariés, c'est-à-dire leurs idées et leurs sentiments individuels, liés à un idéal moral et à des valeurs de référence, pour obtenir d'eux des dispositions cognitives et des attitudes favorables à l'action. Produit de la sédimentation de l'histoire, l'identité d'entreprise est un produit idéologique stratégique, pensé et réfléchi, qui est renforcé au travers de pratiques de management des salariés pouvant prendre le sport comme support. Elle se construit par la présence de cultures individuelles différentes mais complémentaires, participant à la cohésion humaine dans l'entreprise. Par les expériences vécues de situations sportives, par la possibilité de les codifier, les salariés trouvent une occasion de satisfaire leur désir de reconnaissance de soi pour accéder à leur identité. Autant remarquer de ce point de vue que l'entreprise définie par la dynamique de collectifs humains n'est pas réduite à un prototype imposant un modèle de fonctionnement. Le groupe humain est capable de produire du sens et des significations qui peuvent se matérialiser dans un univers de valeurs (performance, coopération, communauté, esprit d'entreprise) et de symboles sportifs qui vont structurer les pratiques managériales des entreprises. D'une certaine manière, les actions des membres salariés

sont structurées par des contraintes d'ordre symbolique (Bernoux, 1995) qui trouvent une résonance en fonction de leur passé, de leurs intérêts et de leur biographie. En somme, l'entreprise telle qu'elle est investie et se présente aux salariés constitue un espace non pas clos mais ouvert où des socialisations secondaires et des relations informelles par rapport à l'activité économique principale de l'organisation peuvent être de nature à redéfinir les rapports sociaux.

- 7 Dans un mouvement de *communalisation* privilégiant des liens communautaires à forte charge affective, des sociabilités extra-professionnelles d'ordre sportif, compatibles avec les acquis antérieurs de la *sociation* (Weber, 1971), l'entreprise peut être un foyer de production identitaire par l'intermédiaire du sport. Les actions sportives diverses et variées font ainsi partie des pratiques de la culture des entreprises et ne manquent pas de participer à la construction de leur imaginaire organisationnel (Anastassopoulos *et al.*, 1988 ; Ramanantsoa et Thiery-Baslé, 1989). À cet égard, ce sont les expériences collectives à succès, satisfaisant les salariés, qui fixent les évidences partagées (Schein, 1986). Les valeurs et les croyances mobilisées autour des produits sportifs contribuent aux expériences vécues concluantes et à instituer les évidences communes.

Tableau 2, Types d'actions sportives développées par les entreprises étudiées

Entreprise	Actions sportives
Apple	• événement sportif • centre de remise en forme Apple Forme
3M	• rassemblements et voyages sportifs communs à plusieurs sections sportives (marathon de New York, trekking au Maroc, multisport au Canada...), soit environ 80 événements par an • activités de l'association sportive de l'entreprise
Caisse d'Épargne	• <i>sponsoring</i> sportif : partenariats course sur route, équipe cycliste professionnelle, coupe de France de football • activités sportives compétitives ou de loisir soutenues par le comité d'entreprise au sein des directions régionales
Crédit Immobilier de France (CIF)	• événement annuel « defimmo » : compétition multi-activités sportives par équipe
Lilly France	• formation du personnel avec des mises en situation de résolution de problèmes à caractère sportif • conférences de personnalités sportives sur le thème du management d'équipe, de la cohésion • activités sportives dans le cadre de l'association sportive de l'entreprise
Nestlé France	• salle de musculation et de <i>fitness</i> réservée au personnel • activités sportives de l'association (ASCNF) soutenues par le Comité d'entreprise : 8 sections sportives — tennis, natation, voile, équitation, jogging, golf, football, danse — et 3 sections culturelles

Steelcase International	• <i>sponsoring</i> sportif : partenariat avec un club de football professionnel (2003-2005) • participation annuelle de la section running au marathon de Berlin ; participation sportive à visée caritative pour soutenir une association luttant contre une maladie (du nom de syndrome de Rett, de polyhandicaps mentaux et physiques) • activités sportives de l'association soutenues par le comité d'entreprise : deux sections (course à pied et tennis)
Würth France	• <i>sponsoring</i> sportif : partenariat avec un club de football professionnel • conférences de personnalités sportives sur le thème de la performance, de la compétition • stages de motivation à caractère sportif du personnel d'encadrement et de la force de vente

Précisions méthodologiques

- 8 Des enquêtes monographiques menées dans huit entreprises dont le siège social se situe en France (Apple, 3M, Caisse d'Épargne, Crédit Immobilier de France, Lilly France, Nestlé France, Steelcase International, Würth France) permettent d'éclairer les questionnements centraux de ce travail. Chacune de ces entreprises a fait le choix, à un moment donné (depuis un passé récent, au tournant des années 2000), d'utiliser le sport dans le cadre de sa politique d'entreprise à des fins uniques ou multiples. La plupart d'entre elles — Apple, 3M, le Crédit Immobilier de France, Lilly France, Nestlé France — en ont fait un objectif de communication interne et de gestion des ressources humaines. En plus de cet objectif, la Caisse d'Épargne, Steelcase et Würth ont utilisé le sport dans leur stratégie de partenariat comme outil à la fois de communication externe ou d'image et de communication interne (institutionnelle) par l'implication des salariés. L'échantillon d'entreprises sélectionnées (entreprises de services, entreprises industrielles) fait apparaître une diversité des secteurs d'activité économique. Qui plus est, si certains usages du sport se répètent dans plusieurs entreprises, ce n'est que l'ensemble des usages du sport additionnés qui montre l'éventail des possibilités et la plasticité du fait sportif. Les actions sportives qu'elles proposent sont inventoriées dans le tableau 2 ci-dessus.
- 9 Quatorze entretiens semi-directifs (d'une durée allant de 45 min à 1h45) auprès de décideurs³ à l'origine de politiques sportives d'entreprises ont été réalisés de septembre 2006 à juin 2007. Ces entretiens enregistrés ont ainsi permis de déterminer leur rapport à la politique sportive de l'entreprise, leur opinion sur l'état de l'offre sportive et indissociablement de la communication interne et de leur image de l'entreprise (degré d'adhésion). Le traitement des données s'appuie sur une analyse thématique sur la base de ces différents indicateurs. Ces données ont été croisées avec deux observations participantes, chez Steelcase et 3M France dans le cadre de stages d'immersion au sein des services de communication, permettant d'observer *in situ* les conditions de travail mais surtout d'analyser la constitution des réseaux sociaux (interactions formelles et informelles), qu'ils soient professionnels et/ou sportifs, et d'appréhender directement les différents effets des activités sportives (notamment en termes de régulation). Ces situations d'observation participante permettent par ailleurs de recueillir des données

relatives aux situations informelles rencontrées dans l'entreprise et à l'occasion des pratiques sportives⁴.

- 10 Les indicateurs retenus pour l'analyse de contenu thématique concernent les conditions de mise en œuvre des diverses actions à caractère sportif, notamment l'identité du ou des porteurs de projet (fonction, statut), les publics « consommateurs » de ces pratiques, les lieux de réalisation de ces initiatives, leurs objectifs lorsque les dirigeants interrogés les abordaient et les énonçaient. À travers leurs discours et leurs récits, la valorisation des effets positifs des opérations sportives reflète autant leurs croyances personnelles et un parti pris émotionnel, surtout lorsqu'ils ont eux-mêmes vécu ces situations, qu'une posture professionnelle visant à valider une politique de communication. De surcroît, ils ne cherchent pas nécessairement à apporter la preuve de l'efficacité des actions sportives qu'ils n'ont pas forcément mises en place. D'ailleurs, ils ne sont pas toujours en mesure de le faire. Autant dire que les actions sportives développées ne peuvent se résumer à des dispositifs managériaux décidés par le « haut » et subis par le « bas ».

Définir une identité d'entreprise à connotation sportive : les modes de justification en question

- 11 Que contiennent les propos des principaux décideurs des actions de communication institutionnelle engagées autour du sport ? Quelles images, quelles valeurs, quels symboles tentent-ils de s'approprier en valorisant des actions sportives ? Comment les décideurs rendent-ils compte des modalités de mise en œuvre des situations de mobilisation des salariés par le sport (des formes d'action les plus instituées aux initiatives désinstitutionnalisées) ? Plusieurs modes de justification sont exposés dans les discours entrepreneuriaux.

Popularité du produit sportif, valeurs dépositaires de l'histoire et traditions de l'entreprise

- 12 Le premier mode de justification recensé repose sur les considérations relatives à la place du sport dans la société. Plusieurs types d'arguments sont alors utilisés. Le premier est relatif à l'universalité du sport et à l'idée qu'il fait partie des seuls faits sociaux à dépasser les clivages culturels, les cultures nationales, etc. Les propos du responsable de la formation de Lilly France et du directeur de la communication de Würth en attestent : « Tout le monde pratique du sport de près ou de loin, on en a fait un jour ou l'autre dans sa vie. Donc ça parle à tout le monde. » Le second est relatif aux valeurs véhiculées par le sport (Ehrenberg, 1991 ; Duret, 1993 ; Pociello, 1995 ; Defrance, 1995/2000) qui apparaissent alors comme porteuses et bénéfiques pour l'entreprise ; l'esprit d'équipe, le dépassement de soi, le défi, le fairplay, la loyauté ou encore la performance sont des valeurs récurrentes dans les discours des managers (Pierre, 2007). Ainsi l'illustre le responsable de la formation de Lilly France : « Quand tu as surmonté une épreuve sportive ensemble alors tu es prêt à tout surmonter dans le monde de l'entreprise. » Pour beaucoup, une manifestation telle qu'un événement sportif possède la capacité de policer la division du travail et de décroiser le marquage social des activités sportives, cette manifestation pouvant ainsi devenir un véritable outil de mise en relations de salariés d'origines sociales différentes :

Si l'on observe bien, le foot c'est quand même plus l'usine. Le golf c'est plus des cadres et la pétanque c'est 100 % des ouvriers. Alors s'il n'y avait pas ces manifestations pour les mélanger, eh bien l'impact serait tout de même limité. Alors moi, mon rôle, c'est de faire ce mixage et ça marche (directeur des ressources humaines 3M et du club 3M).

- 13 Différemment, l'histoire de l'entreprise et de ses origines idéologiques peut également être convoquée pour justifier l'organisation d'actions sportives. Au Crédit Immobilier de France (CIF), le *defimmo*, événement annuel à visée fédératrice, est présenté comme s'inscrivant dans la continuité d'une politique d'entreprise, « dans la tradition sociale de notre entreprise », selon le propos du président de l'association des dirigeants du CIF. D'une façon générale, ce type de politique sportive favorise l'expression des « passions sportives » dans une logique paternaliste (CIF), dans une logique de stratégie des ressources humaines (3M) ou bien encore dans une tradition culturelle d'entreprise, comme en atteste le cas d'Apple :

La maison mère en Californie possédait un centre de fitness. Notre projet s'inscrivait donc dans la même lignée politique si ce n'est que là-bas, c'est un centre de fitness non intégré à la gestion des ressources humaines. C'est vraiment la salle de sport. Il n'y a pas de suivi réel des salariés.

- 14 Enjointe à assurer une mission citoyenne (d'Almeida, 1996), l'entreprise institution est soumise à des contraintes de légitimité sociale (Laufer et Ramanantsoa, 1982). L'engagement de la Caisse d'Épargne nationale aux côtés de la Fédération française d'athlétisme depuis 1998 s'inscrit dans la démonstration d'une entreprise à responsabilité sociale, « d'une action citoyenne » qui fait résonance aux origines populaires de l'entreprise :

L'intérêt est d'apporter une contribution à l'enseignement de l'athlétisme et au repérage des jeunes talents de l'athlétisme, c'est-à-dire d'être en amont de la pratique athlétique sous des formes ludiques et modernes [...] c'est une discipline sportive qui nous convient bien par son universalité, par les valeurs qui sont spécifiques à ce sport, par son ancrage aussi dans le tissu régional, et enfin par le caractère populaire notamment de la course sur route (directeur de la communication de la Caisse d'Épargne nationale).

- 15 Le choix de l'athlétisme et des courses hors stades dites populaires par la Caisse d'Épargne n'est pas sans lien avec la capacité des caisses régionales et de leurs agences de relayer ce message au moyen de la participation des salariés des sections athlétisme aux courses sur route.
- 16 Enfin, au-delà des valeurs sportives choisies par l'entreprise dans le cadre de sa communication institutionnelle dont les conséquences sont à la fois internes et externes, il est aussi question des retombées externes des politiques sportives internes dans les modes de justification évoqués. Il en va ainsi d'Apple ou de 3M qui, par l'originalité de leur politique, ont bénéficié de retombées importantes en termes de communication, s'intégrant parfaitement dans le processus d'innovation sociale de l'entreprise :

Le centre s'intégrait parfaitement dans les valeurs d'Apple. Au début en externe, on a pas mal été sollicité par les journaux, la télé. C'était une preuve d'innovation sociale (directrice de la formation, Apple).

- 17 Ce qui n'est pas sans lien avec le sentiment de fierté que peuvent développer les salariés par rapport aux initiatives sociales et sportives de leur entreprise (Pierre, 2006) :

Comme nous étions la première entreprise à lancer ce type de prestations en France, le centre fut également utilisé en termes de communication externe. Nos collaborateurs étaient fiers d'appartenir à une entreprise qui se faisait remarquer par ce type de gestion des ressources humaines (directrice de la formation, Apple).

Des effets recherchés en communication et en gestion des ressources humaines

- 18 Le mode de justification prend ici sa source dans une explication politique. Les décideurs justifient l'introduction du sport dans le cadre d'un plan stratégique en accord avec la politique de l'entreprise. Le sport devient alors un moyen pour atteindre des objectifs. Deux types de fonctions sont alors concernés : la communication et la gestion des ressources humaines.
- 19 Concernant la communication, les décideurs invoquent en premier lieu l'idée de la *culture réseau*, qui se caractérise par la multiplication des interfaces entre les salariés. La création d'une culture commune riche en émotions et la multiplication des réseaux sociaux deviennent alors des objectifs inhérents à ce type d'opération. Le discours d'un dirigeant de 3M illustre cette fonction communicationnelle : « Quand ils ont fait du sport ensemble ou passé un séjour sportif ensemble, au retour, les relations sont transformées, y'a plus de barrières. On est plus efficace. On travaille plus vite. » L'événement sportif peut ainsi encourager la cristallisation des liens entre les salariés, facilitant la communication à posteriori. Ainsi, concernant l'Apple Day, un événement sportif et culturel organisé par les salariés pour eux-mêmes, la directrice de la formation constate : « Automatiquement, il se noue des liens très forts. Les souvenirs de ces fêtes sont assez impérissables. C'est des moments d'échange et de convivialité exceptionnels. [...] Les gens se voyaient, en reparlaient et se réinscrivaient. » L'organisation d'événements sportifs n'est pas déconnectée des visées économiques de l'entreprise. Aussi, la directrice de la formation d'Apple poursuit :
C'est alors devenu un outil de communication absolument fantastique. Les gens se retrouvaient là alors qu'ils n'avaient pas toujours l'occasion de se retrouver. Il y avait donc un échange possible et cela même en termes de business. Ils étaient amenés à nouer des liens qu'ils n'auraient pas eus autrement.
- 20 Par ailleurs, chez 3M, on organise la composition des voyages sportifs en fonction de cette volonté de mise en relation de salariés éloignés en raison de leur métier ou de leurs origines professionnelles. Ainsi, plutôt que de laisser les groupes se constituer aléatoirement ou au rythme des affinités précédentes, on oriente leur constitution en essayant de mettre en relation des salariés qui ne se connaissent pas. Ce qui fait dire au directeur du club 3M concernant un événement sportif organisé pour des représentants commerciaux éparpillés sur le territoire français :
Moi, je les connaissais tous et eux ne se connaissaient pas. Eh bien, c'est fini, les gens ne veulent plus se quitter. On est parti à vingt-six, demain on a une réunion ensemble pour se montrer nos photos et tout. C'est des liens extraordinaires. Mais je reste persuadé, enfin l'entreprise reste persuadée que les gens qui se connaissent bien, d'abord ils se côtoient, ils se connaissent et ils perdront moins de temps dans certaines situations professionnelles... Et ils sont plus aptes à travailler mieux après et cela j'en suis persuadé.
- 21 En second lieu, les décideurs évoquent la contribution des ressources humaines à l'identité d'entreprise pour légitimer une communication institutionnelle adossée au monde sportif. L'engagement humain trouve alors son origine dans des stratégies de

communication externe qui se caractérisent par des partenariats sportifs et une politique sportive de l'entreprise dont le rayonnement est assuré par les compétitions corporatives et les sorties sportives régulières des salariés dans un cadre de loisirs. Un des leviers de l'identité d'entreprise partagée réside alors dans l'identification possible des salariés à une image voulue par l'entreprise, à des référents symboliques à connotation sportive, à travers les actions de *sponsoring* sportif relayées et jouant comme un effet de miroir en interne. Dans ce cas, le support sportif ciblé devient l'élément décisif dans le processus d'identification : les « propriétés » du club *sponsorisé* doivent être suffisamment claires, intelligibles pour les salariés et les clients de l'entreprise *sponsor* :

Le partenariat avec le Racing témoigne de notre engagement local, pour Strasbourg et sa région. Au sein du groupe, nous partageons les mêmes valeurs de travail et de solidarité que celles insufflées au club par la nouvelle équipe dirigeante du Racing (directrice de la communication de Steelcase).

- 22 Cette recherche de lisibilité est renforcée par des leaders d'opinion porteurs de l'image recherchée. Ainsi, la société Würth a fait intervenir Jean-Pierre Papin lors d'un séminaire d'encadrement et de motivation de force de vente, quand il était entraîneur de Strasbourg, pour qu'il raconte aux représentants commerciaux la manière dont il est parvenu à performer dans le monde du football. L'intéressé explique ainsi : « Je pense que j'ai réussi parce que quand tout le monde arrêta l'entraînement, moi, je restais encore une demi-heure sur le terrain et je faisais des tirs aux buts ou des coup francs. » Le directeur de la communication de Würth France associe de fait cette expérience sportive au monde du travail : « Vous transposez ça dans une force de vente, un gars va se dire <moi je rentre à 16 h, et un autre va se dire, non là il est 16 h, je vais encore aller voir un ou deux clients pour obtenir une commande>, la différence se fait à ce niveau-là. » Ce type de témoignage devient alors source d'exemplarité et prend le statut d'un véritable outil de management. Tout se passe comme si un transfert d'expérience pouvait s'opérer uniquement par l'intermédiaire des discours de conférenciers sportifs.
- 23 Concernant la gestion des ressources humaines, deux usages du sport sont perceptibles dans les discours des décideurs. Le sport peut tout d'abord constituer un outil de formation : « Le sport permet à nos salariés d'être en forme physiquement et psychologiquement. » Chez Apple, le sport est d'abord utilisé comme un moyen de rééduquer les corps des salariés (« face aux maux de dos provoqués par l'informatique », par exemple), puis un moyen d'aider les salariés à gérer leur stress dans un climat *start-up* : « Ils travaillaient beaucoup, ne comptaient pas leurs heures, il fallait leur permettre de décompresser. Ils avaient un *coach* qui les y aidait. » L'objectif sanitaire est ici particulièrement marqué. Dans certains cas comme sur le site de production de Lilly France, le sport est utilisé comme un révélateur, un support pédagogique et andragogique qui vise la cohésion d'équipes, le développement personnel en matière de management : « Plutôt que de le dire par des mots, on permet au salarié de vivre les situations soi-même [...] et le faire, il n'y a pas mieux comme pédagogie » (responsable de formation, Lilly France). Mais le sport intervient également comme outil de motivation. « L'événementiel sportif de performance » (marathon des sables, raids sportifs, karting, courses de voitures) est souvent considéré comme une récompense donnée aux cadres et aux commerciaux méritants. Il devient alors une forme de rémunération indirecte symbolique (Pierre, 2006) aux frontières de l'avantage social et de la récompense en prestation. En dehors de ce cas un peu particulier, le sport est considéré comme une prestation de services offerte aux salariés

pour leur bien-être et s'intègre alors dans le vaste programme des différents avantages sociaux de l'entreprise pour entretenir la motivation de ses salariés :

Le centre Apple forme est né autour de cette idée : ouvrir un maximum de possibilités à nos collaborateurs. D'où la réflexion de se dire : « pourquoi ne pas essayer d'avoir quelque chose au quotidien qui permettrait de compenser ce manque, les salariés n'ayant pas le temps d'aller faire de la relaxation et du sport à l'extérieur ? ». On a donc envisagé la création d'un centre de remise en forme totalement intégré dans l'entreprise (directeur de formation, Apple).

- 24 Cet usage du sport a partie liée avec l'image que souhaitent véhiculer les dirigeants de l'entreprise :

Quand les gens viennent donc à des grosses fêtes comme celle-ci [...] consciemment ou inconsciemment ils savent que c'est l'entreprise 3M qui organise cela pour eux. Et ça, c'est bien, ça leur montre que l'entreprise s'occupe d'eux, pas uniquement sur le lieu professionnel mais va au-delà (directeur des ressources humaines et Directeur du club 3M).

- 25 En somme, cette partition révèle une justification d'une part fondée sur l'intérêt du produit sportif et des valeurs associées et portant d'autre part sur les effets politiques et institutionnels recherchés en termes de gestion des ressources humaines et de communication institutionnelle.

Les ressorts des actions sportives : effets de configurations communautaires et relationnelles

- 26 Pour comprendre de quelle manière le sport permet d'introduire de nouveaux régimes de mobilisation, l'examen des ressorts de l'action fait apparaître des rationalités différentes selon le contexte dans lequel elle est mise en œuvre. Les actions à caractère sportif peuvent relever séparément des caractéristiques structurelles et de l'organisation interne des services, d'une part, et des dimensions relationnelles incorporant les dispositions individuelles, d'autre part. Dans d'autres cas de figure, les dimensions structurelles et les relations humaines sont inextricablement mêlées et créent ensemble les conditions de réalisation des actions autour du sport.

Le poids des dimensions structurelles

- 27 Les différentes formes de pratiques sportives d'entreprise peuvent répondre à une activité instrumentale, être le fruit d'une stratégie rationnelle par rapport à une finalité précise comme l'engagement dans une culture du projet avec un objectif de performance au travail. À titre d'exemple, chez Würth, le directeur commercial convoque ses cadres commerciaux à participer à un séminaire de formation intégrant des activités sportives. Ces derniers peuvent difficilement y échapper, ils sont contraints de prendre part à l'opération. Chez Steelcase, pour les opérations de team building, lors de « mises au vert » dans les Vosges, les managers demandent uniquement aux salariés concernés de prévoir du temps et du matériel spécifiques. Les lieux ainsi que le type d'actions sportives sont rarement communiqués à l'avance. Dans ce cadre, les porteurs de projet mobilisent les salariés participants avec comme horizon l'objectif d'entreprendre individuellement et collectivement avec succès une épreuve. L'agir orienté vers le succès s'inscrit dans une activité instrumentale rationnelle en

finalité. Une organisation normative avec ses relations hiérarchiques particulières conduit les participants à s'engager dans l'action.

- 28 Par ailleurs, sous une autre forme d'instrumentalisation, un comité d'entreprise peut utiliser les sections de l'association sportive comme contre-pouvoir de la direction générale. Par exemple, le comité d'entreprise de Steelcase a décidé d'accompagner et de soutenir les sections sportives de l'association, profitant, d'une part, du transfert géographique du siège social de l'entreprise pour réunir les salariés et, d'autre part, de l'indifférence de la direction générale à l'égard de cette organisation. Quand le représentant du personnel du comité d'entreprise Steelcase lance : « On cherche à faire revenir vers nous les salariés », il révèle un rapport de force politique entre les deux entités. Le sport figure à ce titre au centre des tensions opposant les membres du comité d'entreprise à la direction. Cette configuration prouve à quel point le sport, ou plutôt la paternité de diffusion de l'offre sportive d'une entreprise révèle, en même temps qu'elle relève, d'enjeux de pouvoir liés à la recherche — quasi fondatrice de l'activité de ces deux entités — de l'adhésion des salariés.
- 29 Une action sportive peut enfin directement s'intégrer à la stratégie économique de l'entreprise. Le cas de Nestlé illustre l'utilisation du sport comme outil de communication, à la fois en interne et en externe, en réponse à une logique commerciale. La directrice du service nutrition explique qu'une « inquiétude généralisée a pris les dirigeants de Nestlé par rapport au phénomène de l'obésité ». C'est pourquoi « le sport a rapidement été considéré comme un instrument permettant de pallier un aspect nutritionnel important, comme un bon complément ». Différentes affiches destinées à sensibiliser les salariés sur les bienfaits de l'activité physique ont été mises en place (les incitant par exemple à emprunter les escaliers).
- 30 La pratique sportive peut également constituer une *activité instrumentale* rationnelle par rapport à des valeurs (telles que la culture de la performance, la solidarité ou l'entraide, le développement personnel, la croyance en l'adage « l'homme est perfectible »). Aussi, Lilly France utilise le sport comme support pédagogique pour le développement personnel des salariés : valeur du progrès de l'homme par la formation, par l'éducation, par les apprentissages. Cette conception didactique de l'activité de travail est privilégiée par le responsable de la formation : « On utilise le sport, parce que justement le sport va amener beaucoup moins de résistances au changement que si vous dites, vous allez en formation où on va aborder ton évaluation psychologique ». Pour la direction des ressources humaines nutrition de Nestlé, « le sport est un outil qui, à cette époque [du déménagement entre Courbevoie et Noisiel, en 1992], nous a permis d'apporter aux salariés un certain confort et une compensation. [...] C'est un outil qui permet un mélange, ça favorise l'échange, le brassage des salariés ».
- 31 Dans ces deux cas de figure (*rationalité en finalité* et *rationalité en valeurs*), l'activité instrumentale adossée au sport renvoie, non pas nécessairement à une stratégie de pouvoir, de domination, mais aussi à une stratégie de séduction qui vise à flatter les salariés, à propager et à infiltrer l'idée que l'entreprise est humaine, attentionnée, dévouée au développement personnel de ses salariés, à leurs intérêts personnels. Les actions sportives personnifiant l'entreprise renforcent son caractère attractif, le plus souvent à l'insu des salariés, mais renforcent aussi indirectement son pouvoir de rétention d'informations très sensibles, relatives à son activité économique (et à ses enjeux prioritaires). Toujours est-il qu'un espace-temps délimité consacré aux actions sportives est réservé à la valorisation des salariés. Les entreprises y souscrivent

puisqu'elles peuvent en tirer profit en agissant par influence, précisément en orientant les motifs et les décisions d'autrui par séduction, suggestion et gratification (Zarifian, 1998 ; Boltanski et Chiapello, 1999).

L'influence des dimensions relationnelles

- 32 Cette échelle d'analyse met en évidence la prédominance d'une activité rationnelle en valeurs moins orchestrée par les supérieurs hiérarchiques que par les salariés, dans un cadre informel. Les initiatives sportives qui consistent pour un collectif à se retrouver pour partager des moments sportifs conviviaux sont symptomatiques de comportements participatifs et situationnels (loyalty) qui déterminent des normes extra-professionnelles. Les microgroupes initialement informels, constitués par des « tribus » de collègues présentant des affinités, pouvant appartenir ou non à un même service ou département, ou encore possédant en commun des centres d'intérêt hors travail, vont définir leur propre projet et mettre en œuvre leur propre activité. Ces situations sont un exemple de l'activité rationnelle en entente reposant sur le partage des mêmes valeurs :

Peut participer aux séances d'entraînement les mardis et les jeudis midis ou aux sorties occasionnelles toute personne de l'entreprise ou proche d'un salarié sans être membre de l'association. [...] Les membres de la section souhaitent privilégier un état d'esprit convivial laissant la possibilité à toute personne de rejoindre le cercle. La section est composée d'hommes et de femmes, appartenant à plusieurs services de l'entreprise, d'âge différent [...] on organise des sorties week-ends dans les Alpes, en Suisse, dans les Vosges, avec des nuitées passées en refuge couplées avec des randonnées en altitude et des pauses restauration dans les fermes auberges (porteur de projet, créateur de la section course à pied de Steelcase).

- 33 Les activités sportives mises en place et autorégulées par les employés sans injonction d'un ordre hiérarchique venu d'en haut ont ceci de particulier qu'elles permettent au groupe, précisément aux « entrepreneurs » de l'action, de définir eux-mêmes la règle qui fonde le collectif. Ces configurations ne sont pas sans rappeler ce que Thuderoz (1995) qualifie d'individualisme coopératif pour désigner la préoccupation individuelle de se réaliser soi-même — la *self-identity* selon Giddens (1993) — et la volonté d'agir avec d'autres individus, pour réaliser un projet. Chez Steelcase, quand le porteur de projet « s'improvise » entraîneur ou *coach* des coureurs de la section *running* de l'entreprise, il se fixe des objectifs pour les autres parce qu'il est déterminé à tisser des liens sociaux et, simultanément, il entre dans un processus de subjectivation, il donne de l'épaisseur à un projet personnel de légitimation de soi. Dans ce cas de figure, la régulation résulte d'échanges entre les membres, d'un accord dénué d'enjeux professionnels qui va consacrer la règle de l'expression des différentes sensibilités et du droit aux différences corporelles, physiques. La morale de la responsabilité correspond à un trait singulier du leader informel qui interprète l'action en termes de moyens/fins, pour le bien de la communauté. En d'autres termes, l'éthique de la responsabilité qui incombe au porteur de projet est dirigée par la recherche de l'efficacité et elle se définit par le choix de moyens adaptés au but poursuivi. Par contraste, la question du choix de valeurs introduit à la morale de la conviction. Cette dernière incite chacun de nous à agir selon ses sentiments sans référence explicite ou implicite aux conséquences.
- 34 Au fond, ces deux éthiques transcrites en attitudes ne sont pas antinomiques mais plutôt complémentaires. En effet, selon une attitude stratégique, l'individu cherche à produire des résultats conformes à ses objectifs ou à ceux de son groupe

d'appartenance, du moins pour lequel il s'est mobilisé. Et selon une attitude morale, il s'évertue aussi à agir sans se préoccuper du comportement d'autrui et du déterminisme des événements ; c'est ce caractère imprédictible qui en fait d'ailleurs l'une des conditions de son engagement. En suivant Max Weber, l'éthique de la responsabilité et celle de la conviction « constituent ensemble l'homme authentique, c'est-à-dire un homme qui peut prétendre à la <vocation politique> » (1959 : 199). Ces expériences sportives de regroupements et de coopération informelle restaurent en quelque sorte une figure de l'autorité en voie de disparition qui se dresse par la force d'une action et d'une expression collectives fédératrices. La communauté s'est élaborée sur la base de compétences extra-professionnelles, sur des savoir-être indépendants de l'activité de travail. Les petits collectifs définis par une culture commune, un *hexis corporel* en commun, se rassemblent et se mobilisent par la pratique sportive et accordent du crédit à l'espace de travail qui les a fait se rencontrer. La communauté naissante émotionnelle est le résultat de leur coprésence dans l'enceinte professionnelle. D'une certaine manière, la configuration communautaire restaure en filigrane une autorité définie autour de la figure du leader charismatique. Sa valeur exemplaire est une condition de la création d'une communauté émotionnelle, et ce, d'autant plus que les sociabilités marginales peuvent assurer une fonction compensatrice de sociabilités professionnelles délitées ou quasi inexistantes. Dans le réseau informel des sportifs, quel que soit son rang hiérarchique, chaque individu a le sentiment d'être considéré comme un interlocuteur privilégié pour ce qu'il est, pour les propriétés qu'il détient, indépendamment de sa fonction professionnelle. En ce sens, si le réseau est éloigné du centre de décision traditionnel (Alter, 2003), alors le membre n'a pas contracté de dette envers son employeur si ce n'est que sa présence dans l'enceinte constitue une condition nécessaire pour être membre du réseau. C'est-à-dire qu'il ne doit pas le privilège d'être informé et légitimé à une quelconque action de l'entreprise. Affranchie de l'aval de la direction de l'entreprise, cette activité rationnelle en entente n'est pourtant pas complètement dissociée de l'entreprise. En effet, le budget du comité d'entreprise vient de celui de l'entreprise, la direction générale soutient les initiatives sportives des salariés. Tout se passe comme si la direction s'engageait dans un processus de récupération d'une « opération réussie » annonciateur de l'institutionnalisation du sport dans l'entreprise. En ce sens, il est remarquable de constater que les structures de l'organisation sont le produit de pratiques sociales ancrées dans le sport (les sections sportives associatives, des événements sportifs occasionnels) qui vont se pérenniser par l'accompagnement politique, institutionnel de la direction et du comité d'entreprise.

Les conditions à la fois structurelles et relationnelles comme déclencheur

- 35 L'engagement de la Caisse d'Épargne dans le sponsoring de la course à pied renvoie à des considérations à la fois structurelles et relationnelles : « La course à pied et, en particulier la course sur route, concerne toutes les zones géographiques de la métropole et peut permettre d'associer l'ensemble de notre réseau décentralisé » (directeur de la communication de la Caisse d'Épargne nationale). Chez Nestlé, le déménagement de Courbevoie à Noisiel a généré des luttes pour la reconduction voire la diversification de l'offre sportive. L'installation d'une salle de fitness résulte d'une demande de la part des salariés, demande qui a été relayée par le président-directeur

général : « Lorsque l'on a déménagé de Courbevoie, il avait le souci de faire quelque chose à ce niveau-là malgré quelques réticences. Le PDG en question était quelqu'un de très sportif, il a fait le marathon de New York. Il véhiculait une image très dynamique à ce niveau » (président de l'ASCNF, Association sportive et culturelle de Nestlé France). L'observation des ressorts des actions sportives met en effet en évidence une activité instrumentale et stratégique, rationnelle par rapport à une fin (culturelle du projet avec un objectif de performance), le plus souvent dans les cas des dispositifs institués, et une activité rationnelle en valeurs et en entente dans les cas des initiatives les moins encadrées.

- 36 Que l'action autour du sport soit mise en place par les salariés ou qu'elle soit décidée par les instances hiérarchiques, qu'elle découle de la structure entrepreneuriale ou qu'elle résulte de dispositions individuelles (de ressources personnelles sportives ou sociales), la réussite d'une entreprise (au sens d'action d'entreprendre) tient aux effets de motivation, d'engagement et de dépendance réciproque. Même si les intérêts de ces différents types d'acteurs sont parfois divergents, un consensus se dégage alors autour d'un projet sportif. De plus en plus, ces actions sportives révèlent une évolution des comportements participatifs et coopératifs dans l'espace de travail (Bélanger, 2001 ; Bernoux, 2002). La coopération peut ainsi se comprendre comme un ajustement des ressources mentales et physiques, individuelles et collectives au cadre structurel plus ou moins contraignant, dans le temps et dans l'espace. Ne provenant ni d'une injonction hiérarchique ni d'une transaction marchande, la coopération induit des relations désintéressées à caractère communautaire qui intègrent les connivences affectives, la proximité des sensibilités, des goûts culturels. La coopération entre les membres de l'organisation peut être scellée par la spontanéité des relations informelles et affectives (Massiera, 2007).

Conclusion

- 37 Sans pouvoir prévaloir de la capacité de l'entreprise à délivrer une image plus humaine et personnifiée d'elle-même, les configurations entrepreneuriales mobilisant les salariés autour du sport les conduisent à créer des relations sociales fédératrices, à coopérer sous la forme d'échanges et de dons réciproques (Bernoux, 2002). Ce qui semble être privilégié par les entreprises, c'est une forme de socialisation en réseau, la fabrication d'une *activité communautaire en entente* (Zarifian, 1998) fondée sur le partage de valeurs (selon la construction idéale typique et le type d'activité rationnelle en valeurs ; Weber, 1971). Lors des séminaires de formation, les relations sociales se développent à partir de situations sportives qui font valoir une dimension affective prédominante structurant la dynamique des rapports de groupe (Sainsaulieu, 1985 et 1977/1988). Tout semble indiquer que ces activités récréatives intégrées à l'entreprise construisent un univers de rapports humains reléguant, au moins provisoirement, les appartenances de groupes professionnels et où règnent les connivences affectives, la constitution de réseaux de relations interpersonnelles privilégiées⁵. Les modes de relations affinitaires prédominent, temporairement, et relèguent les modes de *relations négociées* où les compétences et les responsabilités liées à la fonction déterminent le pouvoir et définissent les hiérarchies. Ainsi les statuts socioprofessionnels pourtant établis peuvent être redéfinis par ces situations sportives. Les normes habituelles de relations au travail sont modifiées, bref, l'identité au travail est redéfinie.

- 38 Les connivences affectives et la constitution de réseaux de relations interpersonnelles privilégiées (Tap *et al.*, 1980) ont pour conséquence que les modes de relations affinitaires se substituent aux modes de relations négociées, que l'agir communicationnel fondé sur l'intercompréhension, sur le privilège des rapports sociaux (Habermas, 1987), influence la redéfinition identitaire au travail. Ainsi, de nouveaux régimes de mobilisation sont rendus possibles par l'intermédiaire de supports indirects comme le sport et le « changement » des habitudes et des pratiques de travail est rendu possible par la modification du regard porté sur autrui. En s'employant à programmer ou à susciter des occasions pour faire se côtoyer les salariés, l'entreprise valorise les dimensions relationnelles. Elle met en évidence la prédominance d'une activité communicationnelle qui a pour effets induits d'institutionnaliser des relations de reconnaissance réciproque et par la même occasion d'entretenir ou de renforcer la croyance selon laquelle mieux se connaître facilite la compréhension mutuelle, un travail efficace, une coopération, une entente. De ce point de vue, l'intercompréhension fondée sur le privilège des rapports sociaux est au centre de l'*agir communicationnel* (Habermas, 1987). En marge de tout processus d'instrumentalisation du sport, les participants peuvent poursuivre des objectifs individuels tout en s'accordant mutuellement sur la base d'un consensus, d'une entente. Un objet « neutre » comme le sport dans le cadre d'une entreprise non sportive y contribue nécessairement ; l'agir communicationnel influence alors la redéfinition identitaire au travail.
- 39 Les pratiques managériales et d'organisation dans l'entreprise révèlent l'enchevêtrement de l'agir orienté vers le succès et de l'agir orienté vers l'intercompréhension (Zarifian, 1998). Dans ces nouvelles organisations de travail privilégiant les communautés de projet coexistent ainsi des situations de tentative d'influence et des configurations pratiques d'entente entre les acteurs sociaux, l'entente ou l'accord se réalisant en amont de l'action ou pendant celle-ci dans les situations d'interactions. La socialisation en réseau des salariés semble être tout à la fois un enjeu et une norme de fonctionnement qu'une étude approfondie des rapports sociaux permettrait d'analyser. Dans cette perspective, ce type d'investigation donnerait l'occasion de saisir les effets induits des actions sportives sur les représentations salariales mais aussi sur les liens entre l'entreprise et l'environnement sociétal.

BIBLIOGRAPHIE

- ALMEIDA, Nicole d' (1996), *L'entreprise à responsabilité illimitée. La citoyenneté d'entreprise en questions*, Paris, Éditions Liaisons.
- ALTER, Norbert ([2000] 2003), *L'innovation ordinaire*, Paris, Presses universitaires de France/Quadrige.
- ANASTASSOPOULOS, Jean-Pierre, *et al.* (1988), *Strategor*, Paris, InterÉditions.

- ANDREFF, Wladimir, *et al.* (1989), *Économie politique du sport*, Paris, Dalloz.
- BÉLANGER, Jacques (2001), « Autorégulation du travail et division sociale : observation dans une aluminerie québécoise », *Sociologie du travail*, vol. 43, n°2, p. 159-177.
- BERNOUX, Philippe (1995), *La sociologie des entreprises*, Paris, Éditions du Seuil. (Coll. « Points Essais ».)
- BERNOUX, Philippe (2002), « Le changement dans les organisations. Entre structures et interactions », *Relations industrielles/Industrial Relations*, vol. 57, n°1, p. 77-99.
- BOLTANSKI, Luc, et Ève CHIAPELLO (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BOSCHE, Marc (1984), « Corporate culture : la culture sans histoire », *Revue française de gestion*, numéro spécial « Culture d'entreprise », n°47-48, p. 29-39.
- BURLOT, Fabrice (2000), « Le sport en entreprise : un vecteur de communication interne », *STAPS, The International Journal of Sport and Physical Education*, n°53, p. 65-78.
- BURLOT, Fabrice (2001), « L'intégration du sport dans une politique de gestion des ressources humaines. Le cas d'Apple », dans M. DESBORDES (dir.), *Stratégie des entreprises dans le sport. Acteurs et management*, Paris, Economica, p. 181-195.
- BURLOT, Fabrice (2005), « Le sport et identité d'entreprise : vers une modification de l'imaginaire organisationnel », *STAPS, The International Journal of Sport and Physical Education*, vol.69, p. 73-92.
- BURLOT, Fabrice, et Lilian PICHOT (2004), « L'événement sportif et la cohésion des salariés en entreprise », dans M. DESBORDES (dir.), *Stratégie des entreprises dans le sport. Acteurs et management*, 2^e édition, Paris, Economica, p. 221-248.
- CHARTIER, Roger, et Georges VIGARELLO (1982), « Les trajectoires du sport. Pratiques et spectacle », *Le Débat*, n° 19, p. 35-58.
- CHEVALIER, Alain (1991), « Gérer par le social ou la finance », dans A. BELTRAN et M. RUFFAT (dir.), *Culture d'entreprise et histoire*, Paris, Éditions d'Organisation, p. 39-57.
- CROZIER, Michel, et Erhard FRIEDBERG (1977), *L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective*, Paris, Éditions du Seuil.
- CUCHE, Denis (1996), *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris, La Découverte. (Coll. « Repères ».)
- DEFrance, Jacques (1995/2000), *Sociologie du sport*, Paris, La Découverte. (Coll. « Repères ».)
- EHRENBURG, Alain (1990), « Les valeurs du sport au service de l'entreprise », *Problèmes économiques*, n° 2.171 (avril), p. 1-5.
- EHRENBURG, Alain (1991), *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy.
- FOURRÉ, Catherine (1999), *Mise en scène de la métaphore sportive dans la formation professionnelle. L'exemple des stages « outdoor » organisés pour les cadres d'entreprise*. Thèse de doctorat, Toulouse, Université Paul Sabatier.
- FRANCFORT, Isabelle, *et al.* (1995), *Les mondes sociaux de l'entreprise*, Paris, Desclée de Brouwer.
- FRIDENSON, Patrick (1989), « Les ouvriers de l'automobile et le sport », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 79, p. 50-62.
- FRIEDMANN, Georges, et Pierre NAVILLE (1961), *Traité de sociologie du travail*, t. 1, Paris, Armand Colin.

- GAULEJAC, Vincent de (1987), « L'organisation managériale », dans S. JUAN (dir.), *Organisation et management en question(s)*, Collectif Sciences humaines Paris IX-Dauphine, Paris, L'Harmattan, p. 128-152.
- GIDDENS, Anthony (1993), *Modernity and Self-identity : Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity Press.
- HABERMAS, Jürgen (1981/1987), *Théorie de l'agir communicationnel*, t. 1 : *Rationalité de l'agir et rationalisation de la société*, traduit de l'allemand par J.-M. Ferry et J.-L. Schlegel, Paris, Fayard.
- HEILBRUNN, Benoît (2004), *La performance, une nouvelle idéologie ?*, Paris, La Découverte.
- LAUFER, Romain, et Bernard RAMANANTSOA (1982), « Crise d'identité ou crise de légitimité », *Revue française de gestion*, n° 37, p. 18-26.
- LAWRENCE, Paul R., et Jay W. LORSCH (1967), *Organization & Environment*, Boston, Harvard University Graduate School of Business Administration.
- MASSIERA, Bernard (2007), « Culture d'entreprise, l'échec d'un concept », *Communication*, vol. 25, n° 2, p. 131-147.
- MORIN, Jean-Marie (1999), *Sociologie de l'entreprise*, Paris, Presses universitaires de France.
- PICHOT, Lilian (1999), « Les usages d'une association sportive d'entreprise : de l'offre associative à la fonction de gestion politique », dans *Le management des organisations de services sportifs : évolution, transformation, innovation*, actes du deuxième Congrès de la Société française de management du sport (11 décembre 1998), Montpellier, C. Pigeassou Éditeur, p. 122-136.
- PICHOT, Lilian (1999), *La construction d'une politique de communication de l'entreprise. Stratégies de partenariat et développement des organisations sportives dans les secteurs public et privé*. Thèse de doctorat de sociologie, Strasbourg, Université Marc Bloch. Thèse reproduite et diffusée par les Presses universitaires du Septentrion, Villeneuve-d'Acsq (2 tomes).
- PIERRE, Julien (2006), « Le recours au sport chez Adidas. Effets des discours et des pratiques managériales sur l'implication des cadres », *STAPS, The International Journal of Sport and Physical Education*, n° 74, p. 69-84.
- PIERRE, Julien (2007), « Aux frontières de la performance. Les valeurs du sport au service de la rhétorique managériale et de la mobilisation des salariés en entreprise ». Texte présenté au colloque « Sport et travail » de la Faculté des sciences du sport et de l'éducation physique de Lille 2, tenu du 10 au 12 décembre.
- PIOTET, Françoise (1998), « Sur la sociologie de l'entreprise », *Sociologie du travail*, XL, n° 1, p. 89-108.
- PIOTET, Françoise, et Renaud SAINSAULIEU (1994), *Méthodes pour une sociologie de l'entreprise*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques/ ANACT.
- POCIELLO, Christian (1999), *Sports et sciences sociales. Histoire, sociologie et prospective*, Paris, Vigot.
- RAMANANTSOA, Bernard (1988), « L'identité », dans J.-P. ANASTASSOPOULOS *et al.*, *Strategor*, Paris, InterÉditions, p. 400-476.
- RAMANANTSOA, Bernard, et Catherine THIERY-BASLE (1989), « Histoire et identité de l'entreprise », *Revue française de gestion*, n° 72, p. 107-111.
- REYNAUD, Jean-Daniel (1989/1993), *Les règles du jeu. L'action collective et la régulation sociale*, Paris, Armand Colin.

SAINSAULIEU, Renaud (1977/1988), *L'identité au travail*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

SAINSAULIEU, Renaud (1987), *Sociologie de l'organisation et de l'entreprise*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques/Dalloz.

SAINSAULIEU, Renaud (dir.) (1990/1992), *L'entreprise, une affaire de société*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

SCHEIN, E. H. (1986), *Organizational Culture and Leadership*, San Francisco, Jossey-Bass.

SEGRESTIN, Denis (1992), *Sociologie de l'entreprise*, Paris, Armand Colin. (Coll. « U ».)

SOCIOLOGIE DU TRAVAIL (1986), *Retour sur l'entreprise*, XXVIII, n° 3.

TAP, Pierre (dir.) (1980), *Identités collectives et changements sociaux*, Toulouse, Privat.

THÉVENET, Maurice (1986), *Audit de la culture d'entreprise*, Paris, Éditions d'Organisation.

THUDEROZ, Christian (1995), « Du lien social dans l'entreprise. Travail et individualisme coopératif », *Revue française de sociologie*, XXXVI, p.325-354.

THUDEROZ, Christian (1996), *Sociologie des entreprises*, Paris, La Découverte. (Coll. « Repères ».)

WEBER, Max (1921/1971), *Économie et société*, Paris, Plon.

WEBER, Max (1959), *Le savant et le politique*, Paris, Plon.

WIEVIORKA, Michel (1987), « L'intérieur et l'extérieur », dans S. JUAN (dir.) *Organisation et management en question(s)*, Collectif Sciences humaines Paris IX-Dauphine, Paris, L'Harmattan, p. 174-183.

ZARIFIAN, Philippe (1996/1998), *Travail et communication. Essai sociologique sur le travail dans la grande entreprise industrielle*, Paris, Presses universitaires de France.

ANNEXES

Présentation des entreprises observées et des porteurs de projet

Entreprise	Secteur d'activité de l'entreprise	Fonction du ou des porteurs de projet
Apple	Informatique	• directrice de la formation Apple France
3M	Création de technologies et de marques (Scotch, Post-it, etc.)	• directeur des ressources humaines • directeur du club 3M (un des cinq services de la direction des ressources humaines de 3M France) • secrétaire général de 3M et président du club 3M
Caisse d'Épargne	Banque et assurance	• directeur de la communication

Crédit Immobilier de France	Crédit immobilier	• directeur de société et président de l'association des dirigeants du Crédit Immobilier de France
Lilly France	Industrie pharmaceutique	• responsable de la formation et du centre de compétences du management
Nestlé France	Agroalimentaire (boissons, nutrition)	• directrice de la division nutrition • directrice des ressources humaines (service nutrition) • président de l'ASCNF (Association sportive et culturelle de Nestlé France)
Steelcase International	Mobilier de bureau et aménagement des espaces tertiaires	• directrice de la communication • directrice des ressources humaines • fondateur de la section course à pied
Würth France	Production et commercialisation de fixations	• directeur de la communication

NOTES

1. Fabrice Burlot (2005) montre en effet que le sport, sous certaines conditions, participe à la construction identitaire de l'entreprise.
2. Cette manière de procéder n'est pas sans présenter des limites méthodologiques. En effet, le recours aux entretiens réalisés avec les décideurs des entreprises contient une partialité relative dans la mesure où les rationalisations à posteriori et les réinterprétations de l'histoire s'effectuent en regard de situations contextuelles actuelles qui peuvent distordre la réalité à comprendre, telle qu'elle s'offrait à nous.
3. Voir une présentation succincte des entreprises sélectionnées ainsi que les fonctions précises des décideurs interrogés en annexe de cet article.
4. La grille d'observation se décompose ici en quatre temps : (1) les temps de la pratique et périphérie de la pratique (moments dits transitoires, entre la pratique sportive et le travail) : moment de la pratique sportive, déplacements en voiture, vestiaires, repas, etc. ; (2) les temps de travail classique : cette catégorie comprend l'ensemble du temps passé à effectuer les tâches de travail. Sont également incluses les réunions collégiales, les cérémonies (départ, retraite, etc.) et l'observation des lieux et objets « immuables » (observables dans la quiétude) ; (3) les temps informels : interactions dans les espaces communs désignés comme tels (espace café, restaurant d'entreprise, hall d'accueil, etc.) ; (4) les temps hors du cadre spatiotemporel du travail : week-end, soirées, événements sportifs locaux, etc.
5. Selon le modèle identitaire des affinités développé par Tap (1980) et Sainsaulieu (1980 et 1977/1988).

RÉSUMÉS

Cet article est consacré aux ressorts des pratiques managériales adossées au sport considéré d'une part comme ensemble d'activités pratiquées et d'autre part comme outil de management dans l'entreprise. L'article s'attache à cerner les effets attendus par les entreprises en ce qui a trait à la gestion des ressources humaines et à la communication institutionnelle et interne. En référence aux valeurs et aux symboles sportifs, la mobilisation des salariés révèle non seulement une activité instrumentale et stratégique, rationnelle par rapport à une fin, mais aussi une activité rationnelle en valeurs et en entente dans les cas des initiatives les moins instituées.

This article focuses on how company management uses sports both as a physical activity and a managerial tool. The article seeks to identify the intended effects of such practices in terms of human resource management and institutional and internal communication. Mobilizing employees by invoking sports-related values and symbols reveals itself to be not only rational in terms of being instrumental and strategically beneficial, as a means to an end, but also rational in the sense that it brings about values and consensus through initiatives not usually associated with the instituted practices of the company.

Este artículo está centrado en el campo de la competencia de las prácticas de gestión relacionadas con el deporte considerado por una parte, como el conjunto de actividades practicadas y por otra, como un instrumento de gestión de la empresa. El artículo consiste en identificar los efectos esperados por las empresas en términos de gestión de recursos humanos, comunicación institucional e interna. En referencia a los valores y símbolos deportivos, la movilización de los trabajadores asalariados indica no solamente una actividad instrumental y estratégica, racional con respecto a un fin, sino también una actividad racional en valores y convenio en los casos de las iniciativas menos establecidas.

INDEX

Keywords : enterprise, uses, management, human resources, communication, communities

Palabras claves : empresa, usos, deportes, gestión, recursos humanos, comunicación, comunidades

Mots-clés : entreprise, sport, gestion, ressources humaines, communication, usage

AUTEURS

JULIEN PIERRE

Julien Pierre est maître de conférences à la Faculté des sciences du sport de l'Université de Strasbourg. Il est membre de l'équipe de recherche en sciences sociales du sport (Équipe d'Accueil 1342) et chercheur associé au centre d'études Humans and management in society (HuManiS, Equipe d'Accueil 1347) de l'École de Management (la Business School) de l'Université de Strasbourg. Courriel : julien.pierre@unistra.fr

LILIAN PICHOT

Lilian Pichot est maître de conférences à la Faculté des sciences du sport de l'Université de Strasbourg. Elle est membre de l'équipe de recherche en sciences sociales du sport (Équipe

d'Accueil 1342) et chercheure associée au centre d'études Humans and management in society (HuManiS, Equipe d'Accueil 1347) de l'École de Management (la Business School) de l'Université de Strasbourg. Courriel : pichot@unistra.fr

FABRICE BURLLOT

Fabrice Burlot est sociologue, chercheur au laboratoire de sociologie du sport de l'Institut national du sport (INSEP). Courriel : fabrice.burlot@insep.fr

L'entretien collectif en contexte

Olivier Tschannen

- 1 Après avoir regretté que trop souvent les praticiens de l'entretien collectif limitent leur attention à ce qui se passe « à l'intérieur des groupes », David Morgan, dans son manuel d'introduction aux *focus groups* (1998a), recommande d'élargir la vision à un « processus de communication » en trois étapes, qui commence avec les questions que se posent les chercheurs et se termine avec la manière dont ceux-ci « résument » ce qu'ils ont appris. Cette recommandation apparaît comme nécessaire, mais non suffisante. Il faut pousser l'exigence plus loin, en intégrant dans la pratique de l'entretien collectif, bien au-delà du contexte de recherche évoqué par Morgan, la réflexion sur le contexte social plus large.
- 2 Une telle affirmation, qui pourrait apparaître comme une pétition de principe, mérite d'être étayée par une argumentation méthodique. Pour ce faire, on prendra comme point de départ une question simple : d'un point de vue sociologique, que se passe-t-il dans un entretien collectif ? On proposera de répondre à cette question en distinguant les différentes logiques sociales entremêlées dans l'entretien, depuis ses niveaux les plus « internes » jusqu'à ceux qui, en principe, lui sont « externes ». À la lumière de ces distinctions, on fera alors le point sur l'entretien collectif comme méthode, en organisant le propos en fonction du domaine dans lequel cette méthode a été utilisée avec le plus de constance et de succès : l'étude de la réception médiatique (Lunt et Livingstone, 1996). Pour terminer, on reviendra sur les différents niveaux évoqués en introduction, en proposant une explicitation de la manière dont ceux-ci s'imbriquent dans la pratique de l'entretien.

Logique interne, logiques externes

- 3 La pratique de l'entretien collectif, méthode de recherche de plus en plus répandue en sciences sociales, ne s'accompagne que rarement d'une réflexion sur la question de *ce qui est socialement en jeu* dans cette situation sociale particulière. À la lecture des manuels (Duchesne et Haegel, 2004 ; Morgan, 1991/1997 ; Krueger et Casey, 1988/2000 ; Stewart et Shamdasani, 1990/2007 ; Merton *et al.*, 1956), on a le sentiment que les chercheurs tendent à considérer l'entretien collectif comme un univers

autonome, susceptible d'être, sur la base de la prise en compte du seul contexte interactionnel, à la fois « maîtrisé » (au sens où le chercheur maîtrise les paramètres de son observation, comme en laboratoire) et « compris » (c'est-à-dire analysé et interprété). Tout se passe comme si l'intégration des acquis de la dynamique de groupe (Stewart et Shamdasani, 1990) dans la réflexion méthodologique depuis la convergence — un peu tardive — entre les héritiers spirituels de Merton et de Lewin (Duchesne et Haegel, 2004) avait, parallèlement à ses effets indéniablement positifs, engendré comme effet pervers un excès de confiance dans la seule perspective interactionnelle comme clé de lecture générale et mode d'emploi de l'entretien collectif. Or, en se limitant au niveau interactionnel, on postule implicitement que le « moment » de l'entretien collectif, considéré comme une tranche temporelle de la vie sociale, instaure une coupure si radicale avec le contexte social plus large que les participants renoncent, pour le temps de l'entretien, à s'appuyer sur des ressources extérieures à la situation — postulat pour le moins suspect.

- 4 On proposera au contraire de considérer l'entretien collectif, en tant que moment de la vie sociale délimité par un début et une fin, comme possédant certaines des propriétés à la fois de la *performance* au sens de Goffman (1956/1959) et du « générateur de biographie » au sens de Hahn (1987).
- 5 La notion de performance, généralement traduite en français par « représentation », désigne « la totalité de l'activité d'un acteur qui se déroule dans un laps de temps caractérisé par la présence continue de l'acteur en face d'un ensemble déterminé d'observateurs influencés par cette activité » (Goffman, 1956/1973 : 29). L'entretien collectif peut être assimilé à la performance dans la mesure où il met en présence un ensemble d'interlocuteurs qui, à tour de rôle, jouent les rôles d'acteurs et d'observateurs en s'influçant mutuellement, tout cela se déroulant dans un laps de temps qui est celui de l'entretien.
- 6 Un générateur de biographie est une institution sociale historiquement constituée (par exemple, la confession chrétienne ou l'anamnèse médicale) qui autorise et oblige la personne à sortir du flux de la vie ordinaire et à prendre, sur cette vie, une position d'extériorité permettant le récit. L'entretien collectif peut être assimilé au générateur de biographie dans la mesure où il est un système d'interaction institutionnalisé dans la deuxième moitié du xx^e siècle par les sociologues et les praticiens du marketing, conçu en partie de manière à susciter le récit sur les vécus des participants, cela dans un contexte social nettement délimité de la vie ordinaire par son caractère artificiel.
- 7 Il semble raisonnable de considérer que, tout comme la performance et le générateur de biographie, l'entretien collectif fonctionne en relation avec une série de ressources et de conditions extérieures à l'entretien, c'est-à-dire situées dans un temps et, généralement, un espace distincts de l'interaction, lieux que Goffman nomme « <région postérieure> » ou « <coullisse> ». Comme exemples de ressources stockées en ces lieux, Goffman cite « les accessoires scéniques et les éléments de la façade personnelle [et] des répertoires entiers d'actions et de personnages » (1956/1973 : 110).
- 8 Dans un registre méthodologiquement légèrement différent, c'est le point de vue que défend un chercheur aussi profondément sensible à la nécessité d'étudier l'action sociale de manière locale et située qu'Aaron Cicourel : « L'écologie locale au sein de laquelle un discours est tenu reproduit, à un niveau microsociologique, les contraintes et ressources organisationnelles et institutionnelles plus vastes qui reflètent les différences de statut et de pouvoir inhérentes à une société donnée » (1981-1995/2002).

- 9 C'est également l'approche généralement adoptée par les chercheurs en communication dans leurs réflexions sur ce qu'on appelle l'« activité de l'audience » — activité dont l'étude, comme on le verra, a considérablement profité des apports de l'entretien collectif. Selon Ien Ang, reconnue pour son étude sur la réception de la série télévisée *Dallas*, « what is at stake is not the understanding of <audience activity> as such as an isolated activity and isolatable object or research, but the embeddedness of <audience activity> in a complex network of ongoing cultural practices and relationships » (1989/1996 : 42). Ce postulat théorique trouve différentes confirmations dans les études empiriques, par exemple chez Dominique Cardon (1997), qui constate statistiquement dans les lettres d'auditeurs adressées à Menie Grégoire, animatrice de la première émission radiophonique de « confessions » dans les années 1960, une relation entre le degré d'harmonie ou de disharmonie familiale (« bonheur conjugal », « conflit avec les normes familiales » ou « rupture conjugale ») et les « formes d'engagement » dans l'émission (« attendrissement », « appropriation » ou « indignation »), ou encore chez David Morley, qui établit de manière systématique le rapport entre milieu social et type de réception du programme télévisé *Nationwide* (1992). C'est l'ensemble des éléments externes auxquels font référence Goffman, Cicourel et Ang, et dont Cardon et Morley montrent l'impact, qui constituent ce qui sera ici appelé le « contexte ».
- 10 L'entretien collectif doit donc être compris, au minimum, à partir des deux types polaires de logiques sociales sur lesquelles il repose : les logiques interactionnelles d'une part, les logiques sociales plus larges d'autre part. Pour ce qui est des logiques interactionnelles, on peut, dans le prolongement de Morgan, considérer que celles-ci se subdivisent, premièrement, en réalités sociales propres au groupe étudié et relevant de la logique « interne » au groupe, logique généralement appelée « dynamique de groupe » (Maisonneuve, 1968/2007), et deuxièmement, en processus sociaux situés à l'interaction entre ce groupe et les chercheurs, relevant de la « dynamique de la recherche » (de Bruyne *et al.*, 1974) — processus certes extérieurs au groupe, mais ne devant pas être confondus avec la logique sociale plus large, qui constitue le contexte à la fois de la dynamique de groupe et de la dynamique de recherche. Distinguer ces logiques n'implique pas que celles-ci doivent être considérées de manière séparée. Elles sont au contraire étroitement imbriquées, au sens où Cicourel parle d'une « imbrication des contextes communicationnels » dans les entretiens médicaux (1981-1995/2002).

Accéder aux logiques externes

- 11 Cela étant admis, se pose la question de savoir s'il est réaliste de prétendre appréhender, sur le seul terrain de l'entretien collectif, des logiques extérieures à celui-ci. De telles logiques sont-elles accessibles à partir de ce terrain empirique, fût-ce sous une forme qu'on peut qualifier d'indirecte ?
- 12 La réponse ne va pas de soi. Le point de vue qui sera développé ici repose sur une distinction entre deux modalités de l'accès indirect. Certaines logiques sociales externes sont accessibles au chercheur, de manière indirecte, malgré le fait qu'elles n'ont pas d'influence manifeste sur l'entretien collectif. On peut penser, par exemple, au cas des informations sur le milieu familial recueillies par un questionnaire distribué en fin d'entretien (« parents : divorcés »), que rien dans le cours de l'entretien ne permet à l'observateur attentif de deviner. À l'inverse, d'autres logiques accessibles

indirectement se manifestent par le fait qu'elles ont une influence sur le cours de l'entretien. On peut penser, par exemple, à ces mêmes informations, mais thématiques par les participants dans le cours de l'entretien et utilisées comme argument dans la discussion (« moi qui ai connu le divorce de mes parents »).

- 13 La thèse développée ici est que dans les cas où les logiques externes ont une influence sur le cours de l'entretien, elles ne se manifestent *pas autrement qu'au travers de l'interaction*, c'est-à-dire sous une forme socialement située. De ce fait, elles sont observables localement au même titre — ni plus ni moins — que les éléments issus de la logique interne. Ce qui effectivement n'est pas le cas des logiques dépourvues d'influence, par exemple, les informations sur le contexte familial lorsque la discussion porte sur les préférences en matière de marques de bière, informations qui restent inaccessibles à l'observateur pendant l'entretien collectif dans la mesure où elles restent sans influence réelle sur le cours de la discussion.
- 14 Pour des raisons pratiques, ce contexte social plus large, multiple et complexe, sera réduit ici à deux de ses dimensions fondamentales : premièrement, le système des inégalités sociales comme système de formation d'attitudes et de valeurs partagées au sein de sous-groupes à l'intérieur de ce système (ou champ des classes sociales générant des habitus ajustés aux différents champs au sens de Bourdieu) ; deuxièmement, la dimension de l'identité *personnelle* au sens précis que Goffman donne à ce terme (1963), identité personnelle acquise au travers d'une trajectoire qui est à la fois trajet dans la constellation des positions sociales (Bouchayer, 1994 ; Sapin *et al.*, 2007) et expérience sociale acquise par un « travail » sur soi, au sens de François Dubet (1994).
- 15 Cette réduction à deux dimensions, qui en soi constitue déjà une simplification radicale du « contexte » dont il est question, sera encore accentuée — toujours pour des raisons pratiques — par le fait qu'elles seront éclairées principalement sous un angle particulier, celui du genre (Guionnet et Neveu, 2004).

Un exemple concret

- 16 Pour faciliter la mise en relation de ces différents niveaux de réalité, on prendra comme point de repère un extrait d'entretien issu d'une enquête sur la réception des clips télévisés par des adolescents.

Enquêtrice : Vous diriez qu'il y a des comportements de femmes et plutôt d'hommes ?

Aurélié : Pourquoi des comportements de femmes et d'hommes ? Je veux dire t'as des comportements t'as des comportements. [...] Mais putain, on demande l'égalité depuis des années, alors qu'on assume le fait qu'on veut l'égalité. On veut l'égalité, on a droit à des comportements d'hommes, c'est tout.

Alexandra : Tu veux pas dire qu'une femme elle veut faire maçonnerie, ou bien travailler dans les chantiers ?

Aurélié : Pas de problème, y'en a plein qui veulent le faire.

Leila : Hé, tu préfères une femme avec un comportement masculin, ou une femme avec un comportement féminin, parce qu'une femme qui a un comportement masculin, c'est moche.

Aurélié : J'ai été élevée par mon père, je préfère être une personne comme je suis. Si des clips comme ça ouvrent l'esprit des gens en leur montrant qu'ils peuvent être ce qu'ils veulent être, et qu'on n'est pas obligé d'être conditionné par une idée sociale.

Dejan coupe la parole à Aurélié : Un peu moins de vocabulaire !

Dimitri : On n'a pas été à l'école nous.

- 17 Comme on peut le constater, cet extrait fait référence aux trois dimensions mentionnées précédemment : champ des classes sociales (« on n'a pas été à l'école nous »), identité personnelle (« j'ai été élevée par mon père, je préfère être une personne comme je suis ») et identité de genre (« une femme qui a un comportement masculin, c'est moche »).
- 18 Sans entrer dans les détails, l'analyse approfondie de l'entretien — évidemment impossible ici — montre que le positionnement d'Aurélié n'est pas né dans la situation d'entretien : il fait écho à son positionnement au quotidien, et ne peut donc être compris qu'en incluant le contexte social plus large dans l'analyse.
- 19 La manière la plus simple d'inclure ce contexte dans l'analyse serait, conformément aux théories de la socialisation les plus classiques (Dubar, 2000), de formuler l'hypothèse qu'Aurélié a intériorisé un habitus féministe en raison de son contexte familial (contexte sur lequel renseigne en effet, de manière *indirecte*, le questionnaire distribué en fin d'entretien), alors qu'au contraire Alexandra et Leila ont intériorisé un habitus de soumission, et que Dejan et Dimitri ont été habitués par socialisation à ne pas accepter qu'une femme tienne des discours savants, et perçoivent donc l'attitude d'Aurélié comme une remise en question de l'ordre patriarcal auquel ils sont attachés. Autrement dit, les femmes seraient déterminées par socialisation à agir de manière féminine, et donc à s'opposer aux hommes, déterminés par socialisation à agir de manière masculine.
- 20 Cette explication offre l'avantage de rendre compte de l'imbrication des trois dimensions qui nous intéressent : champ des classes sociales, identité personnelle et identité de genre. Par contre, elle présente le désavantage d'être infructueuse d'un point de vue heuristique, puisque les mécanismes sociaux auxquels elle fait référence ne sont pas observables dans l'entretien collectif.
- 21 C'est donc pour des raisons heuristiques, et sans forcément nier la pertinence générale de cette explication classique, que le chercheur recourant à l'entretien collectif se tournera vers d'autres schémas interprétatifs. Une deuxième manière d'interpréter l'extrait de l'entretien dans le groupe d'Aurélié consiste à tenir compte du fait que dans la situation d'entretien, les femmes (la même chose valant bien sûr pour les hommes) réagissent en sachant que la catégorie de genre est présente à l'esprit de celles et de ceux qui les écoutent. Elles savent (plus ou moins confusément ou explicitement) qu'en adoptant une attitude catégorisée comme « féminine », elles se coulent dans le modèle socialement dominant, et qu'au contraire en adoptant une attitude catégorisée comme « masculine », elles affichent leur refus de ce modèle. C'est de cette manière que des éléments extérieurs à l'interaction sont susceptibles d'y apparaître, ce qui les rend observables, contrairement aux mécanismes de socialisation sur lesquels repose l'explication précédente.
- 22 Or, en adoptant une attitude « féminine » ou « masculine », qu'elles le sachent ou non (et apparemment, Aurélié le sait), les trois filles sont par la même occasion contraintes de porter les conséquences des connotations socialement associées à la féminité ou à la masculinité, que celles-ci soient *directement* liées au genre (comme c'est le cas pour la douceur, l'acceptation de la domination ou l'excellence psychologique dans le cas de la femme) ou qu'elles soient liées au genre de manière *indirecte* et s'expriment par des goûts artistiques et des styles de vie socialement positionnés, relevant donc du système global des inégalités, mais aussi, indirectement mais inséparablement, comme l'a

montré Pierre Bourdieu (1998), du système des inégalités dans les rapports sociaux de sexe.

- 23 Autrement dit, en se positionnant comme elles le font, Aurélie, Alexandra et Leila ne se positionnent pas seulement dans l'espace des rapports de genre, mais aussi dans l'espace social le plus général : celui des inégalités de classe. On peut documenter ce mécanisme à partir de l'enquête israélienne par entretien collectif réalisée par Tamar Liebes (1999) sur les choix professionnels des adolescents. Adoptant comme modèle de réussite un idéal qui exacerbe leur féminité en pariant sur une réussite inspirée des modèles médiatiques (célébrité et richesse instantanée acquises par la beauté et le charisme personnel), les jeunes filles étudiées par Liebes se préparent à prendre une place dominée à la fois dans leur futur couple *et dans la structure sociale*. Si au contraire (comme l'avaient fait leurs mères) elles adoptaient comme modèle de réussite un idéal professionnel qui, en pariant sur une réussite basée sur une formation professionnelle exigeante (médecin, spécialiste des technologies avancées), elles miseraient avant tout sur des qualités inhérentes à la composante non sexuée de leur être, et se prépareraient ainsi à prendre une place plus proche de l'égalité à la fois dans leur futur couple et dans la structure sociale.
- 24 On le voit, entre dynamique de l'entretien collectif, identité de genre et position dans le système des inégalités sociales, les imbrications sont étroites. Comment assurer une prise en compte correcte de ces différentes logiques contextuelles et de leurs relations ? On propose de le faire en prenant exemple sur le type de situation d'enquête dont fait partie l'extrait de l'entretien auquel participe Aurélie : la réception de produits médiatiques. En effet, pour des raisons qu'on expliquera, le poids des logiques sociales plus larges est plus facile à mettre en évidence à partir de cet usage particulier de l'entretien collectif.

L'entretien collectif : une tradition méthodologique

- 25 Mais avant d'aborder cette tradition particulière, il convient de faire le point brièvement sur l'entretien collectif en général. Dans la panoplie des méthodes utilisées en sociologie, on note, depuis les années 1980, un recours de plus en plus fréquent à l'entretien collectif (Morgan, 1991/1997), tendance dont témoigne notamment la publication relativement récente du premier manuel en langue française sur le sujet (Duchesne et Haegel, 2004). Si l'on fait abstraction des raisons d'opportunité (coût, résolution de problèmes pratiques, etc.) qui en rendent la pratique « standard » (Lunt et Livingstone, 1996) attractive dans nombre de milieux professionnels et associatifs (Morgan, 1998a), dans le domaine de la recherche sociale empirique, ce succès s'explique certainement et notamment par les avantages que procure le fait de recueillir des données dans une situation qui, pour n'être pas naturelle, n'en est pas moins profondément *sociale*, cela en un sens heuristiquement fructueux, contrairement à ce qui se passe dans le classique entretien semi-directif.
- 26 En effet, dans l'entretien semi-directif, la dimension d'activité sociale inhérente au processus de recherche (le rapport entre enquêteur et enquêté, à travers le jeu des questions et des réponses) vient *s'ajouter* à ce que l'on souhaite comprendre, ce qui peut rarement être considéré comme heuristiquement fructueux. Au contraire, avec l'entretien collectif — du moins avec le type d'usage qui en sera proposé ici —, l'essentiel de l'activité sociale inhérente au processus de recherche (la discussion au

sein du groupe) *fait partie* de ce que l'on souhaite comprendre. En ce sens, le caractère situé des observations recueillies par l'entretien collectif (Lunt et Livingstone, 1996) offre la possibilité de dépasser les reproches parfois adressés aux démarches sociologiques les plus courantes, que ce soit par questionnaire ou par entretien, surtout lorsque ces démarches aboutissent à « effacer » des comptes rendus les éléments liés au contexte de recherche et à décontextualiser les déclarations des acteurs sur leurs pratiques, des manières de procéder qui toutes contribuent à éloigner l'enquête sociologique de sa vocation première et à en faire un élément parmi d'autres du système liant de manière de plus en plus étroite savoir et pouvoir dans le monde contemporain (Briggs, 2001).

- 27 Ce n'est pas le lieu ici de refaire l'histoire, déjà largement écrite et commentée, de l'introduction de l'entretien collectif dans les sciences sociales, depuis ses premiers usages par Lazarsfeld et Merton en 1941 jusqu'à sa généralisation actuelle à une multitude de domaines, en passant par une période, après la Deuxième Guerre mondiale et jusque dans les années 1980, où ses usagers ont presque exclusivement été les spécialistes du marketing (Morrison, 1998).
- 28 Sur cette histoire, on se contentera de quelques observations. Premièrement, un consensus semble désormais établi sur certains points, à commencer par la terminologie. En français, comme on l'a fait ici, on parle généralement d'entretien collectif là où les Anglo-Saxons parlent de *focus group*. Cette dernière dénomination présente pourtant un avantage : celui de désigner, en deux mots simples, les deux principaux critères qui définissent tout entretien collectif au sens où on l'entend généralement en sciences sociales. Non seulement il s'agit d'un entretien dont les informateurs fonctionnent en groupe, mais d'une discussion focalisée sur un sujet particulier, les enquêteurs étant garants du maintien de la discussion dans ce cadre prédéfini. Par exemple, dans l'enquête de William Gamson sur la parole politique, les enquêteurs avaient des consignes strictes sur la manière de cadrer la discussion autour de quatre sujets successifs : « affirmative action, nuclear power, troubled industry, and Arab-Israeli conflict » (1992 : 8). En ce sens, l'entretien collectif ou *focus group* — la distinction ne sera pas ici considérée comme substantielle — est plus proche de l'entretien directif (ou semi-directif) que de l'entretien non directif.
- 29 Deuxièmement, en termes méthodologiques, une certaine cumulativité est désormais assurée par le fait que plusieurs enquêtes en réception par entretien collectif ont été publiées soit avec des retranscriptions exhaustives de certains entretiens (Liebes et Katz, 1990), soit avec reproduction du guide d'entretien (Gamson, 1992 ; Krueger, 1998a ; Liebes et Katz, 1990), soit avec une reproduction des codages réalisés par les enquêteurs (Liebes et Katz, 1990) ou des instruments de codage (Cardon *et al.*, 1999 ; Gamson, 1992 ; Liebes et Katz, 1990), soit encore avec des textes qui, rétrospectivement, reviennent de manière réflexive sur les méthodes utilisées (Liebes, 1997), soit enfin avec la totalité de ces éléments simultanément (Liebes et Katz, 1990), ce qui bien sûr est particulièrement précieux lorsqu'il s'agit d'une enquête ambitieuse et de grande qualité comme celle sur *Dallas*.
- 30 Dernière observation, l'antagonisme entre chercheurs en sciences sociales et spécialistes du marketing a conduit à un clivage que Duchesne et Haegel résument comme suit : vaut-il mieux recourir à l'entretien collectif pour « étudier le fonctionnement des groupes ou pour recueillir des données produites dans un cadre collectif ? » (2004 : 18). Ce dilemme ne sera pas considéré comme un problème dans la

perspective ici proposée : on ne se concentrera ni sur le fonctionnement du groupe ni sur les données qu'il produit, mais sur la manière dont le groupe produit les données *de par son fonctionnement*. De ce fait, on ne considérera ni la dynamique de groupe comme un « biais » (ce qui peut être le cas si c'est d'abord au contenu de l'échange qu'on s'intéresse) ni le contenu comme une sorte de bruit de fond sans importance sur lequel se déroulerait la dynamique de groupe (ce qui peut être le cas si c'est avant tout à celle-ci qu'on s'intéresse). On suivra au contraire la recommandation de Peter Lunt et Sonia Livingstone : « we can identify different ways in which [...] interpersonal relations may play a positive role in the research design, rather than simply regarding them as interfering, problematic, or uncomfortable » (1996 : 85).

L'entretien collectif en sociologie de la réception

- 31 Mais revenons, comme annoncé, à la sociologie de la réception. Qu'est-ce qui permet de légitimer le regard ici proposé, dans lequel on attribue à la sociologie de la réception le privilège d'apporter un éclairage particulièrement pertinent sur l'entretien collectif — outre bien sûr les raisons historiques puisque les premiers usages de l'entretien collectif par Lazarsfeld et Merton se situaient dans le contexte de la sociologie de la communication de masse (Merton et Kendall, 1946).
- 32 Pour le comprendre, il faut partir de la réflexion de Daniel Dayan sur le caractère intrinsèquement collectif de toute réception médiatique. Même dans les situations où le spectateur se trouve seul devant son écran, la réception suscite en lui des mouvements d'intégration ou de prise de distance avec des publics « imaginés ». Il y a toujours, au minimum, identification ou au contraire refus d'identification à un public, réel ou imaginé : « L'un des éléments essentiels de la réception consiste [...] à accepter ou non la compagnie des <autres> que l'on imagine ; à se sentir part d'une image de public que l'on juge acceptable, souhaitable, désirable ou inacceptable, avilissante » (1992 : 160). Une illustration cocasse en est donnée par ces téléspectateurs assidus interrogés par Dominique Boullier, dont les premières déclarations se rejoignent pour affirmer « on n'est pas tellement télé » (1990 : 121) — manière de souligner d'emblée leur volonté de s'exclure de ce collectif tellement stigmatisé : les téléspectateurs comme masse amorphe et passive.
- 33 Mais si l'activité de réception — bien au-delà du cas de la télévision, qui se trouve être le moyen de communication auquel s'intéressent Dayan et Boullier — renvoie automatiquement à des dimensions collectives, ce n'est pas seulement en raison d'une dynamique impulsée par le spectateur, qui se rallie à des groupes ou s'en exclut ; c'est aussi en raison d'une dynamique impulsée par la logique de la culture moderne, comme le disent Liebes et Katz lorsqu'ils justifient le choix de l'entretien collectif : « By choosing the method of focus-group interviews, we were, in effect, operationalizing the assumption that the small-group discussion following the broadcast is a key to understanding the mediating process via which a program such as this enters into the culture » (1990 : 28).
- 34 En effet, au-delà de la compréhension qu'elle nous apporte du rapport des spectateurs à des produits médiatiques spécifiques, par exemple, des séries télévisées comme *Dallas*, *Urgences*, *Friends*, *Crossroads*, *Hélène et les garçons* ou *Madame est servie* (Liebes et Katz, 1990 ; Chalvon-Demersay, 1999 ; Esquenazi, 2002 ; Hobson, 1982 ; Pasquier, 1999 ; Calbo, 1998), la sociologie de la réception permet une compréhension plus globale des

rapports entre la « complexité culturelle », au sens de Ulf Hannerz (1992), et la vie sociale dans une multitude de ses dimensions.

- 35 Afin d'assurer la meilleure compréhension possible de ces rapports entre complexité culturelle et sociale, on proposera une conception élargie de la réception, qui tient compte notamment du fait que celle-ci ne se fait pas seulement dans l'« ici et maintenant », mais étend ses ramifications à une multitude d'activités sociales en apparence bien éloignées, comme le remarque Joke Hermes dans son étude sur la réception des magazines féminins : « To understand reading women's magazines one has to understand everyday life : its particular routines and hierarchies of activities » (1995 : 20).
- 36 On proposera ici de considérer la réception médiatique comme un sous-ensemble particulier au sein de l'ensemble des situations sociales qui se caractérisent par la mise en présence d'un discours issu d'un *collectif* (même si celui-ci est souvent incarné par un locuteur individuel) avec un *individu* inséré dans un autre *collectif*. Comme exemples de telles situations, on peut penser — malgré tout ce qui par ailleurs différencie ces situations — au rapport entre le discours scolaire (incarné par le professeur) et l'élève (inséré dans la classe), entre le discours religieux (incarné par le prêtre) et le fidèle (inséré dans la paroisse), entre le discours politique (incarné par le politicien) et l'électeur (inséré dans une multitude de réseaux sociaux et de communautés de vie), entre le discours artistique (incarné par l'artiste) et l'amateur d'art, entre le discours publicitaire (incarné par l'acteur mis en scène par la publicité) et le consommateur, voire, dans certaines circonstances, entre le discours éducatif parental (incarné par la mère ou le père) et l'enfant (inséré dans une phratrie).
- 37 Vue sous cet angle, la réception médiatique peut — comme le montre la liste des exemples cités — en un certain sens être considérée comme relevant de l'étude de la socialisation, ce qui permet de réintégrer la sociologie de la réception, spécialité relativement marginale issue de la sociologie de la communication, dans une perspective sociologique plus générale et ambitieuse.
- 38 Entre socialisation et réception médiatique, le recouvrement n'est bien sûr que partiel, puisque les études sur la socialisation (Dubar, 2000), qui certes s'intéressent à l'influence des discours (lorsque ceux-ci prennent la forme d'injonctions, explicites ou implicites), s'intéressent aussi à l'influence des conditions d'existence concrètes. On pense par exemple au poids donné par Bourdieu à ce qu'il appelle la « distance à la nécessité » dans les milieux aisés, condition d'existence qui génère, sans qu'aucun discours soit nécessairement produit à ce sujet, un habitus donnant accès à une forme d'appropriation des œuvres d'art qui respecte en celles-ci l'intention de finalité sans fin typique de « l'art pour l'art » (1979) ; ou encore, pour faire référence à un texte moins connu, à la socialisation « latente » à l'égalitarisme et à l'universalisme à laquelle ont été soumis les futurs philosophes écossais des Lumières, cela dans un climat culturel pourtant porteur d'un discours explicitement et radicalement opposé à ces valeurs (Camic, 1983).
- 39 Par ailleurs, les études sur la socialisation s'intéressent certes à l'influence des discours issus d'un *collectif* ou d'une *institution* (école, Église, famille), mais aussi à l'influence des discours (ou à l'impact des conditions d'existence concrètes) provenant directement d'individus en leur nom propre (les pairs, les amis, le conjoint, voire des personnes anonymes — auxquelles on peut ajouter « le professeur », « le prêtre » ou « le politicien » s'exprimant en leur nom propre dans une relation personnalisée).

- 40 La réception, telle qu'elle est généralement construite par les chercheurs, est donc un objet constituant, au sein de l'ensemble des situations de socialisation, un sous-ensemble particulier, délimité par le fait de s'intéresser exclusivement à des situations où le discours provient d'un collectif. À l'origine de la tradition de recherche en sociologie de la réception, ce collectif est soit l'entreprise de presse, soit le collectif — par exemple, le parti politique — au nom duquel le média produit un discours. Dans la conception élargie qui prévaut actuellement (Le Grignou, 2003), ce collectif peut être toute institution porteuse d'un discours *social*, c'est-à-dire destiné à un « public » (au sens d'audience), que celui-ci soit privé (cas du gourou qui s'adresse à ses fidèles au nom de sa secte) ou public au sens ordinaire du terme.

Pour une approche pragmatiste de la réception

- 41 Comme le sait tout étudiant en communication dès sa première année d'études, depuis le tournant des années 1970 (Maigret, 2003 ; Pasquier, 1994 ; Dayan, 1992 ; Jensen et Rosengren, 1992 ; Schroder, 1987/1997), la réception est conçue comme un processus actif. Ce fait semble tellement acquis et ancré dans les automatismes de langage qu'on tend à ne plus remarquer que le mot même réception, censé exprimer ce point de vue actif, semble énoncer le contraire de ce qu'on lui fait dire. Conceptuellement, le terme réception invite en effet à séparer deux types d'acteurs et d'actions : il porte à supposer que face à un « émetteur » en situation d'énonciation se situe un « récepteur » en situation de réception — dans une vision en continuité directe avec l'antique paradigme fonctionnaliste (Lasswell, 1948/1973). Il convient donc, si l'on veut réellement dépasser ce paradigme, de prendre conscience du fait que même du côté de la « réception », on n'échappe pas à la question de l'énonciation (Ducrot, 1972 ; Véron, 1984 ; Widmer, 1999), qui suppose (bien sûr) une vision active de la communication, mais encore (ce qui peut-être va moins de soi) une conception pragmatiste de celle-ci (Récanati, 1979).
- 42 Qu'est-ce qui justifie cette nécessité d'une approche pragmatiste ? Premièrement, l'activité du spectateur est trop souvent réduite à sa dimension *interprétative*, réduction typiquement intellectualiste, qui d'ailleurs pose problème bien au-delà de la sociologie de la communication (Bourdieu, 1972/2000). « As academics we are in the business of meaning production and interpretation, while the majority of media users are not », rappelle judicieusement Hermes (1995 : 16). Il convient de ne pas perdre de vue que pour le spectateur ordinaire, « media use is not always meaningful » (1995 : 15).
- 43 Deuxièmement, si le « spectateur » non seulement n'est bien souvent pas un spectateur, en ce sens qu'il n'est pas avéré que le fait qu'il se trouve devant le poste de télévision indique qu'il soit en train de « regarder la télévision » (Ang, 1989/1996), même lorsqu'il regarde effectivement la télévision, il n'est pas forcément actif, et même s'il est actif, l'activité en question n'est pas forcément du type interprétatif. Par contre, même dans les cas où le spectateur ne fait rien de tout cela, il est à peu près certain qu'à partir du moment où il se trouve devant son poste de télévision, il est engagé dans une forme ou une autre d'activité pragmatique, ne serait-ce, à l'extrême limite (si l'on étend à la télévision une observation issue de l'étude de l'usage des magazines féminins), qu'une activité relevant soit de la catégorie de la « relaxation », soit de la catégorie du « *putdownable* » (Hermes, 1995), c'est-à-dire une activité interstitielle, qui ne se définit que par le fait qu'elle se situe, temporellement, entre deux autres activités — le magazine féminin, de par sa mise en pages, pouvant aisément être « mis de côté »

lorsque des activités plus « sérieuses » s'imposent. Ce qu'on appelle de manière parfois un peu « optimiste » l'« activité » du spectateur peut donc relever d'un type — éminemment frustrant pour le chercheur qui, en tant qu'intellectuel, tend à s'interroger sur le « sens » construit par les spectateurs — décrit par Hermes comme « the easily put down repertoire and the repertoire of relaxation » (1995 : 31).

- 44 Troisièmement, dans les situations où le spectateur est effectivement engagé dans une activité interprétative, cette activité doit elle aussi être analysée en termes pragmatistes, du moins à partir du moment où cette interprétation s'exprime dans le groupe, que ce soit de manière verbale ou non verbale. Comme l'indique Quentin Skinner (Tschannen, 1991), pour décrypter le sens d'un message, la règle de base consiste à poser la question simple : que *faisait* le locuteur en produisant son énoncé (Skinner, 1972/1988) ?
- 45 Quatrièmement, parallèlement à l'activité interprétative, le spectateur est fréquemment engagé dans un certain nombre d'autres activités, dont on peut donner en exemple certaines de celles qu'a recensées Cardon dans son étude sur les auditeurs de l'émission de confessions radio de Menie Grégoire : fraternisation avec les auditeurs, pleurs, « activité arrêtée par l'écoute », « prise en note des émissions » ou « pratiques d'introspection » (1997).
- 46 Quoi qu'il en soit, le bémol qu'il faut placer sur les attentes du chercheur en matière de décryptage d'une intense activité interprétative chez le spectateur ne peut constituer un motif de frustration que si celui-ci adopte une vision non pragmatiste de la réception. Et une telle déception serait d'autant moins fondée que, parmi les activités le plus fréquemment associées au fait de se trouver devant son poste de télévision, on recense un certain nombre d'activités sociales donnant un accès particulier à l'univers du spectateur, comme l'ont bien souligné toutes les enquêtes « ethnographiques » sur la réception (Lull, 1988 ; Morley, 1988).
- 47 La conception pragmatiste invite donc à pratiquer l'étude de la réception en deux « lieux » différents, qui constituent comme les deux faces complémentaires du phénomène : d'une part, à l'interface entre un discours médiatique (ou provenant d'un autre collectif) et un spectateur ou lecteur ; d'autre part, à l'interface entre ce même spectateur et son environnement social, en particulier lors de conversations portant sur le contenu médiatique ou lors d'interactions inspirées par le contenu médiatique.
- 48 C'est là que les liens entre sociologie de la réception et entretien collectif apparaissent le plus clairement. Si en effet certains usages de l'entretien collectif sont motivés avant tout par des raisons de coût ou d'opportunité, dans le cas de la réception médiatique, le choix de cette méthode peut être justifié par des considérations relevant pleinement de la construction de l'objet : en plaçant, d'une manière certes sollicitée, les spectateurs dans un type de situation sociale proche de la situation dans laquelle se fait la réception dans la vie ordinaire (sans toutefois y être identique), le chercheur ne fait rien d'autre que choisir la méthode la plus adaptée à son objet.

Des logiques imbriquées

- 49 On peut maintenant revenir à l'objet principal de cet article : la manière dont s'imbriquent les différents niveaux dans l'entretien collectif, en commençant par la logique la plus externe, celle des inégalités sociales.

- 50 On l'a vu, la logique des inégalités, que ce soit en termes de classes sociales ou en termes de genre, est susceptible de se manifester de manière située dans l'entretien, et une telle manifestation située ne peut être ignorée par le chercheur qu'à son péril. Or la classe et le genre, les deux formes principales de cette inégalité extérieure, sont liés. Ces liens, illustrés de manière emblématique par l'exemple d'Aurélie, sont amplement documentés par la recherche, par exemple dans les travaux sur la formation des couples, qui montrent à l'œuvre le principe d'endogamie (de Singly, 1993 et 1987/2004), ou dans les travaux sur les différenciations dans les formes de la masculinité, de la féminité et de la séduction selon les classes sociales (Duret, 1999), ou encore dans les travaux sur les différences dans le rapport au discours féministe selon les classes sociales parmi les jeunes filles (Frazer, 1989). Dans le cadre de cet article, on s'appuiera sur une réflexion de portée plus générale, qui présente l'avantage d'englober ces réalités particulières dans une logique plus vaste.
- 51 Dans son étude sur les formes de la distinction, Bourdieu (1979) représente graphiquement ce qu'il appelle le « champ » des classes sociales comme un espace parcouru par deux tensions, représentées l'une sur l'axe vertical, l'autre sur l'axe horizontal. L'axe vertical est celui du pouvoir et de la richesse, autrement dit du capital sous toutes ses formes : richesse économique, richesse culturelle et richesse sociale. Les personnes les mieux dotées sont placées dans la partie supérieure du schéma, les plus défavorisées, dans la partie inférieure. L'axe horizontal différencie, parmi les positions comparables du point de vue de la dotation en capital, la composition de celui-ci. À gauche sont placées les personnes dont la richesse est (relativement) plus marquée par le niveau de leur culture que par la propriété matérielle, à droite, les personnes dont le capital présente la composition (relative) inverse. On trouvera donc à gauche les personnes dont les titres scolaires ont le plus faible rendement économique sur le marché du travail et à droite celles dont les titres ont le meilleur rendement, ou encore celles qui occupent une position économique relativement avantageuse malgré le fait qu'elles ne possèdent pas ou très peu de titres scolaires. Très concrètement, on trouve à gauche notamment les « intermédiaires culturels » et autres professions enseignantes et soignantes, représentants typiques de ce que Bourdieu appelle à son époque la « nouvelle classe moyenne », et à droite les « artisans » et les « petits commerçants », typiques de la « petite bourgeoisie en déclin ».
- 52 À cet espace de positions dans les inégalités économiques et culturelles se superpose un espace des styles de vie, puisqu'à chaque position dans l'espace social correspondent typiquement certaines consommations et pratiques culturelles : de haut en bas, on constate un effondrement progressif de la légitimité culturelle (en haut, l'opéra ; en bas, le bal public) ; de gauche à droite, on observe la dispersion plus subtile des légitimités liées au savoir scolaire (à gauche, la lecture du *Nouvel Observateur* et le goût pour le jazz moderne ; à droite, la préférence pour le théâtre de boulevard et le magazine *Lectures pour tous*).
- 53 Bien entendu, le fait que l'enquête sur laquelle s'appuie Bourdieu date des années 1960 oblige à poser franchement la question de sa pertinence pour une compréhension du monde actuel. Sur l'axe vertical, le problème ne se pose pas de manière trop aiguë : même si plusieurs tendances lourdes, notamment l'élévation générale du niveau de vie, la fragmentation de la structure sociale et la complexification des trajectoires individuelles (Berger et Hradil, 1990), ont refaçonné en profondeur les inégalités culturelles, en atténuant notamment le côté rigide des préférences en termes de goûts

(Peterson et Kern, 1996 ; Lahire, 2004), ces mutations ne remettent pas en question la pertinence de l'axe vertical, comme le montrent globalement les enquêtes plus récentes faites sur le modèle de celles de Bourdieu (Fleury, 2006).

- 54 Mais qu'en est-il de l'opposition sur l'axe horizontal ? A-t-elle encore un sens dans un monde dans lequel la généralisation de l'enseignement supérieur et les mutations de l'économie se sont conjuguées pour conduire à une disparition presque totale des positions jadis situées à droite, artisans et petits commerçants notamment, dont l'ultime sursaut pour la survie s'est manifesté en France dans le mouvement poujadiste de 1956, qui évidemment a marqué le jeune Bourdieu (il avait alors 26 ans) et a probablement laissé de manière définitive une marque sur toutes ses analyses ? Que faire de cette dimension qui oppose, à gauche, une « nouvelle classe moyenne » pleine de « bonne volonté culturelle », produit des premiers élargissements de l'enseignement, à une droite (graphique autant que politique) incarnée par la figure alors en déclin (et depuis lors quasiment disparue) du « petit commerçant » mieux doté en capital économique qu'en capital culturel ?
- 55 De manière quelque peu simplificatrice, on peut dire que la réponse à cette question apporte en même temps la réponse à la question du rapport entre genre et inégalités sociales. En effet, si l'on voulait transposer dans le monde actuel le principe de l'opposition sur l'axe horizontal de Bourdieu, il faudrait (au-delà du *volume* du capital culturel) en dégager les composantes implicites. Or, il se trouve que plusieurs de celles-ci sont liées au genre.
- 56 Une première composante implicite est la tertiarisation de l'économie, puisque les « nouvelles classes moyennes » de l'époque de Bourdieu sont surtout composées de professions de service, ou plus généralement de « relation ». Or — c'est là tout l'intérêt de ce détour par Bourdieu —, ces métiers alors nouveaux étaient (et restent) à dominante féminine. On sait que l'un des corollaires du taux de féminisation d'une profession est sa position relativement défavorisée dans la hiérarchie des occupations (Pfefferkorn, 2007). Si donc le capital culturel est relativement plus important à gauche du schéma que le capital économique, ce n'est pas seulement en raison de la massification de l'enseignement supérieur, mais également en raison de la pression vers le bas qui s'exerce sur les salaires du fait du taux de féminisation des professions concernées.
- 57 La deuxième composante implicite, au-delà du niveau d'études et donc du volume du capital culturel, est le *type* de capital culturel, donc le type d'éducation. Ce sont les formations en sciences humaines — « monde des choses humaines » selon Durkheim, notion reprise par Halbwachs (1920/1972) — que privilégient la majorité des jeunes d'aujourd'hui, en délaissant l'univers des formations techniques et scientifiques, « monde des choses matérielles », dont on constate qu'il souffre de ce qu'on appelle généralement un « manque de vocations », ce qui, pour pallier le manque de personnel spécialisé dans des domaines comme l'informatique ou la médecine, contraint de plus en plus l'Europe à recourir à l'immigration. Or, comme le montre de manière convaincante Bernard Convert, ce manque de succès des formations techniques et scientifiques — toutefois indissociable d'une perte d'attrait des disciplines théoriques dans leur ensemble — est étroitement corrélé au poids nouveau des catégories les moins favorisées dans l'université, qui investissent dans les diplômes « les plus facilement monnayables sur le marché de l'emploi » (Convert, 2006 : 11). On peut en

conclure que si elle s'est profondément transformée, la relation observée par Bourdieu n'a pas perdu toute sa pertinence.

- 58 Or comme on le constate en pratique, du moins lorsqu'on interroge des jeunes en réception médiatique, ces deux composantes constituent, dans la dynamique interactionnelle, deux références souvent mobilisées. En revenant à ce qui est observable dans l'entretien collectif, à savoir l'interaction, on s'approchera d'une compréhension de la manière dont les composantes sociales les plus larges de l'inégalité prennent place dans la dynamique de groupe.

Comprendre la logique interactionnelle

- 59 Comment comprendre les ressorts fondamentaux de la dynamique interactionnelle dans le groupe soumis à un entretien collectif ? Cette question prend une acuité toute particulière dans le cas de la réception médiatique, qui entraîne une complexification supplémentaire, puisqu'aux interactions réelles s'ajoutent ce qu'on appelle généralement les interactions « para-sociales » (Horton et Wohl, cités par Meyrowitz, 2002).
- 60 Un court détour par l'étude classique d'Elias et Scotson (1965/1997) sur les logiques de l'exclusion permettra de mieux comprendre ces imbrications entre social et para-social. Le chapitre sur les « ragots » dans la ville de Winston Parva située dans les Midlands, en Angleterre, commente la manière dont les habitants colportent les ragots : « Leur manière de parler de leurs connaissances communes était souvent à peine différente de leur façon d'évoquer les stars de cinéma, la famille royale ou, en l'occurrence, quiconque dont la vie privée <faisait la une> » (1965/1997 : 205). En effet, comme le rappelle Helen M. MacGill Hughes (1940/1981) dans son étude classique sur le fait divers, les *human interest stories* sont une forme de commercialisation des ragots. La logique commerciale s'empare d'autant plus facilement des ragots que les personnages médiatiques sont construits selon une logique qui facilite leur inclusion dans ce que Hermes appelle le « répertoire de la famille étendue » (1995 : 126).
- 61 Ces remarques permettent de mieux comprendre les observations d'Elias et Scotson, qui constatent que, quel que soit le personnage sur lequel porte le ragot — personne du réseau d'interconnaissance ou célébrité médiatique —, on observe la même logique, comprenant deux faces complémentaires. D'une part, certaines histoires colportées visent à disqualifier le groupe exclu ; d'autre part, d'autres histoires — voire parfois les mêmes — permettent de légitimer le groupe dont font partie les personnes qui colportent le ragot : « Le ragot proprement dit est inséparable des bavardages élogieux, généralement à la gloire de soi ou du groupe auquel on s'identifie » (1965/1997 : 203).
- 62 Ce qui est fondamentalement en jeu dans le groupe qui commente un produit médiatique visionné en commun, c'est cette logique de l'inclusion et de l'exclusion : en disant du bien de la star vue à l'écran (ou d'une personne de mon entourage proche), je me rapproche d'une autre personne qui en a dit du bien ; au contraire, en disant du mal de la star vue à l'écran (ou d'une personne de mon entourage proche), je m'éloigne d'une personne qui en a dit du bien. La logique de la réception médiatique — c'est en cela que réside l'une de ses facettes pragmatiques — permet de faire entrer les personnages médiatiques dans le cercle social de l'éloge et de la médisance dans lequel se constituent les alliances et les exclusions au sein du groupe.

- 63 L'organisation d'entretiens collectifs suivant immédiatement des situations de visionnement d'un produit médiatique, sur le modèle initié chez Lazarsfeld par Merton (Merton et Kendall, 1946), et réutilisé notamment par Liebes et Katz (1990), permet d'accéder empiriquement à une telle activité de réception sous plusieurs de ses facettes, pour autant qu'on prenne soin d'enregistrer sur bande sonore et sur un support vidéo (ce que toutefois ni les équipes de Merton ni celles de Katz ne pratiquaient), non seulement la discussion suivant la projection, mais encore les activités sociales se manifestant *pendant le visionnement*, et prenant notamment la forme de prises de position spontanées au sein du groupe — dont la plupart servent les besoins de la « négociation du sens » au sens de Gamson (1992) — mais aussi de signes indiquant le détachement ou le désintérêt, activités sociales tout aussi dignes d'intérêt sociologique que les autres.

Du bon usage de l'entretien collectif

- 64 Dans la mesure où l'on dispose désormais de manuels de qualité, portant d'ailleurs plus souvent sur la conception et la conduite d'entretiens réalisés dans de telles conditions que sur leur analyse (pour une exception, voir Krueger, 1998c), on se proposera, plutôt que de redire ce qui y est si bien énoncé, d'explicitier ce qui peut être considéré comme constituant l'arrière-plan tacite de ces démarches.
- 65 La conduite aussi bien que l'analyse de l'entretien collectif doivent tenir compte, en les intégrant au mieux, de trois aspects complémentaires : le contenu (ce qui est dit), le contexte interactionnel (le contexte dans lequel c'est dit) et la manière dont c'est dit (l'énonciation). Entre ces trois niveaux, les liens sont nombreux et denses. Par exemple, le contenu dépend du contexte interactionnel : ce qui est dit sera très différent selon que le locuteur se positionne, implicitement, dans le registre du discours « officiel » à « usage public », ou au contraire dans le registre « personnel » de ce qui se dit « entre nous » (Dahlgren, 1988/1990).
- 66 Contrairement à la hiérarchisation implicite le plus souvent adoptée, qui consiste à accorder le plus d'importance soit au contenu, soit aux interactions, selon que le chercheur s'identifie à l'une ou l'autre des deux orientations repérées par Duchesne et Haegel (2004), on accordera ici la première place à l'énonciation, tout en maintenant l'objectif d'intégrer les trois dimensions. Pour une intégration optimale de ces trois niveaux, par le fait même qu'elle restitue toute son importance à l'énonciation, c'est à nouveau la conception pragmatiste de la réception qui offre les meilleures opportunités.
- 67 Une telle conception suppose que la manière dont le discours médiatique est reçu par le spectateur dépend *de ce qu'il en fait*. Dans la réception même qu'il fait du discours, le spectateur effectue en effet un certain nombre d'actions sociales observables par le chercheur — actions dans lesquelles il faut bien sûr inclure, comme le dit toujours Weber, le fait de ne pas agir. Ces actions sont inséparables des « réactions au produit médiatique », mais ne se réduisent pas au fait de cette réaction — de la même manière que le fait de baptiser un bateau pas séparable du fait de dire « je baptise ce bateau » (Austin, 1962/1975).
- 68 Parmi ces actions, certaines sont plus facilement observables que d'autres. Si le discours est la partie la plus immédiatement accessible de l'action, il ne faudrait pas

pour autant en négliger les dimensions non verbales et paralinguistiques, essentielles pour une compréhension fine de ce qui est dit (Hall, 1959). D'autant plus que les composantes les plus aisément observables ne sont pas forcément les plus intéressantes sociologiquement.

- 69 Certaines actions sont en effet plus significatives que d'autres — du moins selon les principes de ce que Denzin (1992) appelle la « troisième génération » de l'interactionnisme symbolique, représentée notamment par Goffman, Strauss et Becker. Selon cette tradition, les actions les plus significatives sont celles qui sont liées à l'identité personnelle des locuteurs : « the central object to be negotiated in interaction is personal identity, or the self-meanings of the person » (Denzin, 1992 : 26). Dans l'entretien collectif, chaque participant agit de manière à présenter une « façade » (Goffman, 1956/1973) qui soit socialement acceptable, tout en étant aussi congruente que possible avec ce qu'elle est intérieurement. Or, cette façade relève en bonne partie de répertoires d'action non verbaux.
- 70 Il ne découle bien sûr pas de ces réflexions que les éléments identitaires sont tous observables. Seuls sont systématiquement observables les éléments qui s'affichent socialement, et qui par ce fait même sont porteurs d'identité sociale ou personnelle au sens de Goffman (1963), alors que les éléments de ce qu'il appelle « *ego identity* » sont susceptibles d'être dissimulés au regard social.
- 71 Prenons un exemple simple : la légitimation de l'homosexualité. Un jeune qui « se découvre » homosexuel (si pour l'exemple, on accepte de simplifier aussi outrageusement une réalité bien plus complexe) peut rencontrer, à un moment de sa trajectoire, soit dans le discours médiatique directement, soit par la manière dont celui-ci est reçu et commenté dans le groupe de pairs, une légitimation de l'homosexualité, et s'approprier celle-ci d'une manière qui lui permet de stabiliser son identité homosexuelle au niveau de son *ego identity*. Toutefois, tant qu'il n'a pas fait son *coming out*, cette appropriation reste secrète. Rien, dans un entretien collectif, ne permet de la déceler. Inversement, dès le moment où l'appropriation de cette légitimation est affichée socialement dans le groupe de parole (ce qui, pour le bonheur du chercheur, la rend observable), elle devient partie intégrante de son identité personnelle. On se situe donc bel et bien à l'interface, évoquée en introduction, entre le spectateur et son environnement social : toute prise de position dans un groupe entraîne une mise en jeu de l'identité personnelle de la personne qui prend position.
- 72 Si ce qui vient d'être dit est correctement compris, on voit que ce qui pourrait à priori apparaître comme une limite de la méthode préconisée ici constitue en réalité sa force principale. Si en effet la posture analytique fondamentale de l'analyse pragmatiste (l'idée que ce qui est dit doit être analysé en gardant à l'esprit le contexte de l'énonciation), par le fait qu'elle tend à générer des doutes sur la « transparence » de ce qui est dit (Récanati, 1979), pouvait être considérée comme affaiblissant le potentiel heuristique de l'entretien collectif, il faut au contraire, dans la perspective de la troisième génération de l'interactionnisme symbolique évoquée par Denzin, considérer cet affaiblissement comme largement compensé par le fait que cette approche rend d'autant mieux observables les opérations de négociation de l'identité sociale de chacune des personnes faisant partie du groupe.

La conduite d'entretien

- 73 Les remarques précédentes portant surtout sur le moment de l'analyse, reste à voir quelles en sont les implications sur la conduite d'entretien. La première règle, sur laquelle on peut passer rapidement tant elle est en continuité avec ce qui vient d'être dit, consiste à demander aux personnes du groupe de *réagir* à ce qu'elles ont vu plutôt que de parler de leurs pratiques, l'idée centrale de la méthode étant que cette réaction *est* une pratique : la parole n'est pas saisie comme l'indicateur d'une pratique (comme dans les formes de conduite d'entretien inspirées du marketing), mais bien en tant que pratique.
- 74 La présentation de la deuxième règle, moins évidente, nécessite quelques détours. Pour introduire cette règle, on proposera un rapide retour critique sur les formes de conduite d'entretien en porte-à-faux avec la conception proposée.
- 75 Tel qu'il est généralement utilisé par les spécialistes du marketing, l'entretien collectif tombe (plus encore que les démarches plus prudentes de la sociologie) sous le coup des critiques que la sociologie pragmatiste adresse aux sociologies non pragmatistes : en effet, non seulement on recueille des déclarations sur des pratiques (de consommation), mais ce recueil de données se fait dans une situation sociale artificielle (réunion de quelques personnes ne se connaissant pas et n'interagissant que pour la durée du *focus group*), situation qui, malgré les vertus prêtées à l'explicitation entre personnes ne se connaissant pas (Morgan, 1998b), éloigne plus encore la perspective d'obtenir des déclarations proches des pratiques réelles.
- 76 En effet, il semble raisonnable de considérer que les personnes réunies de cette manière — si l'on veut bien leur prêter la lucidité qu'induit le simple fait de vivre dans un monde où les médias exercent envers eux-mêmes une forme assez intense de réflexivité et où la publicité est souvent autoréférentielle ou parodique — ne peuvent pas ne pas savoir que la situation est artificielle, et qu'on leur demande de produire des discours qui seront considérés comme « représentatifs » d'une population plus large, en l'occurrence une population cible. Même si on leur demande — comme c'est généralement le cas — de parler sincèrement et de manière détaillée de leurs propres pratiques, le fait que ces personnes sachent qu'on leur demande de fonctionner comme « porte-parole » des publics cibles visés est propre à renforcer les biais habituels, qui tendent à porter les personnes interrogées à énoncer ce qui est socialement désirable ou attendu plutôt que ce qui est réellement pratiqué. Un tel biais, propre à toute technique de sondage, est dans une telle situation aggravé par le fait que la parole se dit devant des inconnus, qui outre le fait qu'ils suscitent en effet une parole abondante et tendant à expliciter (mais aussi à légitimer) ce qui risquerait de rester tacite entre proches (comme le dit Morgan en se plaçant dans le sillage de l'argumentaire des praticiens du marketing), ne pourront pas faire autre chose que de fonctionner (même sans le vouloir) comme instance de contrôle de la conformité du discours à ce qui est socialement attendu.
- 77 Par conséquent, pour autant qu'on utilise l'entretien collectif comme instrument destiné, non pas à résoudre des problèmes dans une organisation, à esquisser un questionnaire dans le cadre d'une recherche ou à améliorer la communication dans un quartier (Morgan, 1998a), mais à comprendre la réalité sociale et à en proposer une analyse et une explication, la règle de méthode la plus importante consiste à travailler avec un groupe de personnes qui se connaissent et qui constituent un groupe en dehors

de la situation d'entretien. Se connaissant, ces personnes seront dissuadées d'entrer dans le rôle de porte-parole, du moins dans la mesure où celui-ci risquerait de les mettre en porte-à-faux avec ce qu'elles sont réellement, dans la vie ordinaire, face aux autres personnes du groupe. Elles savent en effet qu'elles s'expriment, non seulement face à l'enquêteur, mais « sous contrôle » de leur groupe d'appartenance. Ce contrôle social, qui tend à fonctionner comme un biais dans les entretiens collectifs artificiels (puisque sera considéré comme socialement conforme par les autres membres du groupe celui qui exprimera ce qui est socialement attendu de la personne qui parle en tant que type social, c'est-à-dire personne « représentative » de son groupe), tendra ici au contraire à fonctionner comme un moyen d'échapper aux biais (puisque sera considéré comme socialement conforme par les autres membres du groupe celui qui exprimera ce qui est socialement attendu de la personne qui parle en tant que personne fréquentée dans la vie ordinaire, avec ses préférences et ses goûts propres, souvent en concordance assez faible avec le « type » social qu'elle est supposée représenter).

- 78 C'est probablement à cette condition seulement qu'on a quelque chance d'aboutir au résultat revendiqué par Liebes et Katz, où la transcription de l'entretien peut être considérée comme « a record of the way [...] people normally talk to each other » (1990 : 34). L'entretien collectif fonctionne alors comme une manière de susciter, de manière certes artificielle mais heuristiquement pertinente, des activités sociales typiques de la réception médiatique ordinaire : prise de position, affiliation, critique, et ce, d'une manière fidèle à la réalité de la vie quotidienne.

Conclusion

- 79 Revenons à la question posée au début de cet article : qu'est-ce qui est socialement en jeu dans l'entretien collectif ? La réponse dépend bien sûr de ce qui est précisément mis en jeu dans chaque entretien particulier : positionnements politiques, opinions religieuses ou identités de genre, pour ne citer que ces quelques exemples dans une liste presque infinie. Mais au-delà de ces éléments particuliers, on peut repérer un certain nombre d'éléments qui, de manière sous-jacente, sont presque systématiquement en jeu dès que sont en jeu les questions plus précises qui font l'objet de la discussion.
- 80 On a proposé de regrouper ces éléments selon leur appartenance à une logique interne, issue de la dynamique de groupe, ou à des logiques externes, préexistant à l'entretien, et trouvant leur racine ultime dans deux logiques fortes : celle des inégalités sociales et celle des inégalités de genre. En prenant pour « terrain » la réception médiatique, on a montré qu'il est méthodologiquement dommageable, et heuristiquement appauvrissant, de concevoir, conduire ou analyser un entretien collectif sans tenir compte de l'imbrication des éléments ainsi mis en jeu socialement dans celui-ci, et que la manière la plus réaliste de prendre en compte ces enjeux est de les saisir empiriquement au travers de leur manifestation située dans le cours de l'entretien.

BIBLIOGRAPHIE

- ANG, I. (1989/1996), « On the politics of empirical audience research », dans I. ANG, *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, London, Routledge, p. 35-52.
- AUSTIN, J. L. (1962/1975), *How To Do Things With Words*, Cambridge, Harvard University Press.
- BERGER, P. A., et S. HRADIL (1990), « Die Modernisierung sozialer Ungleichheit - und die neuen Konturen ihrer Erforschung », dans P. A. BERGER et S. HRADIL, *Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile (Soziale Welt, Sonderband 7)*, Göttingen, Otto Schwarz, p. 3-24.
- BOUCHAYER, F. (dir.) (1994), *Trajectoires sociales et inégalités : recherches sur les conditions de vie*, Ramonville Saint-Agne, Erès.
- BOULLIER, D. (1990), « Les styles de relation à la télévision », *Réseaux*, no hors série « Sociologie de la télévision », p. 119-142.
- BOURDIEU, P. (1972/2000), *Esquisse d'une théorie de la pratique, précédé de trois études d'ethnologie kabyle*, Paris, Éditions du Seuil.
- BOURDIEU, P. (1979), *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- BOURDIEU, P. (1998), *La domination masculine*, Paris, Éditions du Seuil.
- BRIGGS, R. (2001), *Words in Action. Speech Act Theory and Biblical Interpretation: Toward a Hermeneutic of Self-involvement*, Edinburgh, T&T Clark Publications.
- BRUYNE, P. de, et al. (1974), *Dynamique de la recherche en sciences sociales : les pôles de la pratique méthodologique*, Paris, Presses universitaires de France.
- CALBO, S. (1998), *Réception télévisuelle et affectivité*, Paris, L'Harmattan.
- CAMIC, C. (1983), *Experience and Enlightenment: Socialization for Cultural Change in Eighteenth-century Scotland*, Chicago, University of Chicago Press.
- CARDON, D. (1997), « <Chère Ménie...> : émotions et engagements de l'auditeur de Menie Grégoire », dans P. BEAUD et al., *Sociologie de la communication*, Paris, Réseaux-CNET, p. 843-880.
- CARDON, D., et al. (1999), « Les formats de la générosité : trois explorations du Téléthon », *Réseaux*, n°95, p. 15-105.
- CHALVON-DEMERSAY, S. (1999), « La confusion des conditions : une enquête sur la série télévisée Urgences », *Réseaux*, n°95, p. 235-283.
- CICOUREL, A. (1981-1995/2002), *Le raisonnement médical : une approche socio-cognitive*, Paris, Éditions du Seuil.
- CONVERT, B. (2006), *Les impasses de la démocratisation scolaire : sur une prétendue crise des vocations scientifiques*, Paris, Raisons d'agir.
- DAHLGREN, P. (1988/1990), « Les actualités télévisées : à chacun son interprétation », *Réseaux*, n°44-45, p. 297-312.
- DAYAN, D. (1992), « Les mystères de la réception », *Le Débat*, n°71, p. 146-162.
- DENZIN, N. K. (1992), *Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation*, Oxford, Blackwell.

- DUBAR, C. (2000), *La socialisation*, Paris, Armand Colin.
- DUBET, F. (1994), *Sociologie de l'expérience*, Paris, Éditions du Seuil.
- DUCHESNE, S., et F. HAEGEL (2004), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien collectif*, Paris, Nathan.
- DUCROT, O. (1972), « Énonciation », dans O. DUCROT et T. TODOROV, *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Éditions du Seuil, p. 405-410.
- DURET, P. (1999), *Les jeunes et l'identité masculine*, Paris, Presses universitaires de France.
- ELIAS, N., et J. L. SCOTSON (1965/1997), *Logiques de l'exclusion : enquête sociologique au coeur des problèmes d'une communauté*, Paris, Fayard.
- ESQUENAZI, J.-P. (2002), « Friends, une communauté télévisuelle », dans P. LE GUERN (dir.), *Les cultes médiatiques : culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 233-261.
- FLEURY, L. (2006), *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*, Paris, Armand Colin.
- FRAZER, E. (1989), « Feminist talk and talking about feminism: Teenage girls' discourses of gender », *Oxford Review of Education*, 15(3) p. 281-290.
- GAMSON, W. (1992), *Talking Politics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- GOFFMAN, E. (1956/1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, New York, Doubleday.
- GOFFMAN, E. (1963), *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- GOFFMAN, E. (1956/1973), *La mise en scène de la vie quotidienne : 1. La présentation de soi*, Paris, Minuit.
- GUIONNET, C., et E. NEVEU (2004), *Féminins/masculins : sociologie du genre*, Paris, Armand Colin.
- HAHN, A. (1987), « Identität und Selbstthematization », dans A. HAHN et V. KNAPP, *Selbstthematization und Selbstzeugnis : Bekenntnis und Geständnis*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, p. 9-24.
- HALBWACHS, M. (1920/1972), « Matière et société », dans *Classes sociales et morphologie*, Paris, Minuit, p. 58-94.
- HALL, E. T. (1959), *The Silent Language*, Greenwich, Connecticut, Fawcett.
- HANNERZ, U. (1992), *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*, New York, Columbia University Press.
- HERMES, J. (1995), *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*, Cambridge, Polity Press.
- HOBSON, D. (1982), *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*, London, Methuen.
- JENSEN, K. B., et K. E. ROSENGREN (1992), « Cinq traditions à la recherche du public », *Hermès*, n°11-12, p. 281-304.
- KATZ, E., et P. F. LAZARSFELD (1955/1964), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, Free Press.
- KRUEGER, R. A. (1998a), *Developing Questions for Focus Groups: Focus Group Kit 3*, London, Sage.
- KRUEGER, R. A. (1998b), *Moderating Focus Groups: Focus Group Kit 4*, London, Sage.
- KRUEGER, R. A. (1998c), *Analyzing and Reporting Focus Group Results: Focus Group Kit 6*, London, Sage.

- KRUEGER, R. A., et M. A. CASEY (1988/2000), *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*, London, Sage.
- LAHIRE, B. (2004), *La culture des individus : dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.
- LASSWELL, H. D. (1948/1973), « Structure et fonction de la communication dans la société », dans F. BALLE et J. G. PADIOLEAU (dir.), *Sociologie de l'information : textes fondamentaux*, Paris, Larousse, p. 31-41.
- LE GRIGNOU, B. (2003), *Du côté du public : usages et réceptions de la télévision*, Paris, Economica.
- LIEBES, T. (1997), « À propos de la participation du téléspectateur », dans P. BEAUD et al., *Sociologie de la communication*, Paris, Réseaux-CNET, p. 799-809.
- LIEBES, T. (1999), « <Serai-je belle, serai-je riche ?> : images culturelles de la réussite chez les adolescentes », *Réseaux*, n°98, p. 189-215.
- LIEBES, T., et E. KATZ (1990), *The Export of Meaning: Cross-cultural Readings of Dallas*, New York, Oxford University Press.
- LULL, J. (1988), « The family and television in world cultures », dans J. LULL, *World Families Watching Television*, Newbury Park, Sage, p. 9-19.
- LUNT, P., et S. LIVINGSTONE (1996), « Rethinking the focus group in media and communications research », *Journal of communication*, 46(3), p. 79-98.
- MACGILL HUGHES, H. (1940/1981), *News and the Human Interest Story*, New Brunswick, Transaction.
- MAIGRET, E. (2003), *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin.
- MAISONNEUVE, J. (1968/2007), *La dynamique des groupes*, Paris, Presses universitaires de France.
- MERTON, R. K., et al. (1956), *The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures*, Glencoe, Illinois, Free Press.
- MERTON, R. K., et P. L. KENDALL (1946), « The focused interview », *American Journal of Sociology*, 51(6), p. 541-557.
- MEYROWITZ, J. (2002), « The majority cult: Love and grief for media friends », dans P. LE GUERN (dir.), *Les cultes médiatiques: culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 133-162.
- MORGAN, D. L. (1991/1997), *Focus Groups as Qualitative Research*, London, Sage.
- MORGAN, D. L. (1998a), *The Focus Group Guidebook: Focus Group Kit 1*, London, Sage.
- MORGAN, D. L. (1998b), *Planning Focus Groups: Focus Group Kit 2*, London, Sage.
- MORLEY, D. (1988), « Domestic relations : The framework of family viewing in Great Britain », dans J. LULL, *World Families Watching Television*, Newbury Park, Sage, p. 22-47.
- MORLEY, D. (1992), *Television, Audiences and Cultural Studies*, New York, Routledge.
- MORRISON, D. E. (1998), *The Search for a Method: Focus Groups and the Development of Mass Communication Research*, Luton, University of Luton Press.
- PASQUIER, D. (1994), « Vingt ans de recherches sur la télévision : une sociologie post lazarsfeldienne ? », *Sociologie du travail*, n°1, p. 63-84.

PASQUIER, D. (1999), *La culture des sentiments : l'expérience télévisuelle des adolescentes*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

PETERSON, R. A., et R. M. KERN (1996), « Changing highbrow taste : From snob to omnivore », *American Sociological Review*, 61(5), p. 900-907.

PFEFFERKORN, R. (2007), *Inégalités et rapports sociaux : rapports de classes, rapports de sexes*, Paris, La Dispute.

RÉCANATI, F. (1979), *La transparence et l'énonciation : pour introduire à la pragmatique*, Paris, Éditions du Seuil.

SAPIN, M., et al. (2007), *Les parcours de vie : de l'adolescence au grand âge*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes.

SCHRODER, K. C. (1987/1997), « Vers une convergence de traditions antagonistes ? Le cas de la recherche sur le public », dans P. BEAUD et al., *Sociologie de la communication*, Paris, CNET-Réseaux, p. 775-795.

SINGLY, F. de (1993), *Sociologie de la famille contemporaine*, Paris, Nathan.

SINGLY, F. de (1987/2004), *Fortune et infortune de la femme mariée : sociologie de la vie conjugale*, Paris, Presses universitaires de France.

SKINNER, Q. (1972]1988), « <Social meaning> and the explanation of social action », dans J. TULLY (dir.), *Meaning & Context: Quentin Skinner and His Critics*, Princeton, Princeton University Press, p. 79-96.

STEWART, D. W., et P. N. SHAMDASANI (1990/2007), *Focus Groups: Theory and Practice*, London, Sage.

TSCHANNEN, O. (1991), « Archéologie et histoire de la sociologie : Michel Foucault et Quentin Skinner », *Revue européenne des sciences sociales*, 29(90), p. 179-194.

VÉRON, E. (1984), « Quand lire, c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite », dans *Sémiotique II*, Paris, Institut de recherches et d'études publicitaires, p. 33-56.

WIDMER, J. (1999), « Notes à propos de l'analyse de discours comme sociologie : la mémoire collective d'un lectorat », *Recherches en communication*, no12, p. 195-207.

RÉSUMÉS

La pratique de l'entretien collectif doit tenir compte de l'imbrication, dans le moment même de l'entretien, de logiques « internes » et « externes ». Celles-ci peuvent être incluses dans l'analyse à condition d'être analysées à travers la manière dont elles sont thématisées dans l'entretien.

Researchers using focus groups should take into account the imbrication, within the interview process itself, of « internal » with « external » agencies. Although initially extrinsic to the interaction, these agencies can be analyzed provided that the interviewees interject them as part of the strategy they deploy during the interview.

La práctica de la entrevista colectiva debe tener en cuenta la imbricación, en el mismo momento de la entrevista, de los factores tanto « internos » como « externos ». Estos pueden estar incluidos en el análisis a condición de que sean estudiados, teniendo en cuenta la manera como son tematizados en la entrevista.

INDEX

Mots-clés : méthode, entretien collectif, réception médiatique, inégalités sociales, genre

Palabras claves : método, entrevista colectiva, recepción de los medios de comunicación, desigualdades sociales, género

Keywords : method, group interview, media reception, social inequalities, gender

AUTEUR

OLIVIER TSCHANNEN

Olivier Tschannen est professeur au Département des sciences sociales de la Faculté des lettres de l'Université de Fribourg. Courriel : olivier.tschannen@unifr.ch

Recherches

La communication associative

À la recherche d'un équilibre entre logique fonctionnelle et logique relationnelle ?

Florence Carion

- 1 Depuis plusieurs décennies, les organisations associatives actives dans le secteur social et humanitaire n'ont cessé de multiplier leurs missions et, ce faisant, de développer certaines formes de professionnalisation, en termes de gestion de projets, de formation, de logistique, de statuts des bénévoles ou de politiques de communication. Ces actions de communication dans le domaine non marchand prêtent à discussion : certains observateurs défendent les principes d'une communication centrée sur la participation citoyenne et reprochent à certaines associations une communication inadéquate, inspirée des méthodes de marketing ; d'autres estiment que seules ces méthodes amènent à la conscientisation et aux dons des publics, nécessaires au fonctionnement des associations.
- 2 Dans le cadre de cet article, nous nous interrogeons sur une possible compatibilité entre ces deux visions de la communication humanitaire, sur un équilibre entre les modes *fonctionnel* (basé sur les principes du marketing) et *relationnel* (fondé sur la participation et la conscientisation) dans les stratégies de communication externe des organisations humanitaires¹. Ces deux modes sont largement présentés et discutés par Éric Dacheux (1998), qui émet l'hypothèse selon laquelle le « marketing associatif » est prédominant dans les stratégies de communication mises en œuvre par de nombreuses associations. Il soutient que celles-ci se sont enfermées dans le « carcan » de la communication *fonctionnelle*, limitée à sa seule dimension persuasive. Ainsi, elles ont tendance à omettre, dans leur communication, la valeur *relationnelle* qui est au cœur de la notion d'aide et de solidarité. Notre article² consiste en une discussion de l'hypothèse de cet auteur, illustrée par des exemples provenant de l'univers associatif belge.

Les logiques communicationnelles

- 3 Dans un secteur qui se complexifie, les organisations sociales et humanitaires sont amenées à rencontrer différents objectifs au travers de leurs activités de

communication : elles doivent informer en profondeur et faire réfléchir leurs publics, façonner leur image pour se démarquer des autres organisations agissant pour la même cause, mais aussi susciter les dons afin de pouvoir combler les besoins financiers engendrés par les projets. Face à ces objectifs, les organisations sont souvent tentées par le recours à des techniques communicationnelles inspirées du monde marchand tout en ne voulant pas trahir leurs valeurs et missions propres. Dans un contexte de tension (Carion et Cultiaux, 2006) entre, d'une part, les missions d'ordre civique et, d'autre part, des nécessités d'ordre marchand³, elles sont ainsi tiraillées entre un mode de communication *fonctionnel* et un mode de communication *relationnel*.

Communication fonctionnelle et marketing associatif

- 4 La communication fonctionnelle est définie par D. Wolton comme
 [...] les besoins de communication des économies et des sociétés ouvertes, tant pour les échanges de biens et de services que pour les flux économiques, financiers ou administratifs. Les règles jouent ici un rôle [...] important [dans une perspective] d'efficacité liée aux nécessités ou aux intérêts (1997 : 17).
- 5 Dacheux apporte des précisions à cette définition. Il affirme qu'elle résulte de l'entrelacement de deux types de communication : la communication technologique et la communication persuasive. « La première renvoie aux outils permettant de transmettre des informations. La seconde évoque les procédés communicationnels utilisés pour amener l'autre à son point de vue » (1998 : 19).
- 6 Cette distinction épistémologique entre les communications *technologique* et *persuasive* est rarement perçue en raison de l'utilisation des nouvelles techniques d'information comme supports privilégiés de la communication *persuasive*. La notion de marketing relève de cette articulation entre technologie et persuasion ; elle est donc à rapprocher du concept de communication *fonctionnelle*.
- 7 S'il a longtemps semblé ne pas pouvoir s'appliquer aux organisations non commerciales (Lendrevie et Lindon, 2000), le marketing a petit à petit élargi son champ d'action. Dès les années 1970, P. Kotler et G. Zaltman proposent le concept de marketing social, plus englobant que la publicité sociale, qu'ils définissent ainsi : « Social marketing is the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution and marketing research » (1971 : 5).
- 8 Les concepts et techniques du marketing — tel qu'il est pratiqué par l'entreprise privée — sont appliqués à la promotion d'idées et de causes d'intérêt général. Le marketing semble donc proposer une même méthodologie à toutes les organisations, qu'elles appartiennent au champ économique, politique, administratif, ou social. En effet, il se traduit par « la volonté de créer chez autrui un comportement défini, dans un contexte de libre choix » (Flipo et Mayaux, 1988 : 31), cette définition globale du marketing permettant une conception élargie de son utilisation.
- 9 Les avis quant à l'utilisation des méthodes de marketing par les associations divergent donc : Jean-Paul Flipo affirme que même si le comportement désiré et les méthodes pour l'obtenir varient, le marketing peut être utilisé par toute organisation ou tout individu, contrairement à Dacheux qui parle, lui, de « généralisation attirante ». Selon Flipo, la tendance prédominante est de définir le secteur associatif par opposition à celui de l'entreprise, signe que les associations ne recherchent pas de profit au bout de

leurs actions. Il estime, pour sa part, que les causes sociales, malgré leur vocation désintéressée, doivent toujours « vendre » à leur public des idées, des projets ou des changements de comportement. Les relations entre une association humanitaire et ses publics relèveraient de la logique de marketing puisqu'une association doit elle aussi gérer des situations d'échange avec des partenaires extérieurs ou intérieurs. Le marketing servirait, selon lui, de cadre à cette optimisation. Même si les finalités et les motifs d'action des entreprises et des associations sont souvent éloignés, les techniques de marketing sont des outils qui permettent de les doter d'une dynamique de développement, en leur donnant la possibilité d'être plus présentes, plus persuasives et plus efficaces. Le marketing, considéré comme une technique, permet ainsi un transfert de méthodes dans le domaine associatif, qui doit être opéré avec discernement (Di Sciullo, 1988).

L'application du marketing associatif au domaine humanitaire

- 10 Certains chercheurs considèrent le marketing comme un ensemble de techniques permettant à l'association d'optimiser la mobilisation des ressources pour la satisfaction non seulement de ses usagers mais également de ses donateurs, bénévoles ou salariés. Ils vantent l'utilisation d'un outil qui peut répondre à la nécessité de l'association de mieux cibler son public pour mieux communiquer avec lui et à celle d'adapter sa stratégie à ses contraintes internes afin d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés. Le marketing implique avant tout d'être à l'écoute de ses interlocuteurs, tout comme l'entreprise est à l'écoute des besoins et attentes de ses clients. Cette écoute continue est le moteur central de l'adaptation de l'association à son environnement, en même temps que celui de l'efficacité de son influence sur ses publics. Le marketing vise en fait deux axes complémentaires : étudier les besoins des populations soutenues par l'association et analyser les moyens de mobiliser les ressources nécessaires à la satisfaction de ces besoins.
- 11 Selon Dacheux, de nombreuses associations utilisent — si cela leur est financièrement possible vu le coût important que cela entraîne — une palette très large de stratégies de communication issues de la communication marketing. Sur la base de ces propositions, nous distinguons quatre catégories de stratégies, pouvant chacune être mise en œuvre par la réalisation de divers techniques et outils communicationnels : les stratégies médiatiques (concrétisées par l'organisation d'événements médiatiques ; le recours à des personnalités, les messages publicitaires ou les liens avec les médias de masse) ; les productions communicationnelles de l'Organisation non gouvernementale (ONG) qui sont directement destinées au public (principalement au travers des *mailings*) ; les stratégies de lobbying ; et les tactiques mises en œuvre pour collaborer avec le monde marchand (comme les « produits-partage » et le *sponsoring*). Les exemples de ces stratégies et outils communicationnels sont nombreux dans le paysage des associations sociales et humanitaires. Notons le recours, par Handicap International, à des célébrités belges dans les campagnes centrées autour des « Lacets bleus ». Cette organisation non gouvernementale a lancé, depuis 1999, d'importantes campagnes d'image et de récolte de fonds centrées autour d'un objet-symbole susceptible de rallier le public à la cause de la lutte contre les mines antipersonnel. Ainsi, la famille royale ou les membres de l'équipe nationale de football portent les lacets bleus à l'occasion d'événements, en signe de soutien à la cause défendue par l'association. Épinglons également la multiplication des exemples de produits commerciaux temporairement associés à la

cause d'une association : pour chaque paquet de couches Pampers acheté, Procter & Gamble verse à l'Unicef le coût d'un vaccin contre le tétanos ; la marque Pimkie reverse une royauté sur la vente de tee-shirts en coton biologique au WWF pour soutenir des projets environnementaux... En ouvrant un journal quotidien, en relevant le courrier, en allumant la télévision, nous sommes largement confrontés aux publicités, *mailings* et messages provenant des organisations sociales et humanitaires.

Communication relationnelle et participation

- 12 Après avoir examiné les principes et stratégies de la communication *fonctionnelle*, il convient d'aborder les stratégies alternatives en termes de communication. Il s'agit d'évoquer les fondements et techniques de la communication *relationnelle*. Nous désirons voir en quoi elle se distingue de la communication *fonctionnelle* et comprendre comment ses principes s'accordent avec l'identité associative.
- 13 La communication relationnelle tire ses fondements de l'idée de partage. Selon Dacheux, elle peut être définie comme la rencontre et l'entrelacement de deux types de communication : la communication *conviviale* et la communication *normative*.
- 14 La première vante une relation basée sur le plaisir de l'échange, de la découverte de l'autre, du partage en commun et de l'intercompréhension. La rencontre de l'autre permet de se construire une identité : c'est par opposition à l'autre qu'un individu peut découvrir ses spécificités et comprendre ce qui fait de lui un individu unique. La communication *normative* se fonde, elle, sur l'idée que « c'est dans la relation à autrui que se construisent les normes sociales, politiques et culturelles » (Dacheux, 1998 : 19). La communication *relationnelle* se fonde dès lors sur l'idée d'un partage en vue d'intercompréhension et de construction de significations communes. Elle implique une participation active et consciente des individus inscrits dans la communication. Il s'agit d'atteindre une relation de véritable réciprocité et d'engagement mutuel et conscient. Il nous semble important de comprendre la nature de cette implication volontaire, consciente et critique. Dacheux place le concept de participation au centre de la communication *relationnelle* et le définit comme un acte social, volontaire, solidaire et gratuit. Cette définition nous apprend tout d'abord que la participation ne résulte pas de la rencontre d'intérêts financiers, mais de la convergence de désirs de justice et de bonheur. Ensuite, elle nous apprend que la participation ne peut être imposée par une quelconque autorité, mais résulte d'une décision individuelle. Elle est fondée sur « l'envie d'agir ». Cette envie est principalement motivée par trois éléments : l'estime et la confiance en soi, l'estime et la confiance en l'autre, ainsi que l'intérêt pour le projet. On ne prend donc part à une action que si l'on en retire sa part d'intérêt. Mais cet intérêt n'est pas financier. Il est idéologique (la participation est le moyen de faire progresser ses idées), psychologique (la participation contribue à améliorer la confiance en soi) et social (la participation permet d'exercer une nouvelle fonction, d'acquérir des compétences, de faire de nouvelles rencontres). Ce processus social, par échange de savoirs, conduit à une conscientisation qui libère les individus et les invite ainsi à définir eux-mêmes leurs besoins et à mettre en place des actions pour les satisfaire.
- 15 Une association permet une action collective articulée autour de l'agencement de projets, de la participation et de l'engagement des membres, qui naissent en réaction à des problèmes d'époque. Selon Jean-Louis Laville et Renaud Sainsaulieu (1997), cette

action collective fait que l'on ne peut appréhender l'association comme une entreprise ou une administration, car son émergence ne peut être basée sur une volonté de rentabilité ou sur la mise en œuvre d'une disposition législative. L'association possède une identité organisationnelle propre, qui doit donc se traduire par une communication spécifique.

La participation dans la communication des associations

- 16 Il est probablement difficile de faire en sorte que la participation soit un principe constitutif de l'ensemble des secteurs, des activités et des modes d'organisation de l'association. Néanmoins, elle peut devenir l'un de ses concepts régulateurs, un élément central de sa communication. Dacheux montre que les acteurs associatifs doivent réfléchir à une nouvelle approche, dont l'objectif central n'est plus le profit mais la participation. Il ne s'agit plus de coller aux attentes du consommateur dans le but de lui livrer un message susceptible de recevoir une adhésion passive, mais de faire participer les membres de l'association à la vie de l'organisation et de convaincre les personnes extérieures de prendre une part active au mouvement de transformation sociale. Ce but doit être accompagné par une éthique et une morale. L'éthique réclame ici que les associations agissent en fonction de ce qu'elles pensent être l'intérêt général, alors que les entreprises communiquent dans leur propre intérêt⁴. Le respect de cette éthique est donc bien l'un des moyens de se distancier du modèle fonctionnel de la communication.
- 17 Pour favoriser la participation du citoyen, l'association doit développer une communication inventive. Seulement, d'après Dacheux, les associations tendent, de plus en plus, à utiliser le répertoire de communication des entreprises, ce qu'il a appelé, comme nous l'avons vu précédemment, la communication *fonctionnelle*, qui n'est pas dépourvue d'effets pervers. Or, les stratégies de communication que le monde associatif a pu développer avant le marketing respectent l'éthique associative et ne sont pas en contradiction avec son identité.
- 18 L'auteur distingue les mises en scène *mass médiatiques* (comme le dévoilement, les actions mises en scène, les appels collectifs), les communications médiatisées (l'utilisation des médias alternatifs, interactifs) et les communications directes (le happening, le théâtre d'intervention ou le porte-à-porte). Un exemple intéressant d'action de communication basée sur la participation est le FLASH 2008⁵. Cet événement a pour but de sensibiliser les jeunes à l'action sociale et humanitaire de manière originale et ludique. Ainsi, le jeune pénétrant dans ce forum reçoit un carnet de bord lui attribuant une identité particulière et l'invitant à consigner ses informations et réflexions au fur et à mesure de son parcours. En plus de différents kiosques d'information, le visiteur trouvait sur son chemin une exposition photographique où, par l'écoute de récits de vie, il accédait aux conditions de vie de populations du tiers-monde, la possibilité de participer à une séance de théâtre d'intervention, à des débats et discussions avec des acteurs engagés, à une émission de radio, l'accès à un portail Internet faisant le lien entre le secteur associatif et la société civile... Mêlant les différents outils de communication relationnelle, cet événement nous semble répondre à la logique participative.

Discussion critique de l'hypothèse d'Éric Dacheux

- 19 Comme nous l'avons déjà précisé, notre réflexion est née d'une lecture critique de l'hypothèse de Dacheux selon laquelle le marketing est prédominant dans les principes de communication mis en œuvre par la majorité des associations, qui privilégient le mode *fonctionnel* plutôt que *relationnel*.
- 20 À la lecture de cette hypothèse, plusieurs questions se posent : ne peut-on pas imaginer que les organisations humanitaires développent ces deux modes de communication simultanément ? Est-ce que privilégier la communication *fonctionnelle* signifie forcément abandonner toute préoccupation de la communication *relationnelle* qui s'établit entre l'association et son public ? Est-ce que ces deux aspects de la communication sont dissociables ?
- 21 La discussion critique de l'hypothèse de cet auteur est l'occasion pour nous d'adopter une vue générale sur la communication des organisations humanitaires. Dans un objectif de structuration, nous tenons à présenter nos réflexions selon deux niveaux différents. Le premier niveau suggère que l'application du marketing n'exclut pas forcément le développement de la communication *relationnelle* dans une même logique globale. Il s'agit de montrer que les deux types de communication distingués par l'auteur forment déjà en réalité les deux axes coexistants de la communication des associations. Ensuite, si l'on entre dans la définition même de la communication *fonctionnelle*, il apparaît que certaines des techniques évoquées dépassent le cadre strict de la communication *fonctionnelle*. Il s'agit de démontrer que certaines stratégies et techniques, dites fonctionnelles, possèdent, en réalité, un statut communicationnel intermédiaire en permettant une conscientisation réelle et une autonomie de connaissance qui peuvent mener ultérieurement à la participation.

Une redéfinition du marketing associatif ?

- 22 Le marketing associatif, s'il est effectivement développé par de nombreuses associations, se base parfois sur des préceptes différents et plus variés que ceux de l'entreprise. Le marketing propose la formalisation d'une orientation nécessaire à toute organisation voulant se développer. La préoccupation croissante des associations pour l'évaluation de leurs projets et des moyens communicationnels mis en œuvre autour de ceux-ci illustre l'importance des principes formels inspirés du marketing. Cibler son public reste un enjeu majeur pour l'association lorsqu'elle développe des actions de communication vers le grand public. Pourtant, si certains objectifs initiaux apparaissent similaires pour les associations et les entreprises, il ne fait aucun doute que les enjeux de l'association s'incarnent dans des stratégies communicationnelles d'ordre différent de celles de l'entreprise. Si certaines démarches formelles du marketing semblent nécessaires — cibler le public, déterminer ses attentes, évaluer l'impact des messages —, il n'en reste pas moins que des adaptations s'imposent. Cette réflexion nous amène particulièrement à une relativisation de l'hypothèse de Dacheux. Certains défenseurs du marketing admettent que — contrairement au marketing entrepreneurial qui vise l'achat du produit par le marché — le marketing associatif doit surtout inviter le public à adhérer à l'association, à faire des dons ou à participer à des activités s'il le désire. Ils ne limitent pas forcément le marketing associatif à un ensemble de techniques persuasives élaborées dans un objectif de rentabilité et de

croissance financière de l'association. Selon eux, le marketing, qui permet d'assurer le financement et de promouvoir l'association, doit être intégré à l'ensemble des stratégies de développement et de communication de l'association. Le marketing ne nie pas forcément les spécificités associatives et n'exclut pas forcément les objectifs de mobilisation, de conscientisation et d'information critique au cœur de l'identité associative.

- 23 Ces réflexions tendent à montrer que, selon nous, la distinction entre les deux registres de communication ne peut être trop étanche et cloisonnée. On ne peut réduire le marketing humanitaire à sa seule composante *fonctionnelle*, *persuasive*. Nous pensons que communication *fonctionnelle* et communication *relationnelle* s'intègrent dans une logique globale de complémentarité. S'inspirer des stratégies du marketing entrepreneurial ne signifie pas vider la communication de toute dimension *relationnelle*. Ces deux logiques peuvent coexister dans une approche globale de la communication⁶. Elles feraient toutes deux partie intégrante de la communication actuelle des associations, même si celles-ci en privilégient souvent l'une ou l'autre⁷. Il semble évident que la participation, l'éducation et la conscientisation à long terme constituent l'identité associative et définissent pleinement les notions d'entraide et de solidarité. Comme le soutient Dacheux, la communication *relationnelle* doit être une visée en soi pour une association humanitaire. Néanmoins, une association défendant un projet politique, social, culturel doit également assurer son financement et sa survie.

Un élargissement de la communication fonctionnelle ?

- 24 Dans un second niveau d'analyse, nous voulons discuter la catégorisation de Dacheux et montrer que certaines stratégies et techniques de communication des associations peuvent dépasser une conceptualisation stricte du marketing associatif.
- 25 Nous nous accordons pleinement avec l'auteur pour certaines parties de sa classification. Un grand nombre de techniques de communication *fonctionnelle* ne suscitent aucune réflexion critique, aucune participation de la part du citoyen. Les événements médiatiques sont généralement des énormes *shows* ne diffusant que le message d'appel aux dons ; les « stars ombrelles » permettent à l'organisation humanitaire de bénéficier d'une image sympathique auprès du public ; les messages publicitaires ne contextualisent pas les problématiques mais appellent, eux aussi, aux dons ; les « produits-partage » arrivent à générer des bénéfices financiers, mais ne permettent pas de diffuser un message clair et précis ; enfin, le *sponsoring* est un accord de l'entreprise avec l'organisation humanitaire dont le public n'a pas toujours connaissance. Ces techniques sont donc purement *fonctionnelles* et *persuasives*. Elles ne favorisent aucunement la participation.
- 26 À côté de cela, nous estimons que deux des techniques que Dacheux a classées dans les procédés *fonctionnels* — le *mailing* et le *lobbying* — ne se situent pas au même niveau. Le recours aux médias de masse peut ne pas non plus être entièrement considéré comme un outil purement persuasif. Ces techniques peuvent, selon nous, amener le citoyen à une réflexion critique que ne permettent pas les procédés *fonctionnels* : elles ne peuvent dès lors être totalement assimilées à des techniques de communication lucratives.
- 27 Tout d'abord, attardons-nous sur le *mailing*. Dacheux considère celui-ci comme un moyen inefficace et onéreux de sensibiliser le donateur. Selon lui, les associations utilisent des phrases-chocs, des textes valorisant le destinataire, tout cela dans le seul

et unique but de lui faire faire un don. Le *mailing* n'est pourtant pas toujours exploité de cette façon. En effet, il peut être, pour l'association, un moyen privilégié d'entrer en contact avec son public donateur et de l'informer sur ses actions⁸. Le destinataire prend conscience des tenants et des aboutissants des actions de l'association et peut alors, en toute connaissance de cause, décider ou non de faire un don à l'organisation. L'information complète et précise doit faire partie intégrante du *mailing*, afin de ne pas en faire un simple feuillet de demande de fonds. L'exploitation de la technique du *mailing*, si elle privilégie l'information, peut amener le citoyen à une réflexion approfondie sur les problématiques humanitaires et donc, à une plus grande conscientisation. Cette phase d'information-conscientisation peut, à notre avis, mener à la participation. La technique du *mailing* n'est donc pas une technique purement *fonctionnelle*. Les associations ne l'utilisent pas toujours comme simple courrier de demande de dons. Certaines en font une véritable source d'information permettant la réflexion critique et peut-être, finalement, un engagement plus actif.

- 28 Le lobbying est également une technique que nous n'estimons pas entièrement *fonctionnelle*. Dacheux soutient que « dans sa phase discrète de négociation, [cette technique] peut, sous prétexte d'efficacité et de confidentialité, mettre à mal le principe démocratique défendu par les associations » (1998 : 59). Certaines associations ont pourtant recours à cette technique et ne le cachent pas. Elles l'associent de plus en plus à des missions de « plaidoyer ». Un exemple est celui de Greenpeace qui réalise des actions de lobbying et les diffuse médiatiquement pour informer le public. Grâce à cela, le public peut prendre conscience de ce qui est fait. Il peut dès lors comprendre que certaines choses peuvent être mises en œuvre auprès des politiciens et que certaines causes valent la peine d'être encore soutenues. C'est en ce sens que nous estimons que le lobbying peut, lui aussi, mener à une phase de participation.
- 29 Enfin, il nous faut maintenant aborder la technique de recours aux médias de masse. Dacheux ne la classe pas lui-même dans les procédés *fonctionnels*. Néanmoins, il y place certaines techniques de présence médiatique — les événements médiatiques, le recours aux « stars ombrelles », les messages publicitaires — qui, elles, sous-tendent le recours aux médias de masse. Nous voudrions préciser que, comme le *mailing* et le lobbying, les médias de masse peuvent être exploités de différentes manières. Une organisation peut utiliser les médias pour diffuser des images de plus en plus sensationnelles, des scénarios de guerre compréhensibles de tous, des scoops qui défieront tous les concurrents de l'audimat. Il s'agit dans ce cas de toucher le public émotionnellement pour le pousser à soutenir financièrement l'organisation. Mais les médias peuvent également permettre à l'organisation d'expliquer les problématiques au public⁹. Celui-ci peut comprendre les enjeux des actions et projets mis en œuvre. C'est en ce sens que nous estimons que le recours aux médias de masse peut parfois ne pas être considéré comme un outil uniquement fonctionnel et persuasif.
- 30 Nous constatons donc que certaines techniques, classées par Dacheux dans les procédés fonctionnels, peuvent, par une exploitation réfléchie, mener à une certaine forme de participation. Elles sont — et nous ne le contestons certainement pas — empruntées au monde des entreprises, mais peuvent être habilement adaptées par les organisations humanitaires. Si l'organisation décide de privilégier l'information précise pour son public, celui-ci pourra développer une réflexion et en définitive un engagement et une participation active aux causes défendues.

L'articulation des logiques : un ressort communicationnel pertinent ?

- 31 Les associations défendent des projets d'intérêt général (d'ordre économique, social, éducatif, culturel...) qui ne visent aucun bénéfice financier. On comprend bien que pour assurer sa survie, une association doit, d'une part, bénéficier de ressources financières et, d'autre part, réussir à sensibiliser un public à ses valeurs et à ses projets. La communication de l'organisation doit dès lors s'articuler autour de ces deux nécessités. La mise en évidence de ce rôle nous a déjà permis de relativiser la séparation effectuée par Dacheux entre les techniques de communication *fonctionnelle* et *relationnelle* : puisqu'une association doit assurer une récolte de fonds et réaliser un travail d'information et de conscientisation de son public, elle est souvent amenée à avoir recours aux deux types de techniques. La seule communication *relationnelle* ne peut pas toujours garantir sa survie.
- 32 Une association peut, pour s'assurer une récolte de fonds suffisante, se tourner vers certaines techniques *fonctionnelles* de présence médiatique et de *mailing*. Ces deux procédés sont sans conteste efficaces pour bénéficier d'un soutien financier. L'exploitation de ces techniques est importante : un reportage télévisé, un message publicitaire à la radio ou un *mailing* doivent comporter un certain nombre d'informations complètes sur les actions et les objectifs de l'association, sous peine de n'être que de pures techniques de persuasion financière. Le citoyen qui est réellement informé peut prendre conscience des véritables enjeux sous-tendant l'action d'une organisation et pourra opérer une réflexion critique sur celle-ci.
- 33 Ensuite, pour favoriser la conscientisation du public, l'association est amenée à développer certaines techniques dites *relationnelles*. Une technique primordiale est, selon nous, le recours à des médias alternatifs comme les publications propres. Une organisation qui publie de manière régulière un journal ou une *newsletter* et l'envoie à son public parvient à opérer une conscientisation permanente de celui-ci. À travers des articles complets, le destinataire peut prendre connaissance des différentes actions menées par l'association et des contextes liés à celles-ci. Largement informé, le public pourra envisager une participation plus active à l'organisation ou décidera de renouveler son soutien financier.
- 34 Par leur mission même, les acteurs de l'aide humanitaire peuvent opérer une démarche de compromis autour de la recherche d'un bien commun, en conciliant la récolte de fonds et la participation des citoyens. Dans cette logique, la communication humanitaire permet de réunir les citoyens autour de projets, sans négliger la récolte de fonds nécessaire à la réalisation de ceux-ci. Les actions de communication combinant de manière réfléchie et créative les logiques *fonctionnelles* et *relationnelles* peuvent présenter un équilibre intéressant et original, permettant aux organisations de concilier les différentes facettes de leurs missions d'intérêt général.

BIBLIOGRAPHIE

- BOLTANSKI, Luc, et Laurent THÉVENOT (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- CARION, Florence, et Sandrine BRUTSAERT, (2000), *Du marketing entrepreneurial au marketing associatif. Analyse de la communication externe des organisations humanitaires*. Mémoire de fin d'études sous la direction de Thierry De Smedt, Louvain, Université catholique de Louvain.
- CARION, Florence, et John CULTIAUX (2006), « Le communicateur dans le mouvement de professionnalisation de l'action humanitaire », *Recherches en communication*, 25, p. 111-128.
- DACHEUX, Éric (1998), *Associations et communication, critique du marketing*, Paris, CNRS Éditions.
- DI SCIULLO, Jean (1990), *Marketing et communication des associations*, Zurich, Juris.
- FLIPO, Jean-Paul, et François MAYAUX (1988), *Associations : réussir votre développement*, Paris, Éditions d'Organisation.
- KOTLER, Philip, et Gerald ZALTMAN (1971), « Social marketing : An approach to planned social change », *Journal of Marketing*, 35(2), p. 3-12.
- LAVILLE, Jean-Louis, et Renaud SAINSAULIEU (1997), *Sociologie de l'association*, Paris, Desclée de Brouwer.
- LENDREVIE, Jacques, et Denis LINDON (2000), *Mercator*, Paris, Dalloz.
- WOLTON, Dominique (1997), *Penser la communication*, Paris, Flammarion.

NOTES

1. C'est bien à ce type d'organisations associatives que nous nous intéressons. Nos propos n'ont pas la prétention d'être généralisables au-delà de la situation des organisations humanitaires étudiées.
2. Cette note de recherche, inspirée de notre mémoire de licence en information et communication (Carion et Brutsaert, 2000), propose une perspective d'analyse qui est appelée à être actualisée dans des démarches empiriques approfondies à mener ultérieurement.
3. Ces notions peuvent être rapprochées des mondes *civique* et *marchand* relevés par L. Boltanski et L. Thévenot (1991).
4. Avec le mouvement de la responsabilité sociale des entreprises, les entreprises sont néanmoins amenées à fournir à leurs publics des informations sur leurs activités économiques mais aussi sur leurs comportements à l'égard des individus et de l'environnement.
5. Forum pour l'Action sociale et humanitaire, organisé du 12 au 15 novembre 2008 à Bruxelles.
6. Des analyses pratiques de la communication des associations Médecins Sans Frontières et Oxfam, menées dans le cadre de notre mémoire de licence en 2000, en apportent l'illustration. Bien que ces organisations intègrent des stratégies de communication inspirées du marketing lors de la conception de leurs messages publicitaires, de leurs *mailings*, de leurs campagnes dans les médias, elles ne négligent pas de développer des actions de participation parallèlement (manifestations, expositions, bénévolat...). De nouvelles recherches empiriques doivent être menées, afin d'actualiser nos propos.

7. Les associations relèvent de représentations culturelles différentes et peuvent avoir des conceptions également différentes de leur situation et de leur fonction. Selon leurs subsides, leurs activités, leurs objectifs, leur idéologie, les organisations peuvent alors développer, dans leur stratégie de communication, une panoplie de techniques soit *fonctionnelles*, soit *relationnelles*.

8. Nous citerons l'exemple des *mailings* envoyés par l'organisation non gouvernementale Oxfam Solidarité : ce sont des documents très complets portant sur les différentes campagnes mises en place.

9. En 2000, nous avons constaté qu'Oxfam Solidarité utilisait une technique intéressante dans son rapport avec les médias de masse. La lettre *Brindilles* comportait toutes les informations sur l'un ou l'autre thème et était envoyée à un certain nombre de journalistes. Ceux-ci pouvaient alors réaliser un article ou un sujet sur base de renseignements complets et approfondis. Ce genre d'initiative permet au public de prendre réellement conscience des enjeux humanitaires.

AUTEUR

FLORENCE CARION

Florence Carion est docteure en information et communication, membre du Laboratoire d'analyse des systèmes de communication d'organisation (LASCO) du Département de communication de l'Université catholique de Louvain. Courriel : florence.carion@telenet.be

La représentation du fait spatial dans la presse quotidienne nationale française en 2006

Olivier Laügt

- 1 La voûte céleste a toujours fasciné l'humanité. Étoiles fixes ou errantes ont été repérées depuis la plus haute Antiquité, réunies visuellement en constellations évoquant des figures mythiques ou étiquetées de noms de dieux. C'est dans l'observation astronomique et sa modélisation en mécanique céleste que la science moderne s'enracine, avec la révolution galiléenne et les lois de Newton. Les cieux et le ciel sont alors passés de sources de contemplation à lieux d'observation, voire de corroboration de théories, si l'on pense à la découverte de Neptune en 1846. Le temps de l'appropriation physique est alors arrivé, avec la naissance de l'aviation, puis la conquête spatiale avec l'arrachement à la gravité terrestre. On peut alors se poser la question de la représentation que notre société se fait maintenant de l'espace. Nous y répondrons à partir d'une recherche qui a été financée par l'Observatoire de l'Espace du CNES (Centre National d'Études Spatiales), Paris.

Méthode de travail et constitution du corpus

- 2 Parmi les méthodes d'exploration des représentations communes, on peut faire une place à l'analyse du discours de presse, en formulant l'hypothèse qu'un journal participe à une exposition discursive complexe des citoyens ordinaires, même si c'est en dernier ressort le lecteur qui a la responsabilité finale dans la construction de « <sa> compréhension des faits, des dires et des événements » (Moirand, 2007 : 156).
- 3 Cette complexité de la relation entre un organe de presse et son lectorat permet de considérer le journal comme une figure sociale, un « sujet sémiotique » en relation avec ses lecteurs. En effet, outre son statut juridique, sa raison sociale, qui l'établit comme une personne morale sur le plan institutionnel, un journal, par son style, son ton, son profil, se pose sur le plan de la communication sociale avec une image de marque. Son

contenu remplit une double fonction. Tout d'abord, il doit informer. Ses lecteurs l'achètent d'abord pour cela, pour avoir les nouvelles du jour. Ces nouvelles ne le sont qu'en tant qu'inattendu et que singulier. En les donnant, le journal quotidien bâtit un récit dans lequel l'événement d'un épisode est lié à ses antécédents et à ses conséquences futures. Mais à côté de ce toujours nouveau toujours renouvelé, il y a, par le fait même de sa parution systématique, la production d'un discours qui a pour effet de replacer ces événements singuliers dans un ordre des choses prévisible et porteur de sens. Ce deuxième aspect participe à la fois à la construction de l'image propre du journal et à la construction d'un référentiel pour ses lecteurs. Par là, « sa lecture [...] imprime globalement une forme à la manière dont nous concevons, et même dont nous vivons notre présent » (Landowski, 1989 : 155).

- 4 Est-ce que pour autant le journal ne ferait que construire son lectorat, et être ainsi uniquement manipulateur ? La relation ne saurait être à sens unique, et, selon la formule de Patrick Charaudeau (1997), l'instance médiatique est un « manipulateur manipulé » En effet, on peut se poser la question de ce qui alimente ce discours de presse. Le journaliste subit lui-même des contraintes économiques, et est intéressé par la survie du titre auquel il collabore, et donc par l'équilibre financier de l'entreprise. Son discours doit donc rejoindre son public et se mettre en phase avec les représentations supposées de son lectorat. Il va alors refléter les stéréotypes qui circulent parmi les membres d'une communauté culturelle, et dont l'évolution ne sera pas le fait unique d'un pouvoir des médias, mais une marche faite d'ajustements progressifs. L'influence du journal va alors être plutôt de l'ordre de l'ancrage des systèmes d'opinions ou du renforcement des convictions.
- 5 Il est donc considéré ici que l'on peut trouver dans le discours de presse, non pas l'exacte expression des représentations du public, mais un mélange entre ce que les journalistes lui prêtent comme imaginaire, et sur lequel ils s'appuient pour obtenir un effet de vraisemblance et d'authenticité, et ce qui va *in fine* permettre à une communauté, espace public particulier et mouvant du lectorat, de se reconnaître à travers un discours circulant, reflet de ses représentations. L'examen de la percolation des questions techniques dans l'opinion, à travers la presse quotidienne, peut ainsi éclairer sur les choix possibles, les options envisagées, les points de vue confrontés.
- 6 La méthode consiste alors à construire un corpus à partir d'un choix de journaux, en rassemblant tous les articles qui contiennent un mot ou une expression pivot, et donc qui convoquent, pour une raison quelconque, la notion étudiée. Cela permet de constituer un corpus qui recouvre exhaustivement les références, et qui est par conséquent plus proche de la diversité des représentations que s'il avait été construit à partir des seuls titres ou mots clés : parce que ce corpus considère les articles dans leur intégralité, il saisit systématiquement toutes les références qui amènent au terme pivot, que celui-ci soit central ou amené de manière secondaire, voire fortuite.
- 7 Ce corpus volumineux pourra alors être analysé à l'aide du logiciel Alceste. Ce logiciel permet, en mettant à jour les répétitions des cooccurrences de lexèmes dans le texte qui lui est soumis, de formuler, lors de l'interprétation du rapport d'analyse qu'il renvoie, des hypothèses à propos des univers de représentations qui ont présidé à l'énonciation (Reinert, 2004). Cette technique de construction et d'analyse de corpus a été éprouvée avec succès et profit par ailleurs (Joly *et al.*, 1998 ; Versel et Laügt, 2006).
- 8 Elle autorise en effet un regard d'ensemble sur les thématiques qui se réfèrent au terme pivot choisi. Les grands champs, prévisibles avant le début même de la recherche,

seront ainsi sans doute confirmés, et on pourra appréhender les finesses et inflexions qui les colorent. Mais on pourra également mettre à jour des absences parfois surprenantes, dont l'analyse se révèle riche. Enfin et surtout, on captera également, par l'intermédiaire d'articles qui utilisent le terme pivot de manière à priori inattendue, des thématiques plus fuyantes. Le seuil statistique qui permet au logiciel de faire passer un terme du statut de forme analysable à celui de forme analysée permet d'échapper là à des références totalement fortuites, pour ne conserver que celles qui échapperaient peut-être à la conscience d'une lecture flottante, mais agiraient de manière quasi subliminale.

- 9 Pour travailler sur la représentation que notre société se fait de l'espace, il a alors été convenu avec le commanditaire de construire le corpus à partir des quotidiens *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération*. Ces trois journaux ont été choisis en fonction de leur importance dans le paysage et la presse quotidienne nationale française, pour des raisons à la fois de tirage et de spectre politique. Dans les trois quotidiens sélectionnés, il a été décidé de rassembler les articles contenant la forme *spati**, et de les analyser. Le choix de la clé de recherche par *spati** permettra ainsi d'atteindre les articles contenant les formes *spatial*, *spatio*, *spatiodrome*, *spationaute* ou encore *spatioport*. Ce terme réfère plus précisément à la notion d'espace interplanétaire ou interstellaire, et a été préféré à celui d'*espace*, trop générique et aux sens trop étendus.

Le logiciel Alceste

- 10 Le logiciel Alceste qui a été utilisé ici (version 4.8) reçoit en entrée un corpus textuel brut. Il commence par effectuer la lemmatisation du texte, et par répertorier les lemmes qui pourront contribuer à l'analyse (mots pleins suffisamment fréquents, de 7 à 14 occurrences minimum dans les analyses que nous allons évoquer). Il découpe ensuite le texte en UCE (unités de contexte élémentaires), qui correspondent à peu près à des phrases, sous réserve de contenir un nombre raisonnable de formes analysables en vue du traitement statistique (en moyenne 12 pour nos analyses).
- 11 L'opération essentielle est alors une classification descendante hiérarchique (CDH) qui répartit les UCE en classes, visualisables dans une arborescence. Il s'agit d'une procédure statistique aveugle qui optimise la répartition des UCE en fonction des cooccurrences des formes qu'elles contiennent. De ce fait, chaque classe est caractérisée par un contexte lexical, liste de formes qui sont surreprésentées dans les UCE de la classe. Cette surreprésentation est mesurée à l'aide d'un khi-deux à un degré de liberté, pris comme coefficient d'appartenance. Les formes d'un même contexte dessinent donc un univers sémantique, « la présence simultanée de plusieurs mots pleins [constituant par hypothèse] une trace archaïque de l'acte d'énonciation » (Reinert, 2004 : 84). Cette étape laisse apparaître des UCE non classées, pour la raison que leur vocabulaire est trop dispersé entre les différents contextes.
- 12 Le travail interprétatif peut alors se faire sur le compte rendu d'analyse, qui fournit la répartition des UCE sous forme d'une arborescence issue de la CDH (la désignation des classes par des numéros étant arbitraire), les contextes lexicaux associés, ainsi que la classification ascendante hiérarchique (CAH) de chaque contexte, permettant de visualiser les proximités lexicales effectives dans le texte initial.

- 13 Les arborescences auxquelles il sera fait référence dans cet article sont donc directement issues des CDH proposées par le logiciel, et les dénominations qui les illustrent proviennent de notre travail interprétatif.

Démarche d'ensemble

- 14 Nous avons donc constitué trois corpus initiaux, en interrogeant systématiquement les bases de données d'archives des trois quotidiens sélectionnés, avec comme critère la présence de la chaîne *spati** dans les articles. Une première lecture conduit alors à écarter, pour chaque journal, un certain nombre d'articles qui utilisent le terme dans des acceptions *hors commande*, par exemple « la dynamique spatiale d'une œuvre dont l'abstraction a été considérée comme plane jusqu'à il y a peu¹ », ou encore « les penseurs français qui avaient contribué à <spatialiser> les idéologies de la modernité classique à travers le prisme du structuralisme² ». En d'autres termes, nous sommes intervenus dans une procédure jusque-là aveugle pour ne garder que les articles qui utilisaient le mot pivot *spati** dans ce qui nous semblait être, à la lecture, le deuxième sens du dictionnaire, « relatif à l'espace interplanétaire ou intersidéral », en excluant ceux qui l'utilisaient dans le sens premier, « qui se rapporte à l'espace ». Une analyse des articles écartés, dont nous ne rendrons pas compte ici, a validé ce choix.

Tableau 1. Sélection des articles

Journal	<i>Le Figaro</i>	<i>Le Monde</i>	<i>Libération</i>
effectif brut	402	288	200
articles écartés	39	55	53
articles analysés	363	233	147

- 15 Une fois ces articles écartés sont restés des corpus expurgés qui ont été soumis, indépendamment les uns des autres, au logiciel. Ils sont tous les trois fort volumineux, comportant 184 231, 121 939 et 79 315 mots pour respectivement *Le Figaro*, *Le Monde* et *Libération*.
- 16 Les interprétations ont porté sur les trois comptes rendus d'analyse statistique fournis par le logiciel, indépendamment les uns des autres. Nous allons les présenter ici dans une logique d'exposition qui bouscule complètement la chronologie du travail herméneutique réellement effectué.
- 17 Le processus de classification descendante fait en effet apparaître six classes pour le corpus provenant du journal *Le Figaro*, six également pour *Le Monde* et cinq pour *Libération*. Il est remarquable que la même catégorisation du discours se retrouve d'un quotidien à l'autre, dans une structuration en quatre grands pôles, qui s'opposent à deux contre deux, et que nous retrouvons à l'identique dans les trois journaux. Compte tenu du volume des corpus, nous pouvons affirmer que des subdivisions plus fines, en davantage de classes, auraient pu apparaître. Ce n'est pas le cas. Il en résulte d'une part que nous trouvons donc confirmée, d'un journal à l'autre, la représentation commune du fait spatial. Ensuite, nous pouvons affirmer que les différences observées relèveront

uniquement de l'affinement éventuel de certains thèmes, et de la part relative que chaque titre leur attribue. En somme, nous relèverons là les variations de lignes éditoriales.

- 18 L'analyse sémantique des contextes lexicaux associés aux classes produites par le logiciel montre que d'un côté, le discours de presse nous présente ce que l'homme fait dans l'espace, en termes d'astrophysique et de vols habités. De l'autre, il présente l'impact de l'espace sur l'activité humaine, d'un point de vue économique ou en alimentation de notre imaginaire.

Tableau 2. Mise en regard des classes

L'espace	Ce qu'on y fait			Ce qu'il nous fait		
	Astrophysique	Vols habités		Économie	Imaginaire	
Le Monde	astrophysique	conquête de l'espace (15 %)	risques (9 %)	organisation économique (12 %)	projet militaro-industriel (12 %)	créations artistiques
	26 %	24 %		24 %		26 %
	50 %			50 %		
Le Figaro	astrophysique	vols risqués	politique industrielle (23 %)	rapprochement de sociétés (7 %)	productions discursives (16 %)	création plastique (10 %)
	24 %	22 %	29 %		25 %	
	46 %		54 %			
Libération	astronomie (21 %)	réchauffement climatique (6 %)		vols habités	sécurité économique	science-fiction
	27 %			11 %	27 %	35 %
	38 %				62 %	

Les arrondis à des pourcentages entiers ont été effectués après les opérations d'addition, ce qui explique que le total dépasse 100 %.

Que faisons-nous dans l'espace ? De l'astrophysique...

- 19 Ce domaine de l'astrophysique est traité à importance globalement égale dans les trois journaux, fournissant environ un quart du volume de leur discours se référant au spatial. Si dans *Le Monde* et *Le Figaro*, il est saisi par le logiciel en une seule classe, le propos de *Libération* à ce sujet est subdivisé en deux classes.

- 20 *Le Monde* présente un récit qui met en scène des exploits humains tout en recourant à un registre de vocabulaire spécialisé. Ainsi, la sonde Venus Express « arrache à cette sœur de la terre les secrets brûlants de sa surface », comme Stardust ramène sur terre des poussières et des particules recueillies sur la queue d'une comète. Mais au-delà de cet aspect de mise en exergue d'exploits technologiques, l'utilisation récurrente de termes comme *astrophysique*, *rayonnement*, *photon*, *théorie* ou *scientifique* contribue à la construction d'un discours de vulgarisation digne d'une revue spécialisée, dans une veine que d'autres études du discours sur ce même quotidien ont pu révéler (Laügt, 2006) : les corps célestes sont finement décrits, les références à des équipements rappellent qu'astronomie et astrophysique sont des activités scientifiques lourdes. Enfin, la surabondance relative de termes comme *exoplanètes*, *galaxies*, *lointain* ou *univers* marque un regard tourné loin de la terre.
- 21 Le discours du *Figaro* relevant de cette même thématique fait également appel largement à un vocabulaire précisant une démarche et des méthodes scientifiques, avec une surreprésentation très significative des verbes *étudier*, *mesurer*, *observer*, *détecter*, *confirmer*, *expliquer*, *identifier*, *comprendre*. L'étude scientifique de l'univers est très bien marquée par la dénomination soigneuse tant des appareils et des sondes que des corps célestes soumis à l'investigation. Mais quand *Le Monde* s'intéresse plutôt à la structure physico-chimique du système solaire et de l'univers, le discours prend ici appui sur l'étude d'atmosphères telles que celle de Vénus et les renseignements qu'elles peuvent fournir sur les gaz à effet de serre pour revenir vers des problématiques de société liées au réchauffement climatique terrestre. Mais ce sujet est suffisamment intriqué au reste du discours du *Figaro* sur l'astrophysique pour qu'aucune classe spécifique ne puisse émerger de manière statistiquement significative.
- 22 Cette émergence se fait dans le journal *Libération*. L'arborescence dessinée par le logiciel fait apparaître dans son discours deux classes de vocabulaire voisines mais bien distinctes. Le lexique du réchauffement climatique peut être séparé de celui qui est relatif à l'astronomie, ce qui permet d'isoler une fraction du discours certes réduite en volume (6 % du total) mais bien caractérisée. Ainsi, le discours de *Libération* laisse place à un registre bien particulier, qui fait travailler la météorologie et le prévisible changement climatique à partir de stations scientifiques, en mer ou dans l'espace. Par leur emploi surabondant, les verbes *surveiller* et *menacer* placent dans l'anticipation de risques. À côté de cela, ce quotidien propose un discours d'astronomie, organisé autour des corps célestes et des engins permettant leur observation. L'emploi de verbes comme *détecter*, *étudier*, *traquer*, *observer* ou *révéler* — plus importants globalement que *analyser*, *expliquer* ou *concevoir* — nous place presque plus du côté de la découverte, avec le spectaculaire ou le sensationnel que cela suppose, que de l'interprétation scientifique. Ce dernier aspect n'est pourtant pas totalement négligé, avec le recours à un vocabulaire technique spécialisé, mais là aussi, la forte présence de références à des individus met l'accent sur l'humain plus que sur la dépersonnalisation caractéristique de la science. Enfin, des fragments autour de l'origine de l'univers renforcent l'aspect de spéculation sur les mystères du monde et nous installent dans une dimension autre, plus proche du rêve et du fantastique.
- 23 Dans ce registre de l'astrophysique partagé par les trois quotidiens étudiés, les lignes éditoriales se distinguent donc bien. Mais il ne faudrait pas déduire de cela que le journal *Le Monde* n'a pas de discours sur les modifications du climat : tout ce que nous pouvons dire, c'est que son discours à propos de l'espace ne l'y amène pas. En revanche,

il nous semble possible d'avancer que l'importance que *Libération* accorde de manière générale à ce thème fait que celui-ci peut être attrapé par notre corpus centré par construction autour du spatial.

... Et des hommes y vont !

- 24 L'importance accordée au domaine des vols habités est très variable d'un journal à l'autre. Si *Le Monde* y consacre près du quart de son discours autour du fait spatial, dans un ensemble subdivisé en deux classes, ce registre n'occupe que 22 % du discours du *Figaro* et 11 % du discours de *Libération*, avec chaque fois une seule classe.
- 25 L'arborescence dessinée par le logiciel dans le discours du *Monde* fait apparaître deux classes distinctes, l'une traitant de la conquête de l'espace, l'autre des risques afférents. Tout d'abord, le discours présente les missions et séjours d'astronautes dans des stations spatiales. Une notion de colonisation est indiquée par l'insistance sur le vocabulaire de la conquête, du premier, des pionniers. Si cette conquête comporte une part de *rêve*, elle n'en est pas moins minutieusement préparée, comme en témoignent les verbes *réussir*, *prévoir*, *préparer*, *apprendre* ou encore *construire*, ainsi qu'un vocabulaire autour du matériel et de la charge des fusées, qui rappelle que le voyage ne se fait pas sans ses *impedimenta*. À côté de cette classe, on en trouve une autre, moins volumineuse (9 % du total), qui s'articule autour de la catastrophe et du risque. La référence est très nette à des cas d'accidents aux États-Unis (Columbia, Challenger), avec des rappels des événements qui débouchent sur les modes de gestion ultérieure des risques. Cela est dans l'ensemble fait sans marque particulière de pathos, plutôt dans un abord technicien.
- 26 Le discours du *Figaro* ne permet pas de distinguer ces deux registres, qui sont réunis dans une seule classe que nous avons dénommée *vols risqués*. Elle présente les vols habités, en mettant principalement l'accent sur les phases de lancement et de retour. En effet, si les hommes sont présentés à travers la vie à bord des navettes ou stations spatiales, le caractère spectaculaire et risqué des phases de départ et de retour prime sur les questions relatives au séjour dans l'espace lui-même. Les problèmes survenus ou potentiels sont largement détaillés, en termes de risques, de dégâts, de catastrophes et de drames, avec force précisions techniques portant par exemple sur les questions de protection thermique. La notion de précaution est en conséquence également mise en avant. Cela aboutit à une présentation des vols habités sous un angle finalement assez dramatisant, qui met en avant les hommes et les risques qu'ils courent.
- 27 Nous avons dit plus haut que le journal *Libération* n'accordait qu'une place assez réduite à cette thématique. Le domaine des vols habités est abordé dans une narration assez distanciée, sous forme de comptes rendus techniques. Les notions de risques et d'aventures sont évoquées de manière extrêmement discrète, entre indifférence et ironie. Cela aboutit à un propos qui semble relever du minimum syndical, comme si ce quotidien ne pouvait éviter de relater une information d'actualité, mais en la minorant à la fois en volume et par un ton quelque peu désabusé.
- 28 Ces deux grandes thématiques, de l'astrophysique et des vols habités, se retrouvent associées donc dans les discours des trois quotidiens étudiés. Nous pouvons lire dans cet embranchement des analyses un récit de ce que nous faisons dans l'espace. Il semble naturel de le penser en corrélation directe avec l'événementiel des programmes spatiaux. Mais nous remarquons que si une mise en discours à propos du spatial sur les

thèmes de l'astrophysique ou les vols habités peut paraître aller de soi, au moins à posteriori, nous aurions pu penser trouver aussi un discours autour des satellites de télécommunications ou de la guerre des étoiles... Nous allons voir que ces sujets, quand ils sont traités, sont abordés selon l'autre angle proposé par le discours de presse.

L'espace donne de l'élan à notre économie...

- 29 En effet, deux autres grandes thématiques sont distinguées et associées de manière symétrique aux précédentes par les trois classifications descendantes hiérarchiques. La première d'entre elles concerne l'économie et occupe des volumes similaires dans les trois quotidiens, de 24 % à 29 % du total.
- 30 Pour le journal *Le Monde*, l'arborescence fait apparaître là deux classes d'égale importance. L'une présente une organisation économique, de manière assez générique, en l'articulant autour du rôle social des entreprises et des problématiques d'emploi. Les structures d'administration et de gouvernance de ces entreprises sont mises en valeur, ainsi que leur relation avec l'international. Les secteurs d'activité de l'aéronautique, du nucléaire et plus généralement des technologies de pointe sont mis en saillance. L'autre classe concentre le discours sur de grands projets industriels et militaires, avec de concurrences ou des partenariats à l'échelle intra-européenne, ou en relation avec les États-Unis. L'activité tourne là autour de missiles et de satellites civils ou militaires, et met en action les notions de balistique, de navigation ou d'espionnage. Plus encore, des enjeux de surveillance, de sécurité et de liberté sont nettement pointés, avec une exemplification forte par Galileo, Google Earth ou GPS ! On remarque enfin que les aspects financiers, s'ils sont évoqués, ne viennent qu'en second plan.
- 31 Dans le même registre, le discours du *Figaro* se présente lui aussi en deux classes, qui mettent en connexion avec le spatial des secteurs comme l'aéronautique, la défense, l'énergie ou l'électronique et les communications. D'un côté, une politique industrielle est présentée, à l'échelon international, à travers ses projets, ses marchés et ses contrats. Un niveau de décision très élevé est spécifié, en relation avec les gouvernements. Dynamisme, aller de l'avant, développement et enjeux en termes d'emploi sont des maîtres mots. De l'autre, le discours permet d'isoler une catégorie relative aux rapprochements de sociétés. Ceux-ci sont mis en scène en détaillant les stratégies de mariage, d'intégration ou de fusion, avec l'utilisation conjointe de vocabulaire générique financier ou bancaire d'une part, décisionnel de l'autre avec spécification de cadres dirigeants ou de conseils d'administration.
- 32 Le corpus provenant du journal *Libération* ne présente, dans ce secteur, qu'une seule classe. Là encore, ce sont des domaines d'activité à haute valeur technologique qui sont mis en avant, essentiellement le nucléaire, la défense et l'aéronautique. Ces secteurs sont pris là par l'angle d'une préoccupation sociale et de la gouvernance, pointant des difficultés mais aussi une certaine réactivité à la recherche d'une dynamique. Ce discours amené par le truchement du spatial permet donc de saisir l'économie à travers des questions de gouvernance et de sécurité, au double sens de défense nationale et de protection des salariés.
- 33 On peut donc dire que les trois quotidiens étudiés abordent le domaine de l'économie sensiblement selon le même niveau d'importance, avec un très léger renforcement pour *Le Figaro*, ce qui n'est guère surprenant compte tenu de son créneau éditorial. Les

enjeux internationaux « transversalisent » les trois titres, ce qui les conduit naturellement à faire référence de manière systématique aux gouvernements.

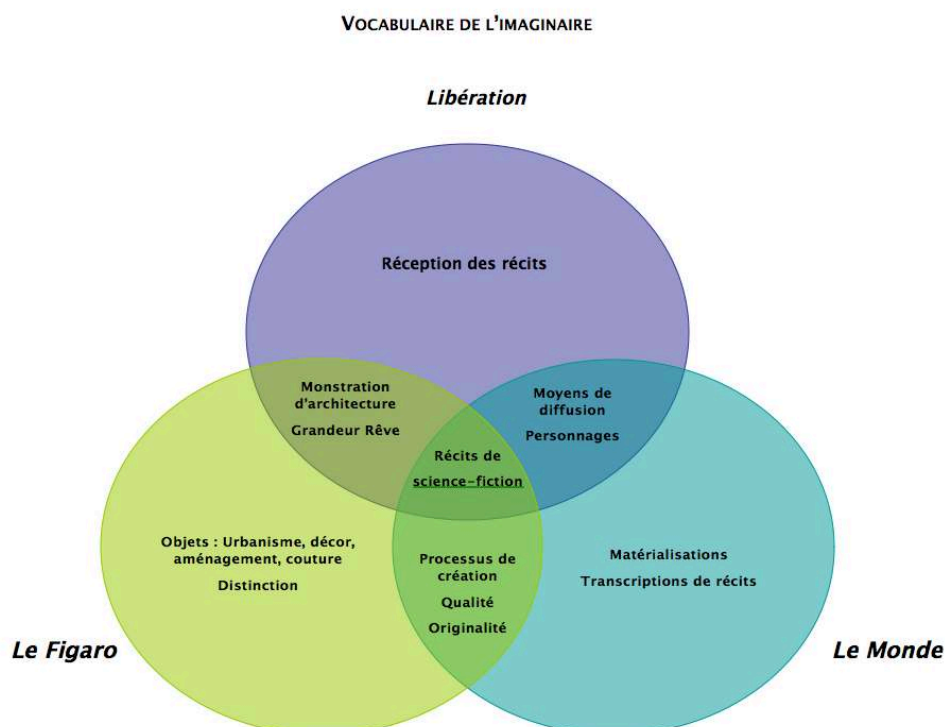
... Et nourrit notre imaginaire

- 34 La dernière grande thématique convoquée par les discours de presse étudiés renvoie à notre imaginaire à propos de l'espace. Si *Le Figaro* et *Le Monde* lui accordent environ le quart du discours total, *Libération* porte cette proportion à plus du tiers.
- 35 Ce dernier quotidien, s'il offre à cette thématique une place plus large que ses confrères, la centre exclusivement sur la science-fiction, comme prétexte à spectacle et à amusement. Le genre filmique ou télévisuel est privilégié, et d'autres formes d'expression comme le roman, le théâtre ou l'exposition viennent en second. Si la référence à l'horreur existe, elle est immédiatement adoucie dans une présentation de spectacles d'amusement, à visée essentiellement plaisante. Le spectaculaire, par la présentation d'effets spéciaux, est nettement mis en avant, dans une optique de divertissement plus que de réflexion.
- 36 Le journal *Le Monde* insiste pour sa part sur les créations artistiques que l'espace nous inspire. Ces produits de notre imaginaire sont principalement portés par du texte, puis éventuellement mis en images, images qui illustrent ces récits de science-fiction et qui peuvent être animées sur des écrans, vivantes au théâtre ou dessinées en bandes. Mais un autre registre de création apparaît, qui est trop intriqué à ces récits pour pouvoir en être distingué formellement, celui d'objets dans lesquels la technique peut rejoindre l'art à travers leur design.
- 37 Ces deux registres, qui étaient trop emmêlés dans le discours du *Monde* pour pouvoir les distinguer d'une manière statistiquement significative, sont bien séparables dans celui du *Figaro*. Le logiciel permet là d'isoler deux classes, l'une consacrée à des productions discursives, l'autre à une création plastique. La première met en avant les mots, à travers des romans, des films ou des spectacles de fiction. L'autre présente un univers de création, de l'ordre de l'architecture, de l'urbanisme ou de la haute couture en mettant en avant l'influence du spatial dans les références et sources d'inspiration. Des matériaux comme le métal et le verre, les couleurs noir, blanc, argent ou bleu sont alors spécifiquement utilisés pour accompagner les connotations souhaitées.
- 38 Il ressort de l'observation des discours de ces trois quotidiens que l'espace est pour nous une source d'inspiration large. Si la science-fiction est là un secteur naturel et attendu, il est intéressant de noter qu'elle n'a pas l'exclusivité du discours. C'est donc de ce côté qu'une analyse complémentaire s'avère intéressante, pour explorer ces domaines par lesquels l'espace parle à travers nous. Nous avons alors comparé les vocabulaires utilisés par les trois journaux, de manière à en déterminer le noyau central et la variabilité. Cela peut se faire en travaillant sur les fichiers dictionnaires des formes analysées, fournis par le logiciel. Nous avons ainsi déterminé les termes constituant les contextes lexicaux du domaine de l'imaginaire, dans chacun des trois journaux, c'est-à-dire les contextes productions discursives et création plastique dans *Le Figaro*, le contexte créations artistiques dans *Le Monde* et le contexte science-fiction dans *Libération*. Nous avons ensuite classé ces termes selon qu'ils contribuent à ces contextes dans les trois journaux, dans seulement deux d'entre eux ou exclusivement dans un seul. Cela permet d'identifier le noyau central de cet imaginaire nourri par le fait spatial, ainsi que ses déclinaisons selon le quotidien.

- 39 Ce noyau central, composé par le vocabulaire utilisé significativement par les trois journaux dans le domaine de l'imaginaire, nous présente des récits de science-fiction, récits haletants, recourant à la péripétie, qui sont à voir, à lire ou à entendre. Les formes *fiction* et *science* déterminent fortement un genre. Le vocabulaire présente, par des formes comme *film*, *art*, *cinéma*, *roman*, *scène*, *exposition*, *livre*, *théâtre*, *voix*, *raconter*, *spectacle*, *genre*, *dire...*, des récits à voir, à lire ou à entendre. L'aspect spectaculaire est soutenu par des formes qui marquent des péripéties, du haletant, comme *mort*, *argent*, *guerre*, *agent*, *découvrir*, *disparaître*, *échapper*, *étrange*. Enfin, on notera que quelques acteurs sont spécifiés par les trois journaux, avec les formes *artiste*, *enfant*, *père*, *journaliste*, *star*.
- 40 Le vocabulaire partagé par *Le Figaro* et *Le Monde*, mais auquel *Libération* ne recourt pas du tout, présente le processus de création d'objets spécifiques, marqué par des traits de qualité et d'originalité, voire peut-être de luxe. Les formes qui proposent un processus de création sont *aventure*, *scénario*, *œuvre*, *publier*, *parler*, *titre*, *proposer*, *création*, *évoquer...* L'aspect soigné est souligné par *original*, *beau*, *tendance*, *présentation*, *classique*. On est dans un univers d'objets, avec *acier*, *voiture*, *montre*, *dessin*, *robe...*
- 41 Avec le vocabulaire partagé par *Le Figaro* et *Libération*, mais non utilisé par *Le Monde*, on est dans la monstration d'architecture ou d'urbanisme, avec une composante marquée de grandeur et de rêve. Au-delà des formes *rêve* ou *imaginer*, on trouve en effet *écran*, *musée*, *regard*, *exposer*, *regarder*, *imposer...* L'objet montré est indiqué par *architecte*, *palais*, *quartier*, *rue*, *machine*, *verre*, *mur*, *lieu*, *route*, *place*, *construire*. La notion de grandeur vient par les termes *palais*, *célèbre*, *grand*, *gagner*, *maître*. Une composante affective est enfin indiquée par *passion* ou *aimer*.
- 42 Quant au vocabulaire partagé par *Le Monde* et *Libération*, sans que *Le Figaro* n'y recoure, il est assez réduit et présente des moyens de diffusion ainsi que des personnages des récits. Cela est indiqué par la présence des formes *animation*, *documentaire*, *festival*, *écriture*, *journal*, *radio*, *télévision...* Les formes *héros*, *personnage*, *humanité*, *extraterrestre* marquent les acteurs des récits.
- 43 Le vocabulaire propre au *Figaro* focalise sur des objets de l'urbanisme, du décor, de l'aménagement et de la couture. Cela se fait par des formes comme *bâtiment*, *jupe*, *parc*, *couture*, *décor*, *paysage*, *montagne*, *île*, *désert*. L'univers est cosmopolite, avec *Lanzarote*, *parisien*, *New York*, *libanais*, *Vegas*, *Paris...* Les formes *élégant*, *vaste*, *honneur*, *fameux* marquent une distinction.
- 44 Le vocabulaire propre au *Monde* marque des matérialisations, produisant des objets qui peuvent être des transcriptions de récits. Cette matérialisation est indiquée par *réalisation*, *adaptation*, *dessiner*, *reportage*, *figurer*, *fabrique*, *publication*, *traduire*, *article*, *fabrication...* Son résultat vient par *horlogerie*, *comics*, *album*, *magazine*, *quartz*, *seiko*, *chronographe*, *vêtement...*
- 45 Enfin, avec le vocabulaire propre à *Libération*, on est spécifiquement dans la réception des récits. Cette réception est indiquée par *télespectateur* ou *écouter*. On mobilise chez lui des capacités d'*humour*, d'*intelligence*, d'*imaginaire*, d'*étonnement*. Ses réactions viennent avec *horreur*, *amuser* ou *rire...*
- 46 Il en résulte donc que le fait spatial nourrit notre imaginaire par l'intermédiaire de la science-fiction, que celle-ci soit verbalisée ou non. Le journal *Libération* reste complètement et strictement dans un univers verbal, avec des sous-genres allant du roman au film, en passant par l'exposition ou la pièce de théâtre. Il s'intéresse aux

modes de diffusion et de réception de ces récits. Il en précise les personnages et les décors. Cela explique comment l'analyse isolée de ce journal nous a conduit à dénommer la classe science-fiction, en référence au genre discursif. C'est uniquement par l'intermédiaire de ces décors que des objets interviennent. Nous pouvons noter les attributs de grandeur et de rêve que nous avons alors associés.

- 47 Le journal *Le Monde* part de ce même univers de récits avec leurs personnages, mais s'oriente aussi vers les objets qui en sont issus, qu'ils soient matérialisations de ces récits, comme des livres, ou matérialisations possédant une sorte de « gène spatial », comme des vêtements ou des accessoires, des montres en particulier. Ce ne sont toutefois pas les objets en tant que tels qui l'intéressent, mais plutôt leurs processus de fabrication, via leurs modes de création et de diffusion. Nous notons les traits de qualité et d'originalité associés à cette création. Nous sommes là en accord avec ce que nous disions plus haut à propos de la classe créations artistiques, lors de l'analyse isolée.
- 48 Le journal *Le Figaro*, quant à lui, combine deux formes de discours, nous l'avons vu. Il n'ignore pas les productions discursives inspirées par le spatial, et retrouve les deux autres quotidiens sur les récits fictionnels. Mais le spatial est pour lui prétexte à proposer un discours spécifique, et original, sur une création plastique inspirée par la science, ou à propos de laquelle on pourra développer un discours qui renvoie à la science et au spatial. Les objets — pour lesquels nous pouvons parler de distinction — sont pris pour leur contribution à l'environnemental et au décoratif, plus que pour leurs aspects fonctionnels. On les montre — on retrouve là les attributs de grandeur et de rêve — et on s'intéresse à leur création — on retrouve les traits de qualité et d'originalité.
- 49 Nous en concluons que le fait spatial alimente donc directement notre imaginaire, par une production discursive de science-fiction principalement. *Libération* en reste d'une certaine manière là. Mais le spatial peut être convoqué aussi comme une référence, un élément de grille de lecture pour interpréter nos productions matérielles. *Le Figaro* est fort sensible à cet aspect, *Le Monde* restant dans un entre-deux. Encore une fois, on se situe sur des différences de lignes éditoriales, les domaines de recouvrement entre les discours des trois journaux contribuant à une mise en cohérence. *Libération*, qui s'intéresse exclusivement aux récits, rejoint *Le Monde* (qui s'oriente vers la matérialisation de ces récits) pour aborder les questions de leur diffusion. *Le Monde* et *Le Figaro*, qui s'intéressent à des objets (matérialisations de récits pour l'un, sources de récits pour l'autre), se retrouvent dans les processus de création de ces objets. Enfin, *Le Figaro* et *Libération* vont se rejoindre quand il s'agira pour eux de monter des décors, décors de récits de science-fiction ou décors évoquant le spatial.
- 50 Reste à remarquer que nous avons isolé des traits de distinction, de qualité et d'originalité, de grandeur et de rêve. Le label « spatial » revêt donc ces attributs. On peut soupçonner l'industrie horlogère ou la haute couture de l'avoir bien compris, et de l'utiliser largement.
- 51 Ces résultats peuvent se retranscrire dans le schéma ci-dessous.



Bilan d'ensemble

- 52 Le travail que nous venons de présenter, concernant les grandes thématiques de représentation du fait spatial par notre société, ainsi que les modalités de leur prise en charge par la presse en 2006, est constitué par une analyse du discours de presse quotidienne nationale, à travers les trois titres choisis, *Le Figaro*, *Le Monde* et *Libération*.
- 53 Il s'articule autour d'analyses automatisées. Pour chaque journal, nous avons sélectionné les articles parus en 2006, qui contenaient le terme pivot *spati** dans ce qui nous semblait être, à la lecture, le deuxième sens du dictionnaire, « relatif à l'espace interplanétaire ou intersidéral », en excluant ceux qui l'utilisaient dans le sens premier, « qui se rapporte à l'espace ». Les articles ainsi sélectionnés ont été soumis au logiciel Alceste, et nous avons construit notre interprétation à partir des comptes rendus d'analyse informatique. Il est apparu que les trois journaux organisaient leur discours autour du fait spatial d'une manière homogène, fond commun à partir duquel des variations se présentent selon les distinctions de lignes éditoriales. Nous pouvons ainsi isoler une catégorie de discours sur ce que nous faisons dans l'espace, elle-même subdivisée en deux domaines, celui de l'astrophysique et celui des vols habités. Il s'agit là d'une activité directement issue de la volonté humaine : nous voulons l'étudier, nous voulons y aller. La deuxième catégorie du discours relève de ce que l'espace nous fait, au sens alors d'un effet secondaire du spatial sur les activités humaines. Là encore, deux domaines se distinguent : d'un côté, les répercussions du spatial sur notre économie, de l'autre, celles sur notre imaginaire.
- 54 Une exploration plus poussée de ce registre de l'imaginaire, en comparant les vocabulaires utilisés dans ce domaine par les trois quotidiens, a permis de voir que le

fait spatial le nourrissait fondamentalement à partir de la science-fiction. Celle-ci est la base d'une production discursive explicite, bien sûr. Mais nous avons noté qu'elle pouvait fonctionner aussi comme une grille de lecture, mobilisable pour l'interprétation de productions plastiques.

BIBLIOGRAPHIE

CHARAUDEAU, Philippe (1997), *Le discours d'information médiatique, la construction d'un miroir social*, Paris, INA-Nathan.

JOLY, Martine, *et al.* (1998), « Alceste et *Le Monde*, image(s) virtuel(les) », dans Franck BEAU *et al.* (dir.), *Cinéma et dernières technologies*, Bruxelles/Paris, De Boeck/INA, p. 129-152.

LAÛGT, Olivier (2006) « Le SRAS dans *Le Monde* : un agent double ? », *Les Cahiers du journalisme*, n°15, p. 86-101.

LANDOWSKI, Eric (1989), *La société réfléchie*, Paris, Éditions du Seuil.

MOIRAND, Sophie (2007), *Les discours de la presse quotidienne, observer, analyser, comprendre*, Paris, Presses universitaires de France.

REINERT, Max (2004), « La méthode d'analyse exploratoire des données textuelles *Alceste*, et le problème de l'analyse de contenu », *Les Cahiers de Jerico-st*, n°4, p. 78-91.

VERSEL, Martine, et Olivier LAÛGT (2006), « Du vin au corps, mots de fête », *MEI*, n°23, p. 97-108.

NOTES

1. « La pureté de l'abstraction radicale de Malevitch », *Le Figaro*, 11 avril 2006, p. 31.
 2. « Une alliance entre les générations pour ressouder la République », *Le Figaro*, 20 mai 2006, p. 18.
-

RÉSUMÉS

En application d'une méthodologie articulant collecte systématique d'articles et analyse statistique de leur contenu, cet article amène à distinguer les grandes thématiques qui structurent le discours de la presse quotidienne française en 2006 à propos de l'espace. Il apparaît alors que la représentation véhiculée s'organise selon quatre axes : ce que nous faisons dans l'espace, de l'astrophysique ou des vols habités, et ce que l'espace nous fait, en donnant de l'élan à l'économie comme à nos imaginations.

Using a methodology that combines the systematic gathering of articles with the statistical analysis of their contents, this paper identifies the main themes that structured the French daily newspapers' discourse about space in 2006. It would appear that the discourse is organized along four axes : man's activity in space, inhabited flights or astrophysics, and how space affects us, by providing an impetus to the economy and by stimulating our imagination.

En aplicación a una metodología que asocia una colecta sistemática de los artículos y un análisis estadístico de su contenido, este artículo permite distinguir las grandes temáticas que estructuran el discurso del diario francés en 2006 en relación con el espacio. Se constata, por lo tanto, que la representación vehiculada se organiza según cuatro líneas directoras, lo que hacemos en el espacio, la astrofísica o los vuelos habitados, y lo que el espacio nos aporta, dando impulso tanto a la economía como a nuestra imaginación.

INDEX

Mots-clés : discours de presse, analyse du discours, spatial, Alceste, logiciel, représentation

Palabras claves : discurso de prensa, análisis de discurso, espacial, Alceste, programa informático, representación

Keywords : press discourse, discourse analysis, spatial, Alceste, software, representation

AUTEUR

OLIVIER LAÜGT

Olivier Laügt est directeur de l'Institut des Sciences de l'information et de la communication (ISIC), Université Michel de Montaigne – Bordeaux 3. Courriel : olivier.laugt@u-bordeaux3.fr

Le signe multimédia

Contribution à une herméneutique des sites Web

Alina-Elena Romascu

- 1 Ces propos participent d'une recherche sur la production de sens propre aux sites Web. Ils explicitent nos propositions méthodologiques et épistémologiques face à deux écueils de taille, qui apparaissent dans une telle démarche : a) la question de la définition même du signe et b) le problème de la sémiotique.
- 2 En effet, la sémiotique s'est développée essentiellement dans deux directions qui constituent deux traditions également reconnues et critiquées à la fois : la sémiotique européenne et la sémiotique américaine. Ferdinand de Saussure et Charles Sanders Peirce sont les fondateurs de ces deux traditions et les perspectives qu'ils ouvrent sont épistémologiquement et méthodologiquement différentes notamment lorsque l'on considère la manière d'interpréter le signe sur les deux continents. Avec quelques exceptions, par exemple celle d'Umberto Eco (1965, 1988), l'ensemble de la sémiotique européenne repose sur la conception dyadique du signe, alors que la sémiotique américaine se revendique du signe triadique proposé par Peirce. Dans ce contexte, en France, l'approche sémiotique des produits multimédias et tout particulièrement des sites Web apparaît néanmoins partagée entre la tendance « naturelle » intrinsèquement structuraliste et les tentatives phénoménologiques d'inspiration peircienne. Se positionner, donc, par rapport à ces deux orientations théoriques dans l'étude des sites Web revient alors tout simplement, avant tout, à se demander dans quelle acception faut-il considérer le signe multimédia : dans une acception dyadique ou dans une acception triadique ?
- 3 Les éléments de réponse proposés ici font état des résultats de la mise à l'épreuve de l'hypothèse de l'adéquation seulement partielle de la théorie saussurienne et en même temps de l'insuffisance de la théorie peircienne pour une approche sémiotique interprétative du signe multimédia. Aussi, ils visent à mettre en évidence la pertinence d'une troisième voie ouverte par la philosophie des formes symboliques d'Ernst Cassirer (1972). À cet effet, ils seront structurés en trois parties : d'abord, par le problème du signe uniquement reproductif, ensuite par les considérations portant sur

l'apport du « signe signifiant » et finalement par les implications de cet apport en ce qui concerne le concept de signe multimédia et ses enjeux herméneutiques.

Le problème du signe uniquement reproductif

- 4 La difficulté de la sémiotique dyadique et le problème posé par la phénoménologie peircienne dans l'approche des sites Web soulèvent et alimentent, certes, des problématiques différentes, mais ils ont épistémologiquement une origine commune. L'impasse de la sémiotique dyadique apparaît dans son orientation vers l'invariant. La sémiotique dyadique initiée par Ferdinand de Saussure est centrée sur le signe linguistique qui est défini comme une entité à double visage : le concept et l'image acoustique. Le linguiste suisse définit le signe dans les termes suivants :

Le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces. Ces deux éléments sont intimement unis et appellent l'un l'autre. Que nous cherchions le sens du mot latin « arbor » ou le mot par lequel le latin désigne le concept « arbre », il est clair que seuls les rapprochements consacrés par la langue nous apparaissent conformes à la réalité et nous écartons n'importe quel autre qu'on pourrait imaginer. Cette définition pose une importante question de terminologie. Nous appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique : mais dans l'usage courant ce terme désigne généralement l'image acoustique seule, par exemple un mot (« arbor », etc.). On oublie que si « arbor » est appelé signe, ce n'est qu'en tant que tel qu'il porte le concept « arbre », de telle sorte que l'idée de la partie sensorielle implique celle du total (Saussure, 1975 : 99).

- 5 La définition dyadique du signe proposée par Ferdinand de Saussure a été reprise par la quasi-totalité des représentants de la sémiotique européenne. Ainsi, elle participe des travaux du linguiste danois Louis Hjelmslev (1985, 1991, 1997) et bien sûr de l'École linguistique de Copenhague dont il est l'initiateur ; elle a été adoptée par l'École Tartu-Moscou (Aucouturier, 1994) qui rassemble des recherches couvrant plusieurs domaines représentés par des linguistes comme Valerii Ivanov (1973), Isaak Revzin (1967) et Vladimir Toporov (1997), par des folkloristes comme Eleazar Meletinskij (1971) et Dmitri Segal (1971), par des orientalistes comme Alexander Piatigorsky (1993) et Boris Ogibenin (1971), par des spécialistes de littérature comme Iuri Lotman (1973), Boris Uspenski (Lotman et Uspenski, 2000) ; elle a été choisie par le Cercle linguistique de Prague dont le plus connu membre est Roman Jakobson (1966, 1986, 1991 et 1995) ; elle est utilisée par les représentants significatifs de la sémiotique française toute orientation confondue : Algirdas Julien Greimas (1970-1982, 1976, 1986), Louis Hjelmslev (1985, 1991, 1997), Michel Olsen (1970), Joseph Courtés (Greimas et Courtés, 1993), Roland Barthes (1984, 1989, 1991), Gérard Genette (1979, 1992), Julia Kristeva (1975, 1981), Michel Foucault (1969, 1971), etc.
- 6 L'opérationnalité de la définition dyadique dans le cas du site Web pose, cependant, un problème capital. Cette définition est fondamentalement le produit d'une démarche structuraliste dont la spécificité consiste à réduire successivement les variables à des invariants pour mettre, par la suite, en évidence un champ de relations. Mais dans le cas du site Web, dont « la possibilité » est à la base de la raison même de son émergence et de son développement, une telle démarche serait une démarche « à contre-sens », voire impossible, dans la mesure où réduire une variable devra toujours aboutir à une autre variable. Comment déterminer alors les modes de la relation entre le signifiant et le signifié ? Dans le cas du site Web, ils ne sont à l'origine qu'une seule et même chose

dans la mesure où la relation entre signe et ce qu'il désigne est de l'ordre de l'imitation. En d'autres termes, dans le cas du site Web, le signifiant incarne le signifié par le fait qu'il est, dans sa forme sensible, le sens lui-même. À ce sujet, Peter Stockinger met en garde :

[...] il ne faut pas [...] oublier que le site Web, lui, représente un autre lieu, un lieu qui constitue — techniquement parlant — son référent. En effet, tout site a) est composé, d'une part, d'un ensemble de lieux d'action et d'interaction plus spécifiques qui forment son territoire — lieux d'action et d'interaction plus spécialisés s'exprimant sous forme de rubriques ou pages spécifiques du site, et b) réfère d'autre part, au territoire du domaine, du monde qui préexiste et qu'il imite, par rapport auquel il se différencie, qu'il élargit, réinterprète, etc. (2005 : 26).

- 7 À cela, il faut ajouter l'observation que la visite et l'utilisation d'un site Web comme structure globale constituent la forme naïve, spontanée de l'objectivation d'un contenu de l'expérience humaine. Par le simple fait d'être visité ou utilisé, ce contenu vécu est plus ou moins structuré grâce au système de la langue. Mais si l'emploi d'une langue objective, dans une certaine mesure, le vécu, en ce qui concerne la visite ou l'utilisation d'un site Web, l'objectivation procède moins par structuration que par application, c'est-à-dire par l'usage des fonctionnalités offertes par Internet. D'où l'impasse structuraliste face aux règles fonctionnelles déterminantes de produits multimédias.
- 8 Quant au problème posé par la phénoménologie peircienne, il relève fondamentalement de la prééminence du médium. La sémiotique triadique, à l'origine de laquelle se trouve Charles Sanders Peirce, définit le signe comme une relation entre trois catégories — la priméité (*Firstness*), la secondéité (*Secondness*), la tiercéité (*Thirdness*) — qui correspondent à trois modes d'être : « ce sont l'être de la possibilité qualitative positive, l'être du fait actuel et l'être de la loi qui gouvernera les faits dans le futur » (Rosensohn, 1974 : 69). Ces trois modes d'être constituent les trois catégories de la phénoménologie peircienne qui peuvent être exposées dans un tableau à double entrée comme celui ci-dessous.

Tableau 1. Les trois catégories de la phénoménologie peircienne

	REPRESENTAMEN		OBJET	INTERPRÉTANT
PRIMÉITÉ	Quali	-signe	icône	rhème
SECONDEITÉ	sin		indice	dicisigne
TIERCÉITÉ	légis		symbole	argument

Source : Hess (1997)

- 9 Sans aller plus loin dans les détails de la phénoménologie peircienne, d'ailleurs extrêmement séduisante — certains en ont trouvé les éléments pour bâtir une méthodologie d'analyse de documents multimédias (voir, par exemple, Benazet, 2004) —, il faut noter le mérite particulier de ce cadre théorique proposé par Charles Sanders Peirce (1978) de définir le signe comme médium de communication.
- 10 Mais dans le cas du site Web, cette définition du signe proposée par la phénoménologie peircienne apparaît, elle aussi, insuffisante. Plus exactement, cette perspective de nature philosophique considère le signe uniquement dans ses dimensions de potentialisation, de réalisation et d'actualisation. Or, le signe multimédia requiert d'une manière accentuée la prise en compte d'une autre dimension majeure du réel, la virtualisation.

- 11 Le site Web en tant que signe est, certainement, « création, invention d'une forme à partir d'une configuration dynamique de forces et de finalités », mais il est également « une mutation d'identité, un déplacement du centre ontologique » qui « fluidifie les distinctions instituées, augmente les degrés de liberté, creuse un vide moteur » (Lévy, 1998 : 15-16). En d'autres termes, le médium dans la proposition de signe faite par Charles Sanders Peirce n'a qu'un seul visage, celui de la « logistique », comme dirait Régis Debray (2000). Et cela n'est pas étonnant, car
- D'Edison à Bill Gates, la ligne Américaine, pour l'appeler ainsi, tord le bâton vers les prouesses de l'artefact. La tendance McLuhan exalte le médium par-dessus le code et le milieu. Et même un historien de la communication aussi subtil que Robert Darnton omet, dans sa remarquable analyse des allées et venues entre milieux et médias propres au système « Lumières » (la circulation des traces), le rôle organisationnel de ces différents vecteurs (Debray, 2000 : 132).
- 12 Par conséquent, le signe peircien, afin d'être véritablement opérationnel dans le cas du site Web, doit s'enrichir d'un quatrième mode d'être.
- 13 En somme, dans ces conditions, une tentative de définir le signe multimédia se heurtera, dans le cas de la sémiotique dyadique comme dans le cas de la sémiotique triadique, à une difficulté fondamentale : la fonction uniquement reproductrice assignée au signe dans toutes ses définitions habituelles participant de ces approches. Car, quoique théoriquement séduisant — puisqu'il garantit d'une certaine manière l'extériorité du sujet par rapport à l'objet —, ce caractère reproductif du signe qui fonde traditionnellement les deux approches, dyadique et triadique, est mis en question par l'observation empirique même, dans le cas du signe multimédia. Plus exactement, dans la mesure où il n'est pas possible de détacher le visiteur/utilisateur de la prestation même du site sans porter préjudice au « tout signifiant », sans priver ce « tout » d'une « partie », le caractère reproductif du signe demeure un écueil considérable pour l'analyse sémiotique du site Web. Il y aura toujours une « partie » qui ne sera pas reproductible car, par définition, les interprétations des visiteurs / utilisateurs n'ont pas comme vocation la répétitivité mais la distinction. Autrement dit, l'impasse de la sémiotique dyadique qui réside dans son orientation vers l'invariant et le problème posé par la phénoménologie peircienne, problème relevant fondamentalement de la prééminence du médium, ont épistémologiquement une origine commune : le présupposé de la fonction uniquement reproductrice du signe.

L'apport du « signe signifiant » : la fonction formatrice

- 14 Face à la difficulté induite par le présupposé de la fonction uniquement reproductrice du signe qui caractérise les approches dyadique et triadique, la tentative cassirerienne (Cassirer, 1972) de définir le signe est non seulement originelle, mais aussi opérationnelle quant au signe multimédia, car la caractéristique principale de cette théorie sémiotique est de considérer le signe non seulement comme reproductif, mais aussi comme formatif.
- 15 Il s'agit d'une théorisation du signe peu connue peut-être justement parce qu'elle s'est donnée une place intermédiaire entre l'approche structuraliste et l'approche phénoménologique du signe. Ce caractère intercalaire de la sémiotique de Cassirer a été souligné d'ailleurs clairement par Wolfgang Iltis :

La sémiotique moderne trouve dans la philosophie de Cassirer une réflexion de ses problèmes épistémologiques, qui peut compléter les traditions peirciennes et analytiques qui se sont imposées au cours de la deuxième moitié du 20^e siècle. Cette philosophie est en même temps contemporaine au développement du structuralisme et en donne une interprétation philosophique profonde et indépendante (2001 : 13).

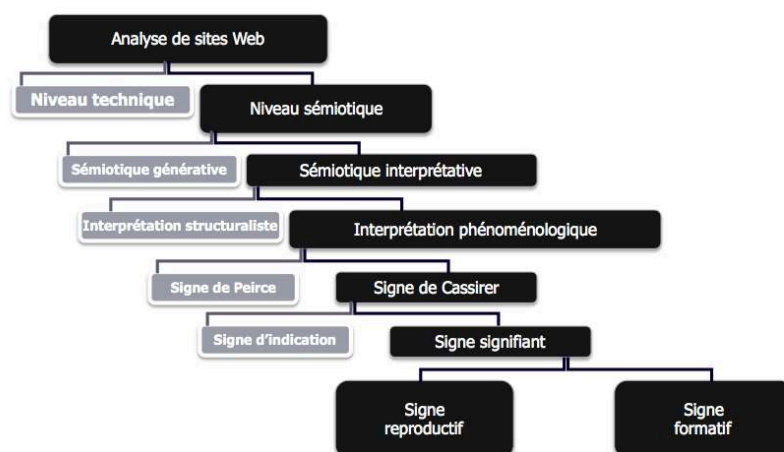
- 16 Mais l'élément clé de la sémiotique cassirerienne est l'*ouverture du signe*, où l'ouverture doit être entendue comme la possibilité d'un *accroissement d'information*. Pour Cassirer, le signe n'est pas donné, il est symbole-produit ; il œuvre dans l'objet où il est précisément le vecteur du principe formateur de cet objet, mais il est également forme de déploiement, trace de la voie suivie par l'esprit dans le processus d'objectivation, c'est-à-dire dans les termes d'Umberto Eco, « lettre illisible, parce que précisément on peut l'interpréter selon une multitude de sens » (1965 : 268). Dans cette perspective, le site Web en tant que signe multimédia n'est pas un simple indicateur, il permet la transmission et la fixation de la signification. Ainsi, les prestations d'information du site doivent être perçues comme un processus de création de la signification. Dans le processus de construction de sens, les rôles accomplis par les prestations d'information et par le site Web en tant que signe formateur ne se différencient pas. En ce sens, il faut se rappeler que chez Cassirer — comme le souligne Janz (2001) —, le signe « est porteur d'une polarité entre le sensible et le sens et dès lors le symbole devient une activité de remplissement par le sens » (2001 : 167). Les concepts de sens et de signification étant dans la pensée de Cassirer comme des « niveaux de compréhension » ou comme des « niveaux d'action » où le sens sera attaché plus à l'action pratique, alors que la signification sera vue comme un niveau plus élevé dont la compréhension est faite en fonction du contexte. Les prestations d'information correspondent à cet égard au pôle actif de la signification et du sens alors que le site Web contient passivement cette production, ce qui est signifié. Cela veut dire que le rôle du site Web comme *mise à disposition des prestations d'information*, mais aussi comme *appropriation de ces prestations*, est un rôle de « signe signifiant » qui consiste à créer la signification, certes, mais aussi à donner le sens au signe même. Dans les termes de Cassirer, cela correspond à un dépassement de la fonction reproductive du signe par son articulation avec l'autre fonction majeure participant du signe, la fonction formatrice.

Toutes les grandes fonctions spirituelles partagent avec la connaissance la propriété fondamentale d'être habitées par une force originellement formatrice et non pas simplement reproductrice. Loin de se borner à exprimer passivement la pure présence des phénomènes, une telle fonction lui confère, par la vertu autonome de l'énergie spirituelle qui se trouve en elle, une certaine « signification », une valeur particulière d'idéalité. Cela est aussi vrai de l'art que de la connaissance, de la pensée mythique que de la religion : le monde d'images dans lequel vit chacune de ces fonctions spirituelles n'est jamais le simple reflet d'une donnée empirique ; il est au contraire produit par la fonction correspondante suivant un principe original. Toutes les fonctions de l'esprit engendrent ainsi leurs propres configurations symboliques qui, bien que fort différentes des symboles de l'intellect, ne leur cèdent en rien quant à la valeur de leur origine spirituelle. [...] Il convient donc de voir en elles non pas les différentes manières qu'aurait un réel-en-soi de se révéler à l'esprit, mais bien les diverses voies que suit l'esprit dans son processus d'objectivation, c'est-à-dire dans sa révélation à lui-même (Cassirer, 1972 : 18).

- 17 L'inscription de cette optique dans le processus d'interprétation du signe multimédia exige néanmoins une série logique des choix méthodologiques quant a) au niveau d'analyse, b) au modèle d'approche sémiotique, c) au type d'interprétation, d) à la

définition du signe, e) à la nature du signe et f) à la fonction du signe, tels que nous les montre schématiquement la figure 2. Dans ce schéma, notre parti pris est mis en évidence par l'accentuation particulière (en noir) du parcours suivi pour parvenir à la distinction « reproductif/formatif » intrinsèque au signe signifiant cassirerien.

Figure 1. Les choix méthodologiques dans le processus d'interprétation du signe multimédia



- 18 Cela dit, il ne faut pas pour autant assimiler cette démarche à une quelconque tentative cognitiviste issue d'une méthodologie qui chercherait à retrouver dans des contraintes objectives la possibilité d'une sémiotisation intrinsèque à la matière, ni à une spéculation scientifique visant à naturaliser le point de vue subjectif en prenant appui sur une sorte de physique du sens. Pour rester dans l'optique de Cassirer concernant le caractère formatif du signe, il faut suivre un raisonnement qui pose ce caractère « comme un axiome de la rationalité qui n'est dérivable de rien d'autre, suivant en cela l'exemple de la science rationnelle par excellence, la mathématique, dont la démarche, appelée précisément *formelle*, consiste à poser des définitions » (Lassègue, 2002).

Le concept de signe multimédia et ses enjeux herméneutiques

- 19 Les conséquences théoriques qui s'attachent aux observations précédentes sont fondamentales dans la conceptualisation du signe multimédia. Elles s'inscrivent dans une logique quasi mécanique. En articulant, d'une part, la phénoménologie du signe de Peirce et, d'autre part, l'apport théorique de Cassirer, le concept de signe multimédia apparaît comme une construction théorique opérationnelle seulement dans la mesure où sa structure englobe, mais en même temps, dépasse « naturellement » l'agencement

triadique et par conséquent, aussi sa grammaticalité¹. Dès lors la question est de savoir en quoi consiste ce « dépassement » ou ce « déplacement » théorique.

- 20 Aux fondements de notre tentative de réponse nous émettons, donc, tout simplement l'hypothèse que la conceptualisation du signe multimédia ne peut pas faire l'économie de la reconsidération, dans une logique fonctionnelle, d'un quatrième élément déterminant de la théorie peircienne du signe, c'est-à-dire le mouvement ou la transformation du mode d'être en question. De quoi s'agit-il ? Si nous considérons cette transformation du mode d'être ou autrement dit l'événement d'interprétation, dans une optique peircienne, il faut admettre, d'abord, qu'elle est une composante intrinsèque des passages d'une classe de signe à une autre. Au même titre, il faut admettre également que le mouvement ou l'événement d'interprétation a lieu constamment entre les différents modes d'être du signe. Enfin, il faut aussi admettre que chacun de ces modes d'être correspond à de degrés spécifiques de potentialisation, de réalisation et d'actualisation. Ce qui veut dire, entre autres, que l'actualisation est une transformation indéniablement considérée et considérable dans la théorie peircienne du signe. Mais ce qui veut dire, également, que — c'est notre observation — dans l'optique peircienne, la virtualisation échappe à cette considération. Or, justement, la compréhension du signe multimédia pose comme exigence *sine qua non* la prise en compte de la virtualisation. La pertinence de cette exigence est soutenue aussi bien par Gilles Deleuze (1985) que par Pierre Lévy (1998), qui montrent que l'actualisation et la virtualisation participent du même registre de transformation — celui de la création² — et que celles-ci n'existent pas l'une sans l'autre mais au contraire elles se nourrissent l'une de l'autre.
- 21 Pour dépasser cette difficulté — la non-considération de la virtualisation —, nous proposons d'enrichir le modèle peircien du signe par une « quadriété »³. Cette quatrième catégorie, nous la trouvons dans la théorie cassirerienne du signe où le *representamen* correspond à l'énergie de l'esprit humain, l'objet à la forme symbolique, l'interprétant à l'expérience. L'intérêt d'une telle opération tient essentiellement au fait que pour Cassirer, l'interprétant est un principe de formation qui lui permet de concevoir la sémiologie comme un processus qui se résout dans l'expérience. Dans les termes de Wolfgang Iser, « la sémiologie, [...] selon Cassirer, est [...] un procès qui a lieu en tout temps et dans tous les individus de l'espèce humaine face à l'expérience d'un monde en mouvement » (2001 : 11). Cela veut dire que la sémiologie cassirerienne, contrairement à la sémiologie peircienne — qui va d'un problème vers une solution —, vise un problème à partir d'une solution. Il s'agit d'un processus de transformation d'une actualité initiale tenue pour cas particulier en problématique généralisante portant un fort accent anthropologique. En bref, l'opération proposée consisterait à articuler la perspective peircienne qui s'inscrit dans une dynamique d'actualisation avec la perspective cassirerienne qui participe d'une dynamique de virtualisation.

Figure 2. Articulation de la perspective peircienne avec la perspective cassirerienne

	<u>Representamen</u>	Objet	Interprétant	Transformation
Priméité	<u>Quali-signe</u>	Ikône	Rhème	Potentialisation
Secondéité	<u>Sin-signe</u>	Indice	<u>Dicisigne</u>	Réalisation
<u>Tiercéité</u>	<u>Légi-signe</u>	Symbole	Argument	Actualisation
<u>Quadriété</u>	<u>Energi-signe</u>	Forme symbolique	Expérience	<u>Virtualisation</u>

- 22 La pertinence de cette opération est fondée, d'une part, sur le fait qu'aussi bien Peirce que Cassirer admettent que l'interprétant n'est pas nécessairement un signe alors que, d'autre part, la sémiologie ne se résout pas chez les deux dans la même chose. En effet, Peirce n'exclut pas — tel que le souligne Umberto Eco (1988) — que l'interprétant d'un signe puisse être une action ou un comportement. Cela lui permet de « cadencer » un processus sans fin par quelque chose qui ne serait pas de l'ordre du signe. Ainsi, Peirce conçoit, comme l'affirme toujours Umberto Eco, que « la sémiologie, dans sa fuite sans fin de signe à signe, de médiation en médiation, s'arrête à l'instant où elle se résout dans une habitude » (1988 : 205). Il s'agit d'une démarche interprétative qui dans le cas du site Web — c'est-à-dire dans un contexte éminemment caractérisé par une incessante et rapide évolution et où les conditions évolutives d'appropriation des prestations d'information sont continuellement reconsidérées — appelle, non seulement *de jure* mais aussi et surtout *de facto*, à passer de l'acte « au problème, aux nœuds de contraintes et de finalités qui inspirent les actes » (Lévy, 1998 : 137). Or, justement, cet appel trouve une réponse triplement appuyée dans la théorie cassirerienne des formes symboliques. D'abord parce qu'ici, l'usage, loin d'être banalisé, c'est-à-dire loin d'être réduit à une habitude, ouvre vers l'effectuation, vers l'appropriation, vers l'inscription dans des relations, vers l'organisation d'une temporalité. Ensuite, parce que chez Cassirer, la sémiologie se résout dans une expérience face à un monde en mouvement qui correspond à celui du site Web ; ce qui veut dire qu'elle suppose le dépassement de l'action — par l'engagement intellectuel, par l'expression personnelle, par la liberté de mouvement, par l'implication psychologique, par la diversité des formes — afin de prendre appui sur l'interaction. Enfin, parce que chez Cassirer, le signe est lieu pratiqué, ce qui permet de voir dans le site Web un espace de lecture, c'est-à-dire un espace produit par la pratique d'un lieu qui est un *écrit*. Il sera donc possible de l'interroger au niveau du sens en tant qu'inscription dans le temps, de l'explorer en

tant que forme de distanciation et d'actualisation, de l'approcher en tant qu'« œuvre ouverte ».

- 23 Entendu ainsi, sur le plan épistémologique le concept de signe multimédia peut ouvrir, avant tout, vers une nouvelle herméneutique de la connaissance des produits multimédias. Plus exactement, le concept de signe multimédia tel que nous l'avons défini exige pour la construction scientifique d'un objet de recherche la prise en compte de l'interprétation préalable de cet objet, interprétation issue de la connaissance non scientifique de cet objet. Autrement dit, pour nous, l'interprétation faite par le visiteur/utilisateur pendant sa visite ainsi que l'interprétation ultérieure de sa visite font partie de l'objet scientifique de recherche. Du point de vue méthodologique, la mise en évidence de ce que nous appelons « contexte contractuel » peut renforcer la perspective sémiologique en explicitant — voire en justifiant — les approches qui considèrent les produits multimédias comme un tout multimédia. Plus exactement, dans la mesure où il y a un contexte contractuel qui lie le visiteur/utilisateur, il sera désormais peu pertinent, il nous semble, d'envisager une analyse sémiotique d'un produit multimédia sans reconsidérer la visite ou l'utilisation d'une interprétation que le visiteur donne de sa visite comme faisant partie du produit multimédia.

BIBLIOGRAPHIE

- AUCOUTURIER, Michel (1994), *Le formalisme russe*, Paris, Presses universitaires de France.
- BARTHES, Roland (1984), *L'empire des signes*, Paris, Flammarion.
- BARTHES, Roland (1989), *Le plaisir du texte*, Paris, Seuil.
- BARTHES, Roland (1991), *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil.
- BENAZET, Patrick (2004), « Approche sémiotique de l'interprétation des documents multimédias ». International Conference : Sciences of Electronic, Technologies of Information and Telecommunications, Tunisie. Inédit.
- CASSIRER, Ernst (1972), *La philosophie des formes symboliques*, vol. 1, Paris, Minuit.
- DEBRAY, Régis (2000), *Introduction à la médiologie*, Paris, Presses universitaires de France.
- DELEUZE, Gilles (1985), *L'image-temps*, Paris, Minuit.
- ECO, Umberto (1965), *L'œuvre ouverte*, Paris, Seuil.
- ECO, Umberto (1988), *Le signe*, Bruxelles, Labor.
- FOUCAULT, Michel (1969), *Archéologie du savoir*, Paris, Gallimard.
- FOUCAULT, Michel (1971), *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard.
- GENETTE, Gérard (1979), *Introduction à l'architexte*, Paris, Seuil.
- GENETTE, Gérard (1992), *Esthétique et poétique*, Paris, Seuil.

- GREIMAS, Algirdas Julien (1970-1982), *Du sens : essais sémiotiques*, vol. 1-2, Paris, Seuil.
- GREIMAS, Algirdas Julien (1976), *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil.
- GREIMAS, Algirdas Julien (1986), *Introduction à la sémiotique narrative et discursive : méthodologie et application*, Paris, Hachette.
- GREIMAS, Algirdas Julien, et Joseph COURTÉS (1993), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.
- HESS, Gérard (1997), *Le langage de l'intuition. Pour une épistémologie du singulier*, Paris, Harmattan.
- HJELMSLEV, Louis (1985), *Nouveaux essais*, Paris, Presses universitaires de France.
- HJELMSLEV, Louis (1991), *Le langage : une introduction*, augmenté de *Degrés linguistiques*, Paris, Gallimard.
- HJELMSLEV, Louis (1997), *Essais linguistiques*, Paris, Minuit.
- IVANOV, Valerii (1973), « La traduction poétique à la lumière de la linguistique », *Change*, n°14, p. 45-60.
- JAKOBSON, Roman (1986), *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit.
- JAKOBSON, Roman (1991), *Six leçons sur le son et le sens*, Paris, Minuit.
- JAKOBSON, Roman (1995), *Une vie dans le langage : autoportrait d'un savant*, Paris, Minuit.
- JAKOBSON, Roman, et al. (1966), *Problèmes du langage*, Paris, Gallimard.
- JANZ, Nathalie (2001), *Globus symbolicus. Ernst Cassirer un épistémologue de la troisième voie ?*, Paris, Kimé.
- KRISTEVA, Julia (1975), *Langue, discours, société*, Paris, Seuil.
- KRISTEVA, Julia (1981), *Le langage, cet inconnu : une initiation à la linguistique*, Paris, Seuil.
- LASSÈGUE, Jean (2002), « Note sur l'actualité de la notion de forme symbolique », *Méthodos*, n°2, [En ligne], <http://revues.org/document88.html>. Page consultée le 17 mai 2008.
- LÉVY, Pierre (1998), *Qu'est-ce que le virtuel ?*, Paris, La Découverte.
- LOTMAN, Iuri, et Boris USPENSKI (2000), « À propos de la typologie sémiotique de la culture russe du XVIII^e siècle », dans *De l'histoire de la culture russe*, Moscou, Langues de la culture russe, n°4, p. 425-447.
- LOTMAN, Iuri (1973), *La structure du texte artistique*, Paris, Gallimard.
- MELETINSKI, Eleazar Moiseevitch, et Dimitri SEGAL (1971), « Structuralism and semiotics in the USSR », *Diogenes*, n°73, p. 88-125.
- OGIBENIN, Boris (1971), « Myth message in metasemiotic research », dans *Essays in Semiotics/Essais de sémiotique*, Berlin, De Gruyter Mouton, p. 335-342.
- OLSEN, Michel (1970), *Moderne fransk litteratur*, Copenhagen, Christian Ejlers.
- PEIRCE, Charles Sanders (1978), *Écrits sur le signe*, Paris, Seuil.
- PIATIGORSKY, Alexander (1993), *Mythological Deliberations : Lectures on the Phenomenology of Myth*, London, Taylor & Francis Ltd.
- REVZIN, Isaak (1967), *Les modèles linguistiques*, Paris, Dunod.

- ROSENSHOHN, William (1974), *The Phenomenology of Ch. S. Peirce*, Amsterdam, Grüner.
- SAUSSURE, Ferdinand de (1975), *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot.
- SCHILINGI, Jacopo Baboni, et Fabien VALLOS (2008), *Six modèles d'analyse herméneutique*, Paris, MIX.
- STOCKINGER, Peter (2005), *Les sites Web. Conception, description et évaluation*, Paris, Lavoisier.
- TOPOROV, Vladimir (1997), « Prostranstvo i tekst », dans *Iz rabot moskovskogo semioticeskogo kruga* (Travaux choisis du cercle sémiotique de Moscou), Moscou, Iazyki rousskoï koul'toury.
- WILDGEN, Wolfgang (2001), « La <philosophie des formes symboliques> et le plan d'une sémiotique générale et différentielle ». Congrès Sémio, Limoges.

NOTES

1. Par « grammaticalité », il faut entendre le modèle d'analyse herméneutique (Schilingi et Vallos, 2008 : 15-17).
2. La potentialisation et la réalisation étant des transformations participant de l'ordre de la sélection (Lévy, 1998 : 137).
3. Peirce n'exclut pas cette possibilité, pas plus que les théories considérant deux ou cinq catégories. Sa préférence pour le nombre trois est, selon ses propres termes, due à son penchant philosophique pour ce nombre, même si ensuite sa justification participe des mathématiques (1978).

RÉSUMÉS

L'adéquation seulement partielle de la théorie saussurienne et l'insuffisance de la théorie peircienne pour l'approche interprétative du signe multimédia demandent conjointement une reconsidération de l'explicitation sémiotique des sites Web. À ce titre, ce texte propose un certain nombre de repères théoriques issus de la philosophie des formes symboliques d'Ernst Cassirer qui, à plusieurs égards, apparaît mieux appropriée pour l'étude de ce type de signe.

Both the inadequacy of Saussure's theory and the insufficiency of Peirce's theory as an interpretative approach to the study of the multimedia sign argue for a reconsideration of a more explicit semiotic explanation of websites. As a contribution this article suggests a number of theoretical markers, taken from Ernst Cassirer's philosophy of symbolic forms, which appear better suited, in many respects, to the study of the multimedia sign.

La equivalencia solamente parcial de la teoría de Saussure y la insuficiencia de la teoría de Peirce con respecto al enfoque interpretativo del signo multimedia requieren conjuntamente una reconsideración de la explicación semiótica de los sitios WEB. Con este propósito, el artículo sugiere cierto número de puntos de referencias teóricas provenientes de la filosofía de las formas simbólicas de Ernst Cassirer, que por varias razones, parece mejor apropiada para el estudio de este tipo de signo.

INDEX

Palabras claves : signo, semiótica, sitio Web, multimedia

Mots-clés : signe, sémiologie, sémiotique, site Web, multimédia

Keywords : sign, semiosis, semiotics, website, multimedia

AUTEUR

ALINA-ELENA ROMASCU

Alina-Elena Romascu est doctorante et allocataire-monitrice en Sciences de l'information et de la communication, LERASS, Université Paul Sabatier, Toulouse. Courriel : alina_romascu@yahoo.fr

Débat

Sciences humaines, sciences exactes

Antinomie ou complémentarité ?

Céline Bryon-Portet

Du temps béni d'une science totale à la rupture des temps modernes

Périodes antique et médiévale : quand la philosophie fédérait tous les savoirs...

- 1 Lorsqu'apparurent les premiers balbutiements d'une pensée scientifique en Occident, au sein de la Grèce antique notamment, la distinction que nous établissons aujourd'hui entre les diverses disciplines n'était pas clairement définie, ou connaissait une importante porosité. De surcroît, les compartiments étanches qui s'imposèrent plus tard entre sciences dures et sciences molles existaient peu, voire pas du tout. Bien plus, le religieux côtoyait couramment le scientifique, et nul ne paraissait s'en émouvoir. Aux réflexions cosmologiques se mêlaient des discours théogoniques, les puissants n'envisageaient la science politique que de concert avec les conseils des oracles, astronomie et astrologie se confondaient parfois. Aux VI^e et V^e siècles avant Jésus-Christ, siècles que l'on pourrait qualifier de transition (l'Histoire naît avec Hérodote et Thucydide, qui envisagent celle-ci comme une enquête recueillant des preuves, et Thalès, quant à lui, se démarque de ses confrères en arborant une tournure d'esprit plus rationaliste), cela se vérifie encore. Les mathématiques conservent quelques relents mystiques, comme le prouvent les travaux sur le nombre d'or de Pythagore¹ ; tout comme la physique d'ailleurs, où l'étude des éléments fondamentaux eau, air, feu, terre, se confond avec l'évocation des plus grands mystères de l'univers et adopte une approche résolument ésotérique chez des présocratiques tels qu'Anaxagore ou Empédocle. La poésie qui émane des fragments d'Héraclite, mélange de pensées sur l'histoire, le temps qui passe et la destinée humaine, soumettant l'être à un mouvement perpétuel, atteste également de cette coexistence pacifique (Dumont, 1991). Tout résonne à l'unisson en ces époques reculées où la science moderne, pourtant, est en

gestation. Car la philosophie, en son amour infini de la sagesse, rassemble en son sein les différents savoirs, qui se déclinent simultanément comme des savoir-être.

- 2 Selon Jean-Pierre Vernant (1997), un certain nombre de changements sont pourtant déjà à l'œuvre depuis plusieurs siècles, qui créent des conditions favorables à la révolution culturelle finale, située à partir de Périclès et surtout de la philosophie platonicienne. Vers le XII^e siècle avant notre ère, lors de la chute de la puissance mycénienne et de l'expansion doriennne dans le Péloponnèse, qui correspond *grosso modo* au passage de l'âge de bronze à l'âge de fer, la Grèce commence à prendre progressivement ses distances par rapport au système socioculturel oriental — qui rassemble les fonctions religieuse, guerrière et productive en la personne du roi — et au mysticisme égéen. À la fin du IX^e siècle, elle emprunte l'écriture aux Phéniciens et lui donne une fonction publique, à l'inverse des civilisations palatiales qui en faisaient une spécialité de la classe des scribes et la réservaient à l'usage du monarque. L'on sait aujourd'hui à quel point l'introduction d'une « raison graphique », selon l'heureuse formule de Jack Goody (1979), a pu transformer la pensée grecque, ce dont le mythe de Thot-Thamou, relaté par Socrate dans le *Phèdre* de Platon, se fait l'écho. Au VII^e avant Jésus-Christ apparaissent les « Sages » — dont Solon fait partie —, sages qui livrent les bases de ce qui formera la « Polis ».
- 3 Au IV^e siècle avant Jésus-Christ, tout se précipite et semble basculer. La culture hellénistique amorce un tournant décisif, sa pensée se sécularise. La science se débarrasse des derniers oripeaux de la superstition, creusant entre foi et savoir un fossé qui ne cessera de grandir, jusqu'à engendrer récemment ce « nouvel esprit scientifique » dont parlera Gaston Bachelard (2000), parfaitement épuré de tout subjectivisme. Les physiciens d'Ionie et l'école de Milet donnent du cosmos « des explications de caractère profane, d'esprit pleinement positif » (Vernant, 1997 : préface). Avec Euclide, qui constitue une science démonstrative, s'élabore une théorie de la nature. Avec Socrate, les aspects affectifs sont progressivement écartés au profit du logos, conçu tout à la fois comme parole et activité de la raison. Déjà, les œuvres de Platon portent la marque d'une discrimination marquante à l'égard de certaines disciplines : la poésie (le poète est banni de la cité idéale du philosophe-roi imaginée dans *La République*) et la peinture, notamment. Certes, ce sont surtout les arts qui entretiennent des rapports privilégiés avec la *mimésis* et le *muthos* — soit l'imitation, la sensibilité et l'imagination humaines — qui se trouvent écartés. Mais l'entreprise est assez révélatrice d'une mentalité qui commence à évaluer, fragmenter, spécialiser, de la même façon que les différentes fonctions sociopolitiques jadis réunies entre les mains d'un seul homme durant la civilisation mycénienne avaient été séparées, délimitées et réparties à Athènes, à travers le principe de l'archontat scindant pouvoir politique et pouvoir religieux.
- 4 Certes, chez Platon, les mathématiques côtoient la musique et l'architecture, garantes d'harmonie (« Que nul n'entre ici s'il n'est géomètre »...), mais les catégories dans lesquelles on classe celles-ci sont de plus en plus hermétiques, la circulation s'y fait moins librement qu'au siècle d'Héraclite. Les sciences naturelles, la logique et la rhétorique se développent avec Aristote, qui entreprend aussi une détermination des contours de la physique (*phusis*) et de la métaphysique, de l'éthique et du politique. La philosophie continue d'assurer le liant entre ces multiples objets d'étude et de garantir une vision globale du savoir, mais un premier coup a été porté aux sciences humaines par le discrédit jeté sur le *muthos*, discours considéré comme fable, et sur les passions,

qui en sont parfois des composantes essentielles. La noétique tend à valoriser la faculté discursive de manière exclusive, et le dualisme introduit par Platon, qui divise le monde et les connaissances de l'homme en une sphère matérielle et sensible d'une part, puis en une sphère éthérée et intelligible d'autre part, leur sera fatidique sur le long terme, tout comme l'esprit de catégorisation systématique introduit par Aristote.

- 5 Bon gré mal gré, sciences humaines et sciences exactes vont tenter de cohabiter, bien que de façon moins symbiotique qu'auparavant. Si le lien n'est pas totalement rompu, le mérite en revient peut-être autant à la communication qu'à la philosophie, si tant est qu'une telle démarcation terminologique ait pu avoir un sens à l'époque où l'une n'allait pas sans l'autre, ainsi que le prouve le modèle socratique. La communication, en effet, dont on ignore alors le terme moderne et que l'on préfère désigner par des vocables tels que *art du discours*, *dialectique* ou bien *rhétorique*, selon les philosophes et les prérogatives attribuées, prend son essor à cette époque de rupture, comme pour permettre une continuité par-delà la désunion, comme pour jeter un pont entre des éléments devenus hétérogènes, une passerelle salutaire et unifiante au sein d'une lente mais inévitable dispersion. Les discours argumentatifs prononcés sur l'agora, première version de cet espace public qui caractérisera la société industrielle occidentale dès le XIX^e siècle selon Jürgen Habermas, sont le point de rencontre de tous les savoirs. Sur la place publique, on discute de tout : politique, économie, mathématiques... On évoque aussi bien l'amour que la guerre, le cosmos que la société, le tout dans une perspective scientifique. Étrange promotion de la parole, qui surgit peu après le développement de l'écriture, sorte de chant du cygne qui refuse d'accepter la fin prochaine. Grâce à cette parole raisonnée et raisonnante qui prend peu à peu le pas sur les récits épiques, tragiques, comiques et poétiques, s'ouvrent des discussions qui font progresser la connaissance et « accoucher les esprits », selon l'expression socratique. La contradiction qui habite les débats est fertilisante du point de vue de l'épanouissement personnel, même s'il ne faut pas oublier le fait qu'elle représente parfois un redoutable instrument de pouvoir, de domination sur autrui et de manipulation, comme le révèle la sophistique.
- 6 Cette cohabitation entre sciences humaines et sciences exactes va se poursuivre tout au long de la période médiévale. Si la scolastique s'enferme dans de longs débats, parfois stériles, sur les universaux ou le sexe des anges, elle s'appuie également sur l'enseignement des Grecs anciens, qu'elle essaie de concilier avec les impératifs de la foi chrétienne, ainsi que le prouve l'œuvre de Thomas d'Aquin. Cet effort d'accommodation de la spéculation à la révélation trahit manifestement la césure que la philosophie grecque a provoquée. Cependant, cette volonté globalisante trouve rapidement ses limites, l'Église refusant d'admettre certains points de vue ou disciplines qui lui semblent trop contraires au dogme religieux. Ainsi le resserrement entre les sciences exactes, les sciences humaines et la théologie se fait-il au détriment du progrès. Fort heureusement, quelques figures d'exception surgissent durant le Moyen Âge, qui redonnent tout son sens à l'idée d'un savoir global et d'une approche synoptique. Parmi eux, Averroès, philosophe, théologien, astronome, mathématicien, juriste, médecin, ou encore Roger Bacon, tout à la fois physicien (il étudia notamment l'optique), astrologue et alchimiste.
- 7 L'alchimie — dont on oublie trop souvent qu'elle ne se réduit pas à une préchimie manipulant les métaux et les minerais, mais représente une véritable philosophie, postulant l'unité de la matière et la perfectibilité de celle-ci par une série de processus

mystico-techniques — occupe d'ailleurs une place privilégiée dans cette tentative de réunification des savoirs. *Ars Magna* et art total, elle lutte contre la tendance naissante à la fragmentation et à la spécialisation. Contre le dualisme platonicien, elle marie les opposés (*coincidentia oppositorum*) et travaille à l'accomplissement des « noces chymiques du ciel et de la terre », selon l'expression consacrée par le corpus, c'est-à-dire les noces de l'esprit et du corps, des sciences et des arts. Des œuvres telles qu'*Atalante fugitive*, née sous la plume de l'alchimiste allemand Michel Maïer, sont de véritables hommages à la pensée totale : musique, peinture, poésie, philosophie et sciences naturelles s'y combinent sous une forme ésotérique, chaque chapitre étant composé d'une fugue, de quelques vers, d'une représentation métaphorique, puis d'un commentaire censé expliquer, ou plutôt interpréter, les signes sibyllins qui précèdent. Unique dans l'histoire des sciences exactes et des sciences humaines, l'alchimie propose une transcendance immanente, que la franc-maçonnerie relaiera à partir du XVIII^e siècle. Soucieuse de jeter un pont entre le divin et l'humain, elle possède ceci de singulier qu'elle fait appel à tous les sens, autant qu'à la raison, et dépasse même ce clivage traditionnel en essayant de faire accéder l'homme à une connaissance de type intuitif.

Cartésianisme, Lumières et positivisme : chronique d'un divorce annoncé

- 8 Le modèle de l'alchimiste, polyvalent et pluridisciplinaire, préfigure celui de l'homme de la Renaissance, qu'illustre parfaitement un Léonard de Vinci, à ceci près qu'avec les temps modernes l'anthropocentrisme succède au théocentrisme et qu'une vision mécaniste et technique du monde, quelque peu désenchantée, remplace l'ancienne sacralité. En voulant « se rendre comme maître et possesseur de la nature », selon les mots de René Descartes, l'homme moderne se coupe de cette part de rêve et de divin que l'alchimie s'efforçait de préserver au sein de la science. Dès lors, une dichotomie s'établit entre les sciences humaines, qui explorent notamment le champ symbolique, utilisent généreusement l'outil métaphorique, intègrent des activités d'imagination et d'interprétation, et dont les sujets d'étude sont soumis à une certaine approximation de par leur relatif subjectivisme, et les sciences dites exactes, dans le cadre desquelles la spéculation doit être validée par l'expérience, puis par l'expérimentation, et qui ne laisse nulle place à l'onirisme ni à l'herméneutique. Il convient donc de dissiper un préjugé fort répandu, qui assimile l'alchimie à une sorte d'ancêtre de la chimie infantile, une pré-science infantile et balbutiante², quand alchimie et chimie relèvent de deux logiques contraires, voire contradictoires, et totalement irréductibles dans leur esprit. L'on ignore trop souvent qu'au Moyen Âge, les fils d'Hermès eux-mêmes distinguaient déjà entre spagyristes (ou souffleurs) et alchimistes, les premiers cantonnant leur labeur à des opérations techniques, tandis qu'une dimension ésotérique accompagnait la partie opérative de l'Œuvre chez les seconds. Lavoisier ne s'y trompa pas, qui avec sa théorie des corps simples crut définitivement battre en brèche les théories de base de l'alchimie et faire triompher la pensée rationaliste dont la chimie était porteuse.
- 9 Cependant, la césure entre les sciences dures et les sciences molles, qui a fini par porter durablement préjudice aux dernières, fut étrangement initiée par de célèbres ambassadeurs des sciences humaines. Le philosophe René Descartes (2000a) fut l'un

d'eux. Sa double formation (il était également mathématicien et physicien) explique peut-être l'acharnement avec lequel il tenta de juguler tout ce qui, dans les sciences humaines, avait trait aux passions — jugées mauvaises — et à l'imagination, dont il ne néglige pas l'importance lorsque lui sont assignées des fonctions heuristiques (règle 12), tout en la considérant comme une condamnable « maîtresse d'erreur et de fausseté » à l'instar de Blaise Pascal, dans la plupart des autres cas. Descartes continuait cependant de s'inscrire dans la lignée de ses prédécesseurs en ce qui concerne la prétention à fonder une science universelle. Son *Discours de la méthode* le prouve, qui élabore une véritable théorie de la connaissance. La métaphysique a la part belle, puisqu'il est vrai qu'elle est à l'origine du « cogito » fondateur et représente les « racines » de « l'arbre » philosophique (2000b), mais l'objectif est bel et bien d'atteindre à une certitude mathématique. La *Mathesis Universalis*, « science de l'ordre et de la mesure », est le grand projet cartésien. Même la théologie est soumise à une méthode scientifique, Descartes entendant livrer la preuve ontologique de Dieu grâce à un raisonnement logique, qu'Emmanuel Kant critiquera et déconstruira d'ailleurs deux siècles et demi plus tard. L'universalisme de la science perdure donc, mais avec une nette prédominance du mathématique. Cette prédominance poussera Descartes à combattre la rhétorique, toute-puissante depuis Aristote. En effet, l'exactitude des sciences dures, qu'il voulait appliquer à toutes les sciences, y compris humaines, en dépouillant celles-ci de leur caractère partiellement aléatoire, lui fit adopter une attitude critique à l'égard d'un art qui apparaissait nécessairement relatif. Selon lui, ce qui se discute étant forcément faux, il lui paraissait indispensable d'exclure du champ des sciences « l'art de convaincre », selon la définition du stagirite. Cet art ne retrouvera ses lettres de noblesse qu'au ^{xx}^e siècle, sous la houlette de la communication, discipline alors naissante, avec Chaïm Perelman et Philippe Breton notamment.

- 10 Les philosophes Spinoza et Leibniz condamnèrent l'imagination, jugée source d'illusion, de manière plus brutale encore que Descartes. Ces penseurs aussi, de par leur double formation, s'efforcèrent de dépouiller la philosophie de sa partie humaine et de la plier aux exigences de la véracité mathématique et des principes de la physique. À travers la dévalorisation de l'imagination, ce sont les sentiments (présents en littérature ou encore en psychologie), mais aussi l'étude des fictions, des mythes et des symboles, qui sont dévalorisés. Ce phénomène ira en s'accroissant au Siècle des lumières, qui mit la raison à l'honneur, à l'exclusion de tout ce qui n'était pas elle. Il n'est pas jusqu'à l'Histoire, qui apparaissait « pleine de fureur et de bruits », et ne signifiait rien à l'époque de Shakespeare, qui ne fût soumise à un projet de la Raison dans la philosophie hégélienne (Hegel, 2003). Le ^{xix}^e siècle porta lui aussi un coup redoutable aux sciences molles. La doctrine positiviste, élaborée par Saint-Simon et surtout par Auguste Comte, a joué un rôle déterminant dans le mouvement progressif de dévalorisation des sciences molles. Comte met les sciences exactes et l'observation à l'honneur. Parallèlement à une systématisation du rationalisme scientifique, source de tout progrès selon lui, il effectue une critique virulente de l'empirisme, tout en dénigrant la métaphysique.
- 11 On considère généralement le père du positivisme comme le précurseur de la sociologie. Pourtant, ironie du sort, la sociologie souffrira, par la suite, des positions positivistes. On lui refusera souvent le statut de science précisément parce qu'elle ne remplit pas l'ensemble des critères distinctifs attribués aux sciences exactes. Il n'est

qu'à lire, pour s'en convaincre, les pages que Norbert Elias (1993) écrit à propos des sciences humaines et sociales dans son ouvrage *Engagement et distanciation*. Il met d'abord l'accent sur le fait qu'il est difficile, pour un sociologue, de mener des études parfaitement fiables, dans la mesure où celui-ci est en quelque sorte juge et parti, observateur de la société et membre de cette même société. Voilà ce qu'il dit à propos de ce groupe professionnel : « Est-ce qu'une recherche, une analyse particulière ou une théorie mérite l'épithète de <scientifique> si, en dernière instance, elle repose sur des présupposés dogmatiques, sur des suppositions faites a priori et sur des représentations et des évaluations qui s'avèrent hermétiques à tout examen dépassionné ? » (1993 : 27). Plus largement, c'est le domaine des sciences humaines dans son intégralité qui est ensuite frappé de la même critique, historiens, économistes et politologues étant soumis au même jugement que celui porté sur les sociologues... La dichotomie sciences dures/sciences molles est très nette pour ce chercheur³. Elias range les premières principalement dans la catégorie « Distanciation », c'est-à-dire dans la catégorie de l'analyse objective, dénuée d'affectivité et qu'il qualifie par conséquent de « scientifique », tandis qu'il place les secondes à mi-chemin entre la distanciation et la catégorie « Engagement », représentant une démarche subjective, chargée émotionnellement.

- 12 Il convient cependant de préciser que le rejet global dont souffrirent les activités relevant de l'hémisphère droit du cerveau n'est pas sans conséquence. Paradoxalement, au lieu d'aboutir à une suprématie totale et indiscutable des sciences exactes, il peut parfois produire un effet inverse, à savoir la réactivation des éléments menacés, phénomène assez courant lorsqu'on touche aux problématiques identitaires. L'on assiste alors à une sorte de cercle vicieux : plus les sciences exactes rejettent les propriétés distinctives des sciences humaines et sociales, plus celles-ci durcissent leur position et asseyent leur irréductible singularité. Ainsi le romantisme naquit-il en réaction contre les excès de l'ultra-rationalisme des Lumières et réhabilita-t-il avec force la part de rêve et de sensibilité habitant tout homme avec des auteurs tels Gérard de Nerval, Victor Hugo et Alfred de Musset. L'on peut également voir dans le symbolisme, en poésie avec Stéphane Mallarmé ou en peinture avec Gustave Moreau, un phénomène de compensation vis-à-vis du positivisme d'Auguste Comte, tout comme le surréalisme des années 1930 constitue une réponse à la mécanisation croissante de la société, déjà dénoncée par Charlie Chaplin dans *Les temps modernes*. De fait, un retour au symbolisme et à l'imaginaire s'imposait à certains. Les analyses qu'ont faites Gilbert Durand (2003) dans *L'imagination symbolique*, par exemple, et Paul Ricœur (1969) dans *Le conflit des interprétations*, soulignent clairement ce besoin d'un retour aux fondamentaux humains, fondamentaux qu'un rationalisme galopant semblait vouloir étouffer coûte que coûte.

Un re-mariage cahotique à l'ère des sciences de l'information et de la communication

La communication, interdiscipline et chance de réconciliation ?

- 13 Dans la première moitié du xx^e siècle, la construction progressive d'une discipline-carrefour autour de la communication — réunissant philosophes, psychologues, ethnologues, sociologues, thérapeutes, politologues, linguistes, technologues,

informaticiens et mathématiciens — a indéniablement représenté une opportunité de réconciliation, peut-être unique dans l'histoire des sciences. Des penseurs tels Marshall McLuhan ou encore Régis Debray, père de la médiologie, en sont la preuve manifeste, à travers leur souci constant d'allier préoccupations techniques et humanités. Dans un genre quelque peu différent, Pierre Lévy (1990, 1992, 2000) et Nicholas Négroponte (1995) témoignent également de l'imbrication constante des problématiques philosophiques et numériques, par exemple, dans la sphère communicationnelle. Les questionnements ontologiques, les interrogations sur les médiations sociales et le référentiel politique, enfin, trouvent conjointement leur place dans les œuvres d'un Jean Baudrillard, d'un Jacques Ellul ou d'un Lucien Sfez. Ce dernier résume d'ailleurs fort bien une telle amplitude dans son introduction au colloque de Cerisy (1990), dont le titre, *Technologies et symboliques de la communication*, atteste déjà d'une tension thématique :

[...] la communication est installée dans un continuum qui va du noyau épistémique à la forme symbolique. Deux pôles extrêmes : l'un, le noyau épistémique descriptible et lisible par définition, l'autre — la forme symbolique — qui enveloppe à ce point nos pensées et nos actes qu'en théorie nous ne pouvons la décrire (1990 : 13).

- 14 Et de poursuivre qu'elle rassemble « une grande diversité de savoirs », notamment « biologie, psychanalyse, mass media studies, institutions, droit, science des organisations, intelligence artificielle, philosophie analytique, etc. » (1990 : 13).
- 15 Nul autre champ, en effet, n'a semble-t-il autant sollicité des croisements et des partenariats si hétérogènes, et ce n'est évidemment pas un hasard si le demi-dieu Hermès, présidant aux transferts, aux échanges et aux rencontres en tous genres, en est la figure tutélaire. Théorie et pratique y sont savamment imbriquées, tout comme se trouvent associés les mots et les chiffres, les images et les statistiques, les données physiques et la dimension humaine, les analyses critiques et les travaux empiriques. Les considérations éthiques et épistémologiques, relatives à la légitimité de certaines méthodes de persuasion⁴ ou aux rapports que les représentations entretiennent avec la réalité⁵, côtoient l'impérieuse nécessité d'optimiser les conditions matérielles de transmission des messages ; le choix des éléments de langage, quant à lui, est tributaire de l'appartenance socioculturelle des sujets, laquelle détermine partiellement les connotations, les opérations de décodage, de compréhension mais aussi d'acceptation des signaux reçus, ce qui implique une étude simultanée de la langue, de la psyché humaine et des habitus, au sens où Pierre Bourdieu entend ce terme.
- 16 Les sciences exactes ne sont donc pas absentes du panel, loin s'en faut. Elles en absorbent même une portion conséquente. Bernard Miège remarque à ce sujet : « Les sciences dures, d'une part (biologie, informatique, cybernétique...), la philosophie et certaines sciences humaines d'autre part, sont en effet très nettement majoritaires. La communication est devenue un terrain d'élection privilégié pour une partie de ces disciplines » (dans Sfez et Coutlée, 1990 : 67). La transversalité qui en découle nécessairement fonde tout à la fois la richesse et la complexité de la communication. Ses spécialistes ne connaissent que trop bien la difficulté à laquelle on se heurte lorsqu'on tente d'en donner une définition précise, mais aussi de la constituer en champ autonome et d'en déterminer les limites.
- 17 Ce furent d'abord des chercheurs et des praticiens issus principalement des sciences dures qui ouvrirent la voie à un travail commun. De 1920 à 1950, en effet, se succéda

une série d'innovations techniques et de réflexions qui permit de développer les premiers fondements théoriques de cette nouvelle discipline (Mattelart, 2004). Au début, il est vrai, l'apport concerna davantage les domaines restreints de la transmission de l'information et des techniques de persuasion à destination des masses que la communication proprement dite, conçue dans une version globale, institutionnelle et interactive : Harold Lasswell (1927a et 1927b), connu pour ses études behavioristes sur la propagande et son modèle interrogatif (« Qui ? Dit quoi ? À qui ? Par quel canal ? Avec quel effet ? »), ainsi que Claude Shannon (1949), spécialiste en cryptographie dans les services secrets étatsuniens durant la Seconde Guerre mondiale, puis ingénieur dans la *Bell Telephone* et soucieux de conserver un signal intact lors de son émission vers un destinataire, participèrent notamment de cet effort de formalisation et font figure, à ce titre, de pionniers. Le physicien et mathématicien Von Neumann apporta lui aussi sa pierre à l'édifice : en œuvrant à la conception de l'ordinateur, il allait révolutionner les sciences de l'information et de la communication, car cette innovation technologique au langage binaire et au fonctionnement numérique irait jusqu'à transformer en profondeur les modes sociaux de communication à l'ère des nouvelles technologies de l'information et de la communication...

- 18 Les schémas d'Harold Lasswell et de Claude Shannon, quelque peu réducteurs à cause de leur linéarité et de leur caractère déterministe, furent avantageusement complétés, voire corrigés. Influencé par les travaux qu'il menait au profit de l'armée sur les missiles antiaériens autoguidés, et dans lesquels apparaissait clairement un phénomène de rétroaction, Norbert Wiener fonda la cybernétique — littéralement « la science du gouvernement », soit la gestion de l'information visant au pilotage des systèmes —, obsédée par la notion de contrôle, de régulation des énergies et de réduction de l'entropie. Ce faisant, il introduisit une vision circulaire de la communication, où la notion de *feedback* se révélait essentielle. Malgré cela, à l'instar de ses prédécesseurs, il continuait à mettre l'information au cœur du système. Pis, sa conception mécaniste était si forte qu'il allait jusqu'à assimiler l'être humain à une machine échangeant des données, ce que d'aucuns lui reprochèrent ultérieurement à cause des dérives antihumanistes auxquelles cette conception pouvait aboutir, ainsi que le relève Philippe Breton. On voit là les limites d'une théorie qui ne fait pas la part assez belle à l'échange, salubre, entre les sciences exactes et les sciences humaines, ou plutôt qui tente d'appliquer aux sciences humaines les principes des sciences exactes sans y introduire les considérations humanistes indispensables.
- 19 D'autres courants virent le jour durant cette même période, qui poursuivirent le resserrement des liens interdisciplinaires entrepris au début du siècle. Durant les années 1940 et 1950, Carl Hovland, puis Paul Lazarsfeld s'appuyèrent eux aussi sur la théorie mathématique de l'information dans le cadre de leurs recherches concernant l'influence des médias, même si ce fut parfois pour relativiser ladite influence. Publié en 1944, l'ouvrage de Paul Lazarsfeld intitulé *The People's Choice* étudie les facteurs déterminant le vote des électeurs au cours d'une campagne présidentielle américaine et conclut au caractère non déterminant des médias. En revanche, l'entourage et les contacts personnels des votants y apparaissent essentiels. Ce faisant, l'auteur combat des préjugés largement répandus. Plus tard, Lazarsfeld étoffera ses recherches en partenariat avec Elihu Katz, l'un de ses anciens élèves. De cette collaboration naîtra un ouvrage commun, *Personal Influence*, qui développe la célèbre théorie du « two step flow » (Lazar, 1997). La conception unidirectionnelle de Shannon et Weaver y est battue

en brèche, car c'en est fini de la toute-puissance de la volonté de l'émetteur et de la passivité du récepteur d'un message (cependant, la faute de cette vision simplificatrice en revenait peut-être moins à Shannon et Weaver, légitimement préoccupés par la résolution des problèmes techniques de leur profession, qu'à ceux qui la leur empruntèrent sans réajustement et adaptation préalables au champ de la communication humaine). Un label scientifique est alors apporté à l'étude des médias. Reposant désormais sur une orientation empirique, notamment à travers des enquêtes, elle se rapproche de la sociologie. Néanmoins, l'information continue d'être au centre de toutes les réflexions.

- 20 Il fallut attendre que se forme le « collège invisible » pour que la pensée communicationnelle, ainsi que l'a baptisée Bernard Miège, prenne un tour radicalement différent. L'information cède le pas à la communication, qui relève d'une logique totalement différente, comme le montre Daniel Bounoux (1995). Dès lors, le contenu du message n'est plus souverain, la notion de relation apparaissant tout aussi cruciale (Watzlawick *et al.*, 1979). De même n'y a-t-il plus une primauté des émetteurs par rapport aux récepteurs, et vice-versa. La communication devient contextuelle, véritablement interactionniste, et pose résolument la question du lien social. Les spectateurs-acteurs sont impliqués dans une activité de paroles, de gestes (kinésique), d'occupation de l'espace (proxémique), d'interprétations et de positionnements identitaires, et sont les uns par rapport aux autres comme les différentes parties d'un système. Encore est-il nécessaire de préciser que si les membres de l'École de Palo Alto venaient très largement des sciences humaines et sociales (Paul Watzlawick était linguiste et philosophe de formation, avant de se tourner vers la psychosociologie, Gregory Bateson, anthropologue, tout comme Ray Birdwhistell, et Don D. Jackson, psychiatre⁶), ce qui explique la part plus importante accordée à l'humain, leurs travaux étaient très largement orientés vers des objectifs thérapeutiques (Watzlawick *et al.*, 1975), puisqu'ils œuvraient pour la plupart d'entre eux en partenariat avec le Mental Research Institute. Le *double bind*, plus connu sous le terme de « double contrainte », s'inscrit directement dans les recherches qu'ils menèrent sur la schizophrénie.
- 21 Nonobstant, cette visée thérapeutique n'empêcha pas une contribution majeure à l'interdiscipline naissante. Surtout, elle ne mit pas fin aux liens qui s'étaient jusqu'alors tissés entre les sciences dures et les sciences molles. Les chercheurs de Palo Alto, en effet, poursuivirent le va-et-vient instauré entre ces deux modes d'appréhension du savoir, ainsi que le prouve le parcours de John Weakland, ingénieur chimiste qui se tourna ensuite vers la communication. Pour s'en convaincre, il suffit de rappeler que les principes fondamentaux de la pragmatique et de son modèle interactionniste, tels les phénomènes d'homéostasie, de rétroaction positive/négative, furent pour la plupart empruntés à la thermodynamique et à la conception systémique que celle-ci a fondée⁷. En outre, le constructivisme radical que les membres du collège invisible développèrent progressivement (Watzlawick, 1995), et qui constitua l'une de ses approches privilégiées, rejoint par maints aspects les théories de certains scientifiques (d'Einstein aux partisans de la physique quantique) et épistémologues contemporains ou à venir (Karl Popper et Thomas Kuhn notamment).
- 22 Dans les années 1960, l'apport du structuralisme, par l'entremise de Claude Lévi-Strauss notamment, puis celui de la linguistique et de la sémiologie, avec Roman Jakobson, Roland Barthes ou encore Umberto Eco, vinrent encore étoffer les différents courants théoriques émergents. Jacques Ellul, Marshall McLuhan, Jürgen Habermas et bien

d'autres encore complétèrent les différentes théories. Ainsi qu'on peut le constater, des passerelles furent donc jetées non seulement entre les sciences dures et les sciences molles, mais aussi entre les différentes disciplines constitutives des sciences humaines et sociales. En France, des chercheurs tels qu'Abraham Moles (1986), ingénieur, docteur en physique et en philosophie (dont les œuvres témoignent de la place prépondérante des réseaux), ou Robert Escarpit (1976), révèlent assez clairement l'influence des sciences dures. Malgré cette caution, ou peut-être au contraire à cause de ce caractère hybride, la communication peina à se hisser au rang de discipline académique et à se faire reconnaître du monde universitaire. La preuve en est que la création d'une section CNU spécifique (section 71) ne date que d'une trentaine d'années dans l'Hexagone. Robert Escarpit, alors professeur à Bordeaux et fondateur de l'Institut universitaire de technologie, Dominique Wolton, avec la revue *Hermès* et le label du CNRS, Bernard Miège enfin, participèrent activement de cet ancrage institutionnel qui fit longtemps défaut à la communication.

Le retour des analogies et du discours métaphorique : abus de langage ou passerelle entre deux mondes ?

- 23 Parallèlement à la création d'une pensée communicationnelle inter-, voire transdisciplinaire, un autre facteur semble avoir été déterminant dans le rapprochement amorcé entre les sciences exactes et les sciences humaines et sociales, à savoir la réhabilitation de l'imagination au ^{xx}^e siècle. Des penseurs comme Henri Bergson, Gaston Bachelard, Martin Heidegger, Michel Serres, Gilles Deleuze et Jacques Derrida lui redonnèrent toute sa valeur et la réinscrivirent dans le champ du savoir. Il est vrai que Schiller, Schelling et Nietzsche avaient déjà préparé cette restauration vers la fin du ^{xix}^e siècle. Ainsi la philosophie, qui avait initié le mouvement de dépréciation, fut-elle aussi à l'origine de sa remise à l'honneur quelques siècles plus tard. Mieux encore, elle se mit à faire à nouveau cohabiter les constructions de l'imaginaire avec les problématiques des sciences dures, à travers les questionnements épistémologiques, ce dont les œuvres de Gaston Bachelard, mêlant réflexions poétiques et interrogations scientifiques, témoignent abondamment. Avec l'imagination, c'est toute une forme de pensée, celle de la pensée symbolique, qui fit également son retour, avec Ernst Cassirer et Gilbert Durand, par exemple.
- 24 Cependant, la philosophie ne fut pas une discipline isolée, et les sciences dures, à leur tour, assouplirent leur position à l'égard des sciences molles. Einstein lui-même ne dédaignait pas la faculté imagination. La physique quantique non plus. Demeure malgré tout une différence essentielle, car si les sciences exactes reposent sur un jeu d'hypothèses faisant intervenir l'imagination, intervient malgré tout, à posteriori, un processus de vérification puis de validation qui peut être absent en sciences humaines : la métaphysique en est une illustration significative. Cependant, l'inverse peut être également vrai. Certaines théories pourtant dites scientifiques échappent à ce processus. Les théories émises sur le Big Bang, par exemple, ne sont pas toutes vérifiées au sens expérimental du terme, pour des raisons évidentes ayant trait à la nature du sujet d'étude, et les calculs suppléent parfois au principe de vérification... D'autre part, les théories scientifiques font parfois appel à des méthodes bien proches de celles qu'utilisent les sciences humaines. Que dire, en effet, du démon fictif de James Maxwell, personnage imaginé dans le cadre d'une réflexion sur la seconde loi de la

thermodynamique ? Cet exercice de la pensée lui parut être la seule solution satisfaisante au problème qui se posait à lui. Le fossé est-il donc aussi important entre les deux approches que les partisans des sciences exactes veulent bien le laisser croire ?

- 25 La communication s'est nourrie des sciences dures, au point d'avoir accepté une théorie mathématique de l'information, élaborée par des ingénieurs, et autres contributions de techniciens. Certes, elle n'en a pas accepté la vision linéaire et par trop simplificatrice, mais elle s'est néanmoins appuyée dessus pour développer des conclusions qui paraissaient plus satisfaisantes, du point de vue humain et purement communicationnel. Les modèles de Lasswell et Shannon, bien qu'imparfaits et largement dépassés, continuent d'être cités et reconnus comme un moment marquant dans l'histoire des théories de la communication. En revanche, lorsque les sciences humaines tentent de s'inspirer des sciences exactes de leur propre chef, en empruntant des métaphores ou une terminologie spécifique, des boucliers se lèvent avec violence et les puristes crient au scandale devant des emprunts jugés inadmissibles. Ainsi Alan Sokal et Jean Bricmont (1997) vont-ils jusqu'à parler d'*Impostures intellectuelles* dans l'un de leurs ouvrages consacrés à cette question. Des extraits tirés des œuvres de Jacques Lacan, d'Henri Bergson, de Jean Baudrillard, de Gilles Deleuze et Felix Guattari, notamment, soulignent « l'abus réitéré de concepts et de termes provenant des sciences physico-mathématiques » et tendent à montrer que lorsque les chercheurs en sciences humaines se parent des oripeaux de l'exactitude scientifique, ils se ridiculisent : « Ils pensent sans doute pouvoir utiliser le prestige des sciences exactes pour donner un vernis de rigueur à leur discours. De plus, ils semblent assurés que personne ne remarquera leur usage abusif des concepts scientifiques. Personne ne va s'écrier que le roi est nu » (1997 : 14-15).
- 26 Il est vrai que certains — tel Jacques Lacan lorsqu'il s'enferme dans un vain effort de mathématisation de la psychanalyse — méritent ce juste reproche. Pour autant, faut-il s'offusquer, comme le font Sokal et Bricmont, de ce que les sciences humaines utilisent des concepts relevant des sciences dures dans un but métaphorique, et en transformant quelque peu leur signification première ? La conclusion des deux auteurs semble excessive à bien des égards, lorsque ceux-ci déclarent : « On ne peut s'empêcher de pressentir que le recours à ces analogies a pour fonction d'occulter les faiblesses de la théorie plus vague. » Et de renchérir : « Ne s'agit-il pas plutôt de faire passer pour profonde une affirmation philosophique ou sociologique banale en l'habillant d'une terminologie savante ? » (1997 : 16 et 19). Plus embarrassant encore est le jugement de valeur (« profonde », « banale », « savante »...) que sous-tend ce genre de positionnement. Ajoutons que ces chercheurs oublient, inconsciemment ou à dessein, que ce genre d'« abus » ne se fait pas unilatéralement. Lorsque l'ingénieur Norbert Wiener prétendait expliquer l'humain par la machine — problématique déjà posée par René Descartes dans la théorie des animaux-machines —, il transposait très clairement des données propres aux sciences exactes sur des données propres aux sciences humaines...
- 27 Étonnamment, certains chercheurs en sciences de l'information et de la communication établissent un constat similaire concernant les emprunts que les sciences humaines pratiquent à l'égard des sciences exactes. Ainsi en est-il de Bernard Miège, qui relève à ce propos que de tels
« rapprochements » sont parfois producteurs de connaissances utiles, mais le raisonnement analogique est généralement manié sans aucune précaution, et pour beaucoup de systémistes, la vérification empirique des analogies postulées est

menée avec beaucoup de légèreté, quand elle n'est pas entièrement négligée (dans Sfez et Coutlée, 1990 : 69).

- 28 À propos de la communication, et plus précisément des médias, Francis Balle affirme lui aussi que
- cédant à la demande des publicitaires et des politiques, la recherche sur les médias s'est institutionnalisée, profitant du succès grandissant des enquêtes par sondages. Cette recherche s'est drapée dans les oripeaux de la science, faisant d'abord passer la communication pour une technique et non plus pour un art, s'efforçant ensuite de faire de cette technique l'application d'une science, éprise de rigueur et progressant selon une suite ininterrompue d'ajouts successifs (2001 : 22).
- 29 Ne faudrait-il pas plutôt voir là une heureuse rencontre, porteuse d'une bénéfique complémentarité ? Et faut-il nécessairement abandonner des rapprochements qui peuvent être éclairants pour l'esprit et riches de pistes de réflexion nouvelles parce qu'ils sont imprécis, approximatifs ? Les sciences humaines ne peuvent-elles au moins s'en servir comme hypothèses de travail initiales ?
- 30 Norbert Elias partage lui aussi ce point de vue réducteur. Il déclare qu'
- on suppose comme allant de soi que « la méthode scientifique » pourrait être transposée de son domaine d'origine, les sciences physiques, dans tous les autres domaines, donc également dans les sciences de l'homme, malgré la nature souvent très différente des problèmes que l'on rencontre à un autre niveau d'intégration (1993 : 32).
- 31 Cependant, lorsqu'il évoque « cette tendance aux généralisations abusives », dans des termes très proches de ceux de Sokal et de Bricmont, il trahit malgré lui le fait que les sciences exactes ne sont pas absolument exactes. Ainsi s'attarde-t-il sur « le transfert non critique, et souvent dogmatique, sur d'autres plans de l'expérience — dont celui de l'homme lui-même — de formes de pensée et de construction conceptuelle qui se sont révélées *relativement* adéquates sur le plan de la matière et de l'énergie » (1997 : 30. Nous soulignons). Curieux reproche, puisque lorsque les sciences humaines demeurent autocentrées, orientées vers leur seule spécificité humaine, on condamne également leur absence de scientificité, leur manque de « distanciation » et leur trop grand « engagement ».
- 32 La terminologie couramment utilisée pour désigner les deux approches est à cet égard fort révélatrice de l'inégal jugement de valeur qui est porté respectivement sur elles. Les sciences et techniques sont dites « dures », ce qui laisse supposer une certaine rigidité, mais également une stabilité et une fiabilité certaines. À l'inverse, les sciences humaines et sociales sont dites « molles », adjectif dont la connotation est assez péjorative si l'on considère le fait que tout ce qui est mou est malléable, instable, voire peu dynamique lorsque le mot s'applique à des êtres humains. Cette distinction terminologique trahit bien évidemment une appréhension différente de ces deux logiques, de la nature de leur travail, de leur forme et de leur contenu, dont on peut d'ailleurs se demander si elle est autant d'actualité de nos jours qu'elle pouvait l'être il y a de cela trois ou quatre siècles. Jadis, en effet, la science détenait ses lettres de noblesse du fait de son « exactitude » : la vérité y apparaissait éternelle et immuable (legs de la philosophie platonicienne), quant aux notions d'espace et de temps, essentielles à la physique, elles étaient considérées comme absolues.
- 33 Or, l'idée même de science « exacte » s'est trouvée progressivement remise en cause, ou tout au moins modifiée par rapport à sa conception initiale. Les mathématiques sont aujourd'hui conçues comme des constructions de l'esprit. Les théories telles que la

relativité d'Einstein, ou encore la physique quantique, mettent en exergue l'importance du sujet observant et des instruments de mesure sur l'attribution de qualités que nous croyions intrinsèques auparavant. Le concept de falsifiabilité mis en avant par Karl Popper, avec pour corollaire le caractère provisoire des théories scientifiques, mais aussi la notion de paradigme développée par Thomas Samuel Kuhn fragilisent quelque peu le mur que d'aucuns s'évertuent à bâtir avec les sciences humaines. L'histoire des sciences elle-même atteste ces changements de cadre de références, qui constituent autant de révolutions. À contrario, les sciences sociales utilisent des calculs statistiques, la communication se pense à travers les nouvelles technologies, etc. De ce fait, elles apparaissent elles-mêmes moins inexactes qu'auparavant, si tant est que le terme *exactitude* ait encore un sens dans sa nouvelle acception et avec les précisions précédemment faites. Dès lors, si sciences exactes et sciences humaines travaillent également par approximations successives et perfectibles à l'infini, la distinction paraît moins flagrante.

- 34 Les sciences exactes s'inspirent parfois des sciences humaines et sociales avec profit. Un exemple édifiant en est donné par la méthode TRIZ⁸, qui est sur le point de révolutionner, selon les spécialistes, le monde de l'innovation technologique et le secteur de l'industrie. Mise au point par le chercheur russe Genrich Saoulovich Altshuller sous le régime stalinien puis post-stalinien, cette théorie s'efforce de formaliser la créativité — souvent jugée aléatoire —, en établissant des procédures de base de résolution des problèmes. Son analyse de milliers de brevets, mais aussi du comportement propre aux grands inventeurs (tel Léonard de Vinci) et de la littérature scientifique, a donné naissance à la construction d'une matrice. L'objectif principal de TRIZ est de briser les limitations de diverses natures constituant un frein aux bonds technologiques. Livrant une méthodologie destinée à favoriser l'innovation, cette théorie s'appuie tant sur des données techniques et mathématiques que sur des considérations ayant trait à l'humain, au rang desquelles figurent la psychologie et la linguistique. Ainsi Altshuller met-il en exergue le principe d'inertie psychologique, rigidité mentale que l'on pourrait définir comme un pré-formatage de la pensée faisant obstacle à l'esprit de créativité et aux solutions innovantes. Il en propose le dépassement en orientant la réflexion vers des voies alternatives. Dans ce cadre, le scientifique russe montre comment la formulation d'une problématique s'avère essentielle, le choix des mots influençant la façon dont l'homme conçoit un problème et sa résolution. Un simple déplacement terminologique (l'utilisation de termes neutres notamment, dénués de connotation et donc de détermination préalable) peut lever certaines difficultés, comme il le prouve à travers des exemples très concrets. La théorie des hommes miniatures d'Altshuller, qui est comme un écho de la méthode empathique de William Gordon (voir Cavallucci, 1999), est également révélatrice de son approche originale, qui ne cède en rien à l'efficacité. Consistant à imaginer des personnages minuscules afin de résoudre les problèmes présentés par un système, cette théorie démontre que si la créativité, pour le concepteur de TRIZ, n'est pas tant un art qu'une science exacte, elle implique néanmoins un équilibre entre analyse et imagination. Enfin, Altshuller préconise la pluridisciplinarité, en soulignant le fait que les impasses intellectuelles auxquelles on se heurte dans un domaine particulier (aéronautique, optique, agroalimentaire, etc.) ont parfois été déjà résolues dans d'autres disciplines. Lorsqu'il étudie l'histoire des grandes découvertes et la notion d'inventivité dans son célèbre ouvrage *Le cri d'Archimède*, Arthur Koestler (1965) va même jusqu'à affirmer que le processus de créativité — qui concerne le domaine

scientifique ou celui des productions artistiques — procède d'un même acte « bisociatif », qui consiste à adopter un angle d'approche différent par rapport à ce que l'angle logique et rationaliste commande, soit à « penser à côté », selon le mot de Souriau (1881 : 128-159).

- 35 En la matière, il existe donc deux courants : l'un, syncrétisme délirant, mélange de spiritualité et de techno-science qui confine au charlatanisme, et dont le courant *new age* est une parfaite illustration ; l'autre, qui conçoit les sciences humaines et les sciences exactes comme les différentes facettes d'un prisme, unies dans leur diversité. À cet égard, il est surprenant de constater que lesdites facettes, pour différentes qu'elles puissent être, aboutissent souvent aux mêmes conclusions. Les écrits fulgurants de Friedrich Nietzsche, attelé à déconstruire le dualisme platonicien et les catégories logiques d'Aristote, préfigurèrent à bien des égards la théorie quantique dans le cadre de la critique émise concernant les concepts dichotomiques, et parfois illusoire, sujet-objet. Et si l'on prend le cas plus ancien de l'alchimie, dont on a longtemps raillé les principes parce qu'ils se présentaient sous une forme ésotérique, il est intéressant de noter que les sciences exactes valident aujourd'hui la plupart de ses postulats de base, et notamment celui de l'unité de la matière. L'on sait également qu'il est possible de transformer le plomb en or à l'aide d'un accélérateur de particules, procédé que l'on n'utilise guère pour cette simple raison que le coût en est plus élevé que la valeur de la faible quantité de précieux métal recueilli (Bonardel, 1996). L'un des plus grands scientifiques de tous les temps, Isaac Newton, avait très tôt perçu la richesse qu'il pouvait tirer du corpus hermétique. Ce rationaliste, auteur des *Principes de philosophie naturelle*, ne dédaignait donc pas les nourritures spirituelles, pensant tradition et technologie dans un rapport plus homothétique que contradictoire. Sa théorie de l'attraction universelle lui a d'ailleurs été inspirée par le *spiritus mundi* évoqué dans les traités d'alchimie, comme le rappellent Betty Jo Teeter Dobbs (2007) et Jean-Paul Auffray (2002). Bien évidemment, l'ésotérisme des premiers traités d'alchimie dont Newton fit un usage abondant était fort éloigné du ton que prirent les mouvements occultistes du xix^e siècle, qui dénaturèrent le grand œuvre en le confondant avec la magie.
- 36 Les prétentions au purisme et à l'enfermement sur soi sont souvent dangereuses sur le plan humain, car elles sont symptomatiques des courants sectaires et des idéologies intolérantes (racisme, etc.). Sur le plan scientifique, elles sont source de stérilité et engendrent la pensée unique.
- 37 Nul ne peut affirmer raisonnablement que les disciplines n'ont rien à gagner à leur décroisement. Antoine de Saint-Exupéry se plaisait à dire cette phrase que tout chercheur, qu'il relève du domaine des sciences exactes ou de celui des sciences humaines, devrait méditer : « Si tu diffères de moi, mon frère, loin de me léser, tu m'enrichis »...

BIBLIOGRAPHIE

- AUFFRAY, Jean-Paul (2002), *Newton ou Le triomphe de l'alchimie*, Paris, le Pommier.
- BACHELARD, Gaston (2000), *La formation de l'esprit scientifique*, Paris, Vrin.
- BALLE, Francis (2001), *Médias et sociétés*, Paris, Montchrestien.
- BERTHELOT, Marcellin (1885), *Les origines de l'alchimie*, G. Steinheil éditeur.
- BONARDEL, Françoise (1996), « L'alchimie, entre science et religion » *Sciences et avenir*, décembre, p. 42.
- BOUGNOUX, Daniel (1995), *La communication contre l'information*, Paris, Hachette Littérature.
- BRETON, Philippe, et Serge PROULX (1997), *L'utopie de la communication*, Paris, La Découverte.
- CAVALLUCCI, Denis (1999), « TRIZ : l'approche altshullerienne de la créativité », *Techniques de l'ingénieur*, [En ligne], <http://www.techniques-ingenieur.fr/book/a5211/triz-l-approche-altshullerienne-de-la-creativite.html>. Page consultée le 13 juin 2010.
- DESCARTES, René (2000a), *Règles pour la direction de l'esprit*, Paris, Vrin.
- DESCARTES, René (2000b), *Les principes de la philosophie*, Paris, Vrin.
- DUMONT, Jean-Paul (1991), *Les écoles présocratiques*, Paris, Gallimard. (Coll. « Folio essais ».)
- DURAND, Gilbert (2003), *L'imagination symbolique*, Paris, Presses universitaires de France. (Coll. « Quadrige Grands textes ».)
- ELIAS, Norbert (1993), *Engagement et distanciation*, traduction de l'allemand par Michèle Hulin, Paris, Fayard.
- ESCARPIT, Robert (1976), *Théorie générale de l'information et de la communication*, Paris, Hachette.
- GOODY, Jack (1979), *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, Paris, Minuit. (Coll. « Le sens commun ».)
- HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich (2003), *La raison dans l'Histoire*, Paris, 10/18. (Coll. « Bibliothèque ».)
- HOEFER, Ferdinand (1866), *Histoire de la chimie, depuis les temps les plus reculés jusqu'à notre époque*, 2e édition, Firmin-Didot frères, éditeur.
- KOESTLER, Arthur (1965), *Le cri d'Archimède*, Paris, Calmann-Lévy.
- LASSWELL, Harold (1927a), *Propaganda in the World War*, Londres, Paul Kegan.
- LASSWELL, Harold (1927b), « The theory of political propaganda », *The American Political Science Review*, vol. 21, n°3, p. 627-631.
- LAZAR, Judith (1997), *Sociologie de la communication de masse*, Paris, Armand Colin.
- LÉVY, Pierre (1990), *Les technologies de l'intelligence*, Paris, La Découverte. (Coll. « Sciences et société ».)
- LÉVY, Pierre (1992) *La machine univers. Création et culture informatique*, Paris, Seuil. (Coll. « Points-Sciences ».)
- LÉVY, Pierre (2000), *World philosophie*, Paris, Odile Jacob. (Coll. « Le champ médiologique ».)

- MATTELART, Armand (2004), *Histoire des théories de l'information*, Paris, La Découverte. (Coll. « Repères ».)
- MOLES, Abraham (1986), *Théorie structurale de la communication et société*, Paris, Masson.
- NÉGROPONTE, Nicholas (1995), *L'homme numérique*, Paris, Robert Laffont.
- PICARD, Dominique, et Edmond MARC (2006), *L'École de Palo Alto : un nouveau regard sur les relations humaines*, Paris, Retz.
- RICŒUR, Paul, et Olivier MONGIN (1969), *Le conflit des interprétations : essais d'herméneutique*, Paris, Seuil. (Coll. « Esprit ».)
- SFEZ, Lucien, et Gilles COUTLÉE (dir.) (1990), *Technologies et symboliques de la communication*, colloque de Cerisy, avec la participation de Pierre Musso, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- SHANNON, Claude, et Warren WEAVER (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, Champaign, The University of Illinois Press.
- SOKAL, Alan, et Jean BRICMONT (1997), *Impostures intellectuelles*, Paris, Odile Jacob.
- SOURIAU, Paul (1881), *Théorie de l'invention*, Paris, Librairie Hachette.
- TEETER Dobbs, Betty Jo (2007), *Les fondements de l'alchimie de Newton*, Paris, Gutenberg Reprints.
- VERNANT, Jean-Pierre (1997), *Les origines de la pensée grecque*, Paris, Presses universitaires de France. (Coll. « Quadrige ».)
- WATZLAWICK, Paul (dir.) (1996), *L'invention de la réalité. Contributions au constructivisme*, Paris, Seuil. (Coll. « Points essais ».)
- WATZLAWICK, Paul, Janet HELMICK BEAVIN et Don D. JACKSON (1979), *Une logique de la communication*, Paris, Seuil. (Coll. « Points essais ».)
- WATZLAWICK, Paul, John WEAKLAND et Richard FISCH (1975), *Changements : paradoxes et psychothérapie*, Paris, Seuil. (Coll. « Points essais ».)
- WIENER, Norbert (1948), *Cybernetics, or Control and Communication in the Animal and the Machine*, Boston, MIT Press.
- WINKIN, Yves (2000), *La nouvelle communication*, Paris, Seuil. (Coll. « Points essais ».)

NOTES

1. Pythagore avait d'ailleurs fondé une école philosophique sous forme de secte, où les adeptes étaient tenus de garder le silence durant les premières années de leur apprentissage, destinées à leur faire dépasser le savoir exotérique pour atteindre à une connaissance de type ésotérique.
2. Telle était la présentation qu'en faisaient Marcellin Berthelot (1985) dans *Les origines de l'alchimie*, par exemple, ou encore Ferdinand Hoefer (1866) dans son *Histoire de la chimie*.
3. Voir son chapitre 5 notamment
4. L'analyse des moyens et des fins d'une action de communication est censée déterminer cette légitimité, et permet de distinguer — tout au moins en théorie, car la frontière entre ces divers domaines est parfois ténue — entre rhétorique, propagande, endoctrinement et PNL (Programmation Neuro-Linguistique), par exemple.
5. Tel est l'un des enjeux mis en exergue par la pensée constructiviste.
6. Sur le parcours de ces chercheurs, on se reportera avec profit à l'ouvrage de Winkin (2000).

7. Sur cet aspect particulier, voir Picard et Marc (2006).
 8. Acronyme russe signifiant, dans sa traduction française, « théorie de résolution de problèmes inventifs ».
-

RÉSUMÉS

Les rapports entretenus par les sciences humaines et les sciences dites « exactes » n'ont cessé de fluctuer au cours de l'Histoire. Le platonisme, puis les courants rationalistes et positivistes ont eu tendance à dénigrer les premières à cause de leur composante imaginaire. Pourtant, de nos jours, les théoriciens de la communication et les penseurs de l'innovation semblent démontrer qu'un véritable partenariat se révèle bénéfique de part et d'autre, car il exploite la complémentarité des deux modes de connaissance et permet ainsi une approche globale.

Throughout History, the relationship between « exact » and « social » sciences has fluctuated. Platonism, then rationalism and positivism have tended to disparage the imaginary as a mode of knowing. By showing how the rational and the imaginary complement each other, research in communication and innovation are reaping the benefits of such a comprehensive approach.

Los vínculos existentes entre las ciencias humanas y las ciencias llamadas « exactas » no han dejado de modificarse a lo largo de la Historia. El platonismo y las corrientes racionalistas y positivistas han tenido tendencia a denigrar las primeras debido a factores imaginarios. Sin embargo, actualmente, los teóricos de la comunicación y los pensadores de la innovación parecen demostrar que una verdadera coasociación es benéfica para ambas partes puesto que pone en evidencia la complementariedad de los dos modos de conocimiento y permite así un enfoque global.

INDEX

Keywords : humanities, exact sciences, communication, antinomy, complementarity

Palabras claves : ciencias humanas, ciencias exactas, comunicación, antinomia, complementariedad

Mots-clés : sciences humaines, sciences exactes, communication, antinomie, complémentarité

AUTEUR

CÉLINE BRYON-PORTET

Céline Bryon-Portet est maître de conférences à l'Institut National Polytechnique, Université de Toulouse. Courriel : celine.bryonportet@ensiacet.fr

Lectures

Nicole D'ALMEIDA (2007), *La société du jugement*

Paris, Éditions Armand Colin

Bernard Dagenais

RÉFÉRENCE

Nicole D'ALMEIDA (2007), *La société du jugement*, Paris, Éditions Armand Colin.

- 1 La société du jugement, c'est l'univers de la dimension critique qu'entretient chaque individu envers les acteurs, les entreprises et les organisations qui l'entourent. Or, ce jugement se construit dans divers lieux et selon différents moyens d'expression. L'ouvrage de Nicole d'Almeida nous invite à découvrir ces lieux et ces moyens sous un angle original. Elle ne parle plus uniquement des efforts que déploient les acteurs pour construire leur image, mais elle nous fait découvrir le rôle que joue le citoyen/consommateur dans la construction de l'image et de la réputation de celui qu'il regarde. Et en même temps, cet acteur est influencé par l'opinion publique qui se construit en fonction de ses idées personnelles certes, mais aussi en fonction des sondages qui viennent l'influencer.
- 2 L'auteure conjugue la présence de la fragmentation des opinions des individus avec l'émergence d'une nouvelle société civile qui se construit autour des mouvements associatifs et particulièrement des ONG. Elle constate que celles-ci font désormais partie de tous les grands centres de décision et rappelle la présence à Bruxelles, siège de la Communauté européenne et d'autres instances internationales, de près de 1 400 ONG et de 600 groupes d'intérêt professionnel. Désormais, « la relation entre la société civile et les institutions est une relation en construction et reconstruction permanente » (p. 30).
- 3 Parallèlement, l'auteure rappelle que les lieux de jugement touchant la consommation se multiplient. Des groupes se sont formés, après Ralph Nader, pour exiger des produits de meilleure qualité. Le consommateur a recours aux produits équitables, aux produits

biologiques et exigent des fournisseurs qu'ils se comportent de façon responsable face à leurs employés dans les pays en voie de développement. En même temps, les autorités exigent que les entreprises accordent plus d'importance à la protection de l'environnement. Aujourd'hui, toutes les grandes entreprises possèdent leur service à la clientèle et se sont mises à l'écoute des individus. Et ceux-ci, utilisant Internet, exercent une pression de plus en plus grande.

- 4 Ces pressions diverses amènent donc la grande entreprise à surveiller son image. « Stratégies puissantes de marque et multiplication des jugements sur les produits ne sont donc pas deux phénomènes étrangers l'un à l'autre ; ils s'appellent, se répondent et sont en correspondance étroite. Deux valeurs sont en présence : valeur d'usage contre valeur d'échange, équité contre symbolique » (p. 43).
- 5 Pour que le consommateur puisse faire des choix éclairés entre les produits qu'on lui offre, il faut qu'il sache par qui et comment ils sont produits et de quoi ils sont faits. « Le droit à l'information se traduit par une obligation d'informer » (p. 53).
- 6 L'auteure identifie ensuite les lieux de la réputation, c'est-à-dire là où « s'exerce la dynamique des jugements » (p. 66). Il s'agit de l'espace physique de la cité, l'espace des institutions, l'espace médiatique et l'espace judiciaire. « L'intervention spectaculaire dans l'espace public souvent prolongée par une couverture médiatique est le fait de petits groupes puissants mais qui font école. [...] La pédagogie sous-jacente est fondée sur le choc visuel, l'important est de frapper les esprits par des images » (p. 66).
- 7 Le groupe qui réussira le mieux est celui qui saura avoir recours à plusieurs lieux : poser des gestes spectaculaires qui attireront l'attention des médias et en même temps, poursuivre ses adversaires devant les tribunaux pour laisser planer contre eux un soupçon de malversations et de culpabilité qu'entreteniront les médias. À l'intérieur des lieux de la réputation, l'auteure regroupe sous trois thématiques les approches utilisées pour construire/détruire la réputation. Il s'agit d'abord de la tribune, terme qui inclut l'espace urbain et institutionnel du politique (la rue, le Parlement) et l'espace médiatique. À l'aide des exemples de la journaliste Florence Aubenas enlevée en Irak en 2005 et du sommet de Johannesburg, l'auteure montre comment se construisent d'une part la réputation d'un individu qui voit son image créée artificiellement par les médias et d'autre part celle de la société civile internationale où gouvernements, ONG, altermondialistes, commentateurs définissent chacun un volet différent ou même contradictoire de la réalité.
- 8 La deuxième approche est le tribunal qui entraîne une « logique de l'accusation, de l'interpellation, de la mise en examen qui peut ou non conduire à une action en justice » (p. 82). Les *whistle blowers*, le *boycott* ou la *class action* sont toutes des actions destinées à mettre l'entreprise sur la défensive et à provoquer des vagues d'images négatives. Dans certains cas, ces démarches entraînent des pertes financières énormes.
- 9 La troisième approche est qualifiée de « position et opposition des jugements ». Il s'agit ici du lieu d'intervention des parties prenantes, qui se manifestent par les actions des altermondialistes sur le plan international et par celles des actionnaires lors des assemblées générales des entreprises. Internet joue un rôle nouveau dans ces activités, car désormais le groupe de contestation n'a pas de centre, pas d'organisation permanente, pas de programme commun et rassemble des individus aux intérêts bien différents.

- 10 L'auteure consacre ensuite un chapitre à la définition et à l'importance de la réputation et à ce qu'elle représente pour les acteurs. Pour camper la notion de réputation, elle a recours à deux univers de référence bien distincts : l'un est antique et latin et renvoie à l'ordre politique ; le second est contemporain et américain et renvoie à l'ordre économique. Elle associe à la notion de réputation deux termes proches qui renvoient à deux positions opposées : l'imputation et la députation. L'imputation [...] consiste à attribuer à un auteur présumé une action, objet d'un jugement positif (éloge) ou négatif (blâme) tandis que la députation consiste à prendre en charge une mission d'intérêt général. L'imputation intervient a posteriori, elle implique une obligation de faire... tandis que la députation est une volonté de faire qui se déclare a priori. L'imputation est décrétée par autrui et suppose une réponse, la députation s'auto-déclare et possède une certaine souveraineté (p. 117).
- 11 En fait, l'imputation, c'est la responsabilité que doit assumer une entreprise de ses actes. Fraudes, aliments impropres à la consommation, pollution, l'entreprise doit assumer ses erreurs et en payer le prix sur sa réputation. La députation, ce sont les gestes de responsabilité sociale que posent les entreprises pour se construire une image de bons citoyens corporatifs. Dans ce positionnement entre imputation et députation, l'auteure fait intervenir deux notions : le mensonge et la négligence, où elle démontre que l'un et l'autre peuvent ultimement détruire la réputation d'un acteur.
- 12 La quête d'une bonne image amène les entreprises à construire un discours positif autour d'elles-mêmes. Mais comme il s'agit d'un discours, il est fabriqué et souvent ne correspond pas à la réalité vécue par elle. Toute entreprise peut affirmer sur la place publique que le développement durable est une nécessité pour la société et en même temps être un grand pollueur. Dans un chapitre intitulé « Les institutions de la réputation », l'auteure étudie tous ces lieux qui évaluent la réputation : d'une part, les tribunaux qui ont condamné aux États-Unis Nike pour publicité mensongère, d'autre part, les différents organismes qui délivrent des labels de conformité éthique, enfin, l'engagement volontaire auprès d'organismes internationaux comme le Global Compact ou les agences de notation comme le Global Ecolabelling Network
- 13 Le chapitre intitulé « Se faire un nom et créer une légende de soi » aborde la dimension significative du nom qui « crée une émotion, suscite un imaginaire et des attentes » (p. 171). Au-delà de ce nom, les entreprises créent des légendes en supportant les biographies des dirigeants ou en développant le mythe de l'entreprise, en favorisant les monographies sur leur histoire.
- 14 L'image est aussi construite autour d'un système propre d'expression de chaque entreprise qui s'articule autour des éléments qu'elle peut contrôler, comme l'architecture de l'édifice, l'identité visuelle, les uniformes, la décoration et, d'autre part, par leur image publique dans les médias. Mais les « entreprises les plus admirées ne sont pas forcément celles qui ont les meilleurs résultats financiers et inversement... » (p. 232).
- 15 L'image d'une entreprise est ainsi composée des efforts que celle-ci déploie pour bien paraître, efforts qui se heurtent toujours aux jugements que lui réservent tous les acteurs qui lui disputent une place dans la sphère publique.

AUTEURS

BERNARD DAGENAI

Bernard Dagenais est professeur titulaire au Département d'information et communication à l'Université Laval (Québec). Courriel : bernard.dagenais@com.ulaval.ca

Dominique AUGÉY, François DEMERS et
Jean-François TÉTU, (dir.) (2008),
*Figures du journalisme. Brésil,
Bretagne, France, La Réunion, Mexique,
Québec*

Québec, Presses de l'Université Laval

Christine Leteinturier

RÉFÉRENCE

Dominique AUGÉY, François DEMERS et Jean-François TÉTU, (dir.) (2008), *Figures du journalisme. Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Québec, Québec*, Presses de l'Université Laval.

- 1 Rassemblant six contributions originales, cet ouvrage s'inscrit dans le cycle de recherche conduit au sein du Réseau d'études sur le journalisme (REJ) depuis 2002 sur le thème « Hybridation et création des genres médiatiques ». Si les zones géographiques concernées et les médias et les contenus pris en compte sont très divers, les contributions posent une hypothèse commune, à savoir une certaine unité des journalismes dans le monde à travers la figure dominante du modèle démocratique européen du journalisme, fortement ancré dans l'analyse de la vie politique et tout particulièrement de l'activité des États et des gouvernements. Une importante bibliographie incite à prolonger la réflexion.
- 2 Dans la lignée des travaux précédents, notamment le travail de R. Ringoot et J. M. Utard (*Le journalisme en invention*, 2005), le journalisme est entendu ici sous deux acceptions. La première considère le journalisme comme un ensemble de productions discursives extrêmement variées, « dispersées », observables socialement à travers des lieux, des

pratiques et des acteurs, configuration à l'intérieur de laquelle se construit aussi l'identité professionnelle du groupe des journalistes. À cette approche, qui n'est pas sans évoquer la « rhétorique » de J. M. Padioleau, s'ajoute l'emprunt à M. Foucault de sa théorie des « formations discursives ». Le journalisme est un espace de production de discours qui entre en confrontation avec d'autres pour atteindre la dominance discursive. Le discours journalistique est ainsi un enjeu de pouvoir dans la construction des sociétés démocratiques. Le journalisme est donc bien envisagé ici comme « un savoir socialement construit dans les rapports de pouvoir ».

- 3 Observer sa construction, son évolution, les formes diverses de « crise » qu'il traverse dans différentes régions géographiques et culturelles permet de montrer comment cette conception eurocentrée d'un journalisme à fort ancrage politique a essaimé dans le monde, en particulier dans des espaces extra-européens, à travers les formes variées d'implantations et de colonisation européennes. À partir de ce cadrage conceptuel, chaque auteur va choisir un angle d'analyse qui à la fois met en évidence les origines communes des journaux français, québécois, mexicain, brésilien ou des îles de l'océan Indien (Madagascar, Maurice, Réunion) et permet aussi de pointer des singularités.
- 4 C'est à Jean-François Tétu que revient la tâche de définir en quelque sorte le modèle « occidental » du journalisme, tel qu'il émerge en France, et parallèlement en Angleterre ou aux États-Unis. Il identifie trois traits constitutifs : la temporalité (le rapport à la périodicité de l'événement), le territoire national (le journal comme médiateur entre l'État et le citoyen), le lien social construit autour de la politique (avec la place croissante de l'expression citoyenne). Brouillage des limites entre le journalisme, la communication et le divertissement, l'apparition de la presse gratuite ou l'inscription dans les sites des grands médias des blogues de leurs journalistes manifestent une évolution en cours qui tend à modifier le modèle originel. Il s'agit autant de l'évolution de « l'identité discursive » des médias, et du journal d'information politique en particulier, que de la transformation des fonctions du journalisme.
- 5 L'étude de D. Thierry et O. Tredan sur « L'invention dans les marges du journalisme » se situe précisément dans le cadre des transformations identifiées par Tétu, à travers l'exemple des « inventions » liées à la pénétration d'Internet dans différents espaces et à la structuration des dispositifs d'information en ligne : l'information institutionnelle, les animations militantes et les blogues d'adolescents. Les technologies numériques conduisent à réinterroger le lien entre journalisme, média et public en prenant en compte une nouvelle composante : l'intime des internautes qui interviennent dans l'espace public qui conduit à une modification des dispositifs de médiations centrés sur le journalisme professionnel vers une place croissante accordée à « des récepteurs actifs ».
- 6 « Du journalisme en océan Indien, Madagascar, Maurice, Réunion » introduit une nouvelle dimension, la dimension ethnographique, s'agissant de territoires où le modèle du journalisme occidental, importé, a fait l'objet d'adaptations, de transformations, situant les productions journalistiques de ces trois îles entre « universel et particulier ». Les contextes économiques et sociaux de chacune des îles, les formes du lien social et le rapport au politique sont autant d'éléments qui singularisent les médias de ces îles, amenant les auteurs à introduire le concept d'« ethno-genres informationnels » pour caractériser les genres journalistiques dominants qui ont émergé dans l'océan Indien francophone. Cette notion permet aussi

de dépasser ce que le concept de « local » peut avoir de réducteur, y compris d'ailleurs, sans doute, quand il est appliqué aux médias locaux en France métropolitaine.

- 7 L'exemple de la stratégie éditoriale adoptée par le groupe de presse mexicain Grupo Milenio, analysée ici par M. E. Hernandez Ramirez, montre comment la stratégie des acteurs économiques s'inscrit au cœur de la production journalistique. La transformation des composantes du groupe en « fournisseurs de services informatifs » concédés en franchise à différents titres a profondément modifié le paysage de la presse mexicaine. Ayant émergé en province, ce mouvement associant synergies professionnelles internes et franchises externes va conduire à la naissance de nouveaux titres dans la capitale et contraindre les grands journaux « installés » à réagir en innovant. Par ailleurs, cette nouvelle organisation économique a permis une relative expansion des différents marchés de presse. En revanche, il n'y a pas eu réellement de transformations des pratiques journalistiques, toujours étroitement enchâssées dans les jeux des grands acteurs économiques et politiques. La création d'un modèle de production journalistique innovant ne peut suffire à modifier les pratiques sociales des journalistes et des hommes politiques si les structures et les pratiques économiques, politiques et culturelles ne changent pas en parallèle.
- 8 Côté brésilien, l'approche se recentre sur une transformation en cours du journalisme vers ce que les auteurs appellent le « journalisme de sources », dans le cadre de l'émergence de « médias de sources » qui, tout en élargissant l'offre d'information, consolide une forme de journalisme d'influence, qui relève souvent de l'activité de production, mais aussi de lobbying, des professionnels de la communication. Il s'agit donc d'un journalisme institutionnel que les auteurs opposent au journalisme d'investigation. L'évolution du contexte juridique et sociohistorique du Brésil, en particulier depuis la fin de la dictature en 1985, a favorisé l'émergence de ces pratiques nouvelles associant étroitement les sources, et en particulier les sources économiques et politiques, à la production de l'information dans les médias. Ce journalisme de sources a également été facilement approprié par les journalistes eux-mêmes, malgré les distorsions déontologiques que cela peut induire. En effet, la modification du statut professionnel (1979) et la relative clôture professionnelle que cela a entraînée (pour être journaliste au Brésil, il faut obligatoirement être détenteur d'un diplôme professionnel de journalisme délivré par une école spécialisée) ont permis une acculturation rapide des jeunes journalistes professionnels à cette forme de journalisme induisant également un marché de travail, et qui, de ce fait, est peu contestée. Pour les auteurs, la distinction entre journalisme d'investigation et journalisme de sources est dépassée également du fait de la prolifération de nouveaux acteurs sur le marché de la production et de la diffusion de l'information, à l'extérieur des médias traditionnels.
- 9 La réflexion des contributeurs québécois porte sur des catégories de contenus, revenant à la dimension discursive du journalisme et plus largement des médias. L'équipe de recherche se concentre ici sur le seul concept d'information, comme un produit du journalisme mais dont le sens est double : ce qui est nommé information peut englober des traits d'autres catégories de contenus et ce que les médias classent comme information peut être labellisé autrement par d'autres acteurs. Nous retrouvons ici la notion initiale de « dispersion » du journalisme. À travers différentes études de contenus menées en 2003 et 2004, les auteurs montrent que, aujourd'hui au Québec, la séparation des faits du commentaire, de l'information et de l'opinion, si elle

reste prégnante dans l'énoncé des pratiques journalistiques, ne correspond plus à la réalité de la production. Au contraire, une confusion des genres apparaît et, dans de nombreux cas, le commentaire, le « point de vue » des journalistes l'emporte sur l'énoncé des faits. Un second ensemble de recherches montre l'influence de la concentration des médias sur les pratiques éditoriales, en particulier l'hybridation entre information et publicité. Il s'agit aussi bien de formes de partenariats entre des médias et des acteurs privés, ceux-ci utilisant les médias comme support promotionnel que de stratégies internes de groupe pour faire soutenir par l'ensemble des médias du groupe un programme ou un support. Dans ce dernier cas, il s'agit de comprendre comment le groupe Quebecor a mobilisé l'ensemble de ses titres et leurs rédactions pour soutenir le lancement de la version « québécoise » de la *Star Académie* : les rédactions ont dû produire des contenus journalistiques destinés à soutenir une activité de diffusion télévisuelle engageant les intérêts financiers d'une filiale du groupe. Dans tous les cas, la notion d'information ici se trouve diluée sinon redéfinie, y compris par des acteurs médiatiques. Pour les auteurs, les productions journalistiques ainsi produites sont des objets « impurs, ouverts à toutes sortes de combinaisons » dans une conception « plurielle » de l'information fort éloignée de ce qu'en dit l'idéal journalistique.

AUTEURS

CHRISTINE LETEINTURIER

Christine Leteinturier est professeure à l'Université Panthéon-Assas (Paris 2).

Courriel : christine.leteinturier@u-paris2.fr

Réda BENSMAÏA *et al.* (2008), *L'art sans sujet ?*

Paris, Presses universitaires de Vincennes

Elise Vandeninden

RÉFÉRENCE

Réda BENSMAÏA *et al.* (2008), *L'art sans sujet ?*, Paris, Presses universitaires de Vincennes.

- 1 Rassemblés lors d'un séminaire portant sur le thème d'un hypothétique *Art sans sujet*, les huit auteurs dont les textes sont présentés ici relèvent le défi de l'interdisciplinarité : ils abordent, aux croisements de la philosophie, de la littérature et de la sémiotique, la poésie, le cinéma ou les arts plastiques. De ces points de vue multiples, nous proposons de restituer la commune logique ; objectif rendu complexe en regard de la polysémie du terme *sujet* dont l'usage non spécifié varie au gré des contributions. La démarche qui s'impose sera dès lors d'identifier d'emblée les différents types de sujets sollicités par l'œuvre puis de démontrer qu'au-delà d'un *Art sans sujet*, c'est une mise en question du concept même de « sujet » qui se manifeste à travers le prisme de l'art.

Quels sujets pour l'art ?

- 2 Seuls Pierre Sorlin dans « L'œuvre a-t-elle un sujet ? » et Michel Costantini dans « Un sujet sans images ? » attribuent à leur « sujet » plusieurs sens : Pierre Sorlin aborde surtout les rôles complémentaires d'émetteur et de récepteur tandis que Michel Costantini examine les tensions existant entre émetteur et référent. Trois sujets donc pour l'art, dont la confrontation des profils se répartit entre ces deux auteurs.

L'émetteur et le récepteur

- 3 Dans une perspective presque sociologique, Pierre Sorlin évoque la relation entre l'émetteur et le récepteur dans l'attribution de la valeur d'une œuvre d'art : il montre qu'elle dépend tout autant de celui qui la regarde et la perçoit comme telle que de celui qui la produit : « Un objet, éventuellement, devient une œuvre à travers la convergence d'un désir de créer et d'une reconnaissance du fait créatif » (p. 12). Cependant, c'est essentiellement sur le processus commun de constitution du sens qu'il insiste et plus précisément sur la tension existant entre les deux pôles d'émetteur et de récepteur. Il part du constat que les œuvres existent en dehors du sens attribué par leur auteur (« l'auteur les a produites, mais une fois achevées elles lui sont devenues extérieures, n'ont plus besoin de lui et poursuivent leur carrière en pleine indépendance » p. 18) pour postuler l'existence d'un « art sans sujet » créateur. C'est dans ce cadre qu'émerge en définitive la figure d'un récepteur se constituant en sujet par son interprétation, chaque fois singulière, de l'œuvre : « [...] si l'art est sans sujet, le sujet devient quand il affronte la résistance de l'œuvre » (p. 23).

Le référent et l'émetteur

- 4 Michel Costantini identifie quant à lui deux types de sujets : le référent, le « ce-de-quoi-parle-l'œuvre » (p. 112), et l'énonciateur qui en est l'origine. À travers des exemples empruntés à l'histoire de l'art, il analyse la façon dont les artistes les ont, tour à tour, privilégiés en indiquant les tensions qui naissent de l'opposition entre les fonctions dites émotives ou expressives (celles qui sont liées à l'émetteur) et le pôle référentiel. Ainsi, le cas de l'artiste Donald Judd qui, jugeant le « sujet » trop présent dans les œuvres expressionnistes abstraites — en d'autres termes : sans référent — de ses contemporains (tels Rothko ou Motherwell), a tenté d'effacer toute trace du créateur dans ses productions en travaillant sur le matériau et le contact avec le spectateur. L'analyse de ces différents discours se clôt cependant sur une critique : celle de l'illusion d'un impossible art sans sujet, qu'il soit référent ou créateur : « La grande coupure est là, non dans l'abolition de l'art, de son référent ou de son énonciateur, mais dans sa dissémination. [...] Du point de vue qui nous occupe, on dira que ce qui compte fondamentalement est moins le refus ponctuel ou progressif [...] du thème, moins l'affirmation individuelle et un certain culte du moi [...], que la façon dont tout cela se noue, se corrèle, s'imbrique » (p. 125).

Art et subjectivité

- 5 Les propos des six autres textes se concentrent autour d'un seul sujet : pour cinq d'entre eux, il s'agit du récepteur ; pour un seul, de l'émetteur. C'est la question des conséquences d'une prise en compte de la subjectivité (émettrice ou réceptrice) qui se pose ici. Les différents auteurs étudient tantôt ce que le sujet fait à l'art — les traces de la subjectivité du créateur dans l'œuvre —, tantôt, et principalement, ce que l'art fait au sujet, au récepteur, à la notion même de « sujet » qu'il, selon eux, remet en cause.

La subjectivité de l'émetteur

- 6 C'est à travers la problématique de ce qu'il appelle la « manière » que Gérard Desson envisage, dans son texte intitulé « L'art, l'esthétique et la manière », la subjectivité du créateur. Parce que l'œuvre une fois achevée est dissociée de celui qui l'a produite, elle présente la possibilité de mettre en scène un paradoxe : liée à l'individu unique et singulier qu'est son auteur, elle peut toutefois devenir objet d'appropriation collective. C'est cela qui force à penser, selon Gérard Dessons, « l'art comme sujet », c'est-à-dire comme « manière de dire », comme « vision du monde » (p. 32) : « [...] que signifie le geste qui identifie une manière : c'est un Matisse, c'est du Wagner ? Il désigne tout à la fois un individu (un tableau, une symphonie) et son appropriation potentielle comme individuation artistique : écrire, peindre, composer à la manière de Flaubert, Van Gogh, Debussy. Ce sont les deux faces subjectives, les deux « moments » de la manière » (p. 34).
- 7 Le concept de « manière » permettrait donc de penser un autre type de subjectivité, une autre manifestation de son processus.

La subjectivité du récepteur

- 8 « L'œuf et la poule. Remarque sur le supposé hypokeimenon de l'expérience esthétique » de Thierry De Duve, « Proust aux limites de la philosophie » de Mauro Carbone, « Le sujet de l'art chez Deleuze » de Réda Bensmaïa, « Précarité du sujet poétique » de Jérôme Game et « Hors sujet ou : d'un objet enfin sans sujet... » de Marie-Claire Ropars sont les cinq textes dont il convient à présent d'examiner les convergences. Remettre en cause le sujet à travers l'art, et plus particulièrement à travers l'expérience esthétique — puisque l'on parle ici du récepteur —, est une volonté commune à chacun. Par ce biais, il s'agit de critiquer la notion de sujet telle qu'elle a été héritée de la philosophie classique dualiste. Ainsi, pour Marie-Claire Ropars, « le sujet est mis en cause dans le rapport à l'art parce que l'expérience esthétique le rend impossible [...] » (p. 151) ; pour Jérôme Game, l'art est un processus de « dé-subjectivation » (p. 138). Des textes comme ceux de Mauro Carbone ou de Réda Bensmaïa le démontrent : Mauro Carbone fait référence à Walter Benjamin pour décrire l'expérience esthétique comme un véritable « choc » pour le sujet ; Réda Bensmaïa quant à lui s'appuie sur la pensée de Gilles Deleuze afin de définir cet « autre » sujet, cette nouvelle pensée du moi. C'est face à l'objet d'art que s'opère « [...] la rupture avec l'idée d'un sujet comme moi figé, d'un moi centre ou pôle » (p. 106) et que se révèle une nouvelle façon de penser les subjectivités : « [...] <pré-individuelles et anonymes> et, dans cette mesure, <collectives bien que toujours singulières> » (p. 108). En définitive, l'expérience esthétique aboutit à une réflexion sur la question de l'articulation entre le singulier et le collectif. C'est dans cette perspective que Thierry de Duve fait référence à la pensée du *sensus communis* kantien : « Kant permet de penser le sujet esthétique, le sujet de l'art, comme le lieu de la responsabilité à l'égard du *sensus communis*, c'est-à-dire à l'égard de l'idée de communauté humaine fondée dans le partage du sentiment. Cette responsabilité est irresponsable devant toute autre instance qu'elle-même [...], car rien n'est plus faux et plus dangereux que de vouloir fonder réellement la communauté humaine dans le partage du sentiment. Mais c'est une responsabilité. Le sujet esthétique est un sujet quasi éthique » (p. 55-56).

Conclusion : un sujet sans art

- 9 L'étude des différents sens que revêt le concept de sujet dans cet ouvrage a démontré tout l'intérêt des différentes prises de position. Mais au fil des contributions, le jeu sur la polysémie du terme devient vite, pour le lecteur, problématique : cette polysémie apparaît comme une ambiguïté de vocabulaire, voire une source de confusion. Pris dans un sens trop général, le « sujet » aboutit finalement à une déformation du sens : il aurait été utile de le distinguer, par exemple, de la notion d'« individu » dans certaines contributions.
- 10 Avec plus de la moitié des textes consacrés à la remise en cause du sujet à travers l'expérience esthétique, on serait tenté de parler de ce livre davantage comme une réflexion de nature philosophique à partir de l'art sur ce qu'est le sujet ; une proposition afin de le penser autrement, plutôt que comme un « art sans sujet ». Finalement, et l'on peut exprimer cela comme un regret, la réflexion sur l'art est peu présente dans cet ouvrage : tout se passe comme si cet « objet » artistique n'avait d'autres propriétés que celle d'être appréhendé par le sujet. Ce qui est manqué dès lors, c'est la question de l'altérité que cet objet constitue. Marie-Claire Ropars conclut l'ouvrage sur cette phrase : « L'étrangeté est le dernier mot de l'art » (p. 168), comme une ouverture ou comme un aveu. On sort de ce livre sans savoir ni pourquoi ni comment l'art nous bouleverse autant.

AUTEURS

ELISE VANDENINDEN

Elise Vandeninden Université de Liège. Courriel : elisevandeninden@yahoo.fr

Lluís BONET et Emmanuel NÉGRIER (dir.) (2008), *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*

Paris, Éditions La Découverte

Emmanuel Derieux

RÉFÉRENCE

Lluís BONET et Emmanuel NÉGRIER (dir.) (2008), *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*, Paris, Éditions La Découverte.

Le xx^e siècle a été marqué par l'affirmation de politiques culturelles à l'échelle nationale. Partout, en Europe occidentale, l'intervention publique s'est appuyée sur des principes généraux, des institutions et des corps professionnels. Elle a aussi respecté la diversité constitutionnelle des États et leurs traditions historiques [...] Pourtant, cette consécration a été atteinte au moment même où la culture [...] et l'État [...] étaient l'objet de nouvelles interrogations [...] Le principe d'exception culturelle, qui justifie le fait d'exclure certains biens, procédures et institutions des logiques d'échange marchand, a été mis en doute par les dynamiques mêmes de l'économie contemporaine, et contesté par les intérêts les plus puissants de cette économie. Ensuite, les

États ont vu remettre en cause leur légitimité d'intervenant unique ou prédominant [...] Alors que les années 1990 ont commencé, en Europe, par la mise en exergue de l'exception culturelle, le nouveau siècle a mis sur l'agenda la notion de « diversité culturelle » [...] Dans la mesure où le discours de la diversité culturelle s'appuie sur une résistance à la standardisation des contenus et des formes artistiques et culturelles, il est à première vue très proche de celui de l'exception.

La diversité culturelle [...] est une nouvelle modalité [...] d'un même combat faisant de la culture le contraire d'un divertissement marchand, où dominent les grands majors de l'industrie du cinéma, de l'audiovisuel, et notamment ceux des États-Unis d'Amérique. Il rejoint la notion d'exception culturelle, puisque celle-ci signifie le fait de soustraire la culture à un traitement exclusif par le marché, et justifie donc le principe et l'existence concrète de « politiques culturelles ». Mais, dans la mesure où la diversité culturelle est également entendue comme défense de minorités, de pluralités de définition de la notion de culture, au sens anthropologique, alors elle entre en contradiction avec les références qui dominent la plupart des politiques culturelles du monde occidental.

- 1 Se trouve ainsi posé et résumé, dans l'introduction générale de l'ouvrage, avec toute l'ambiguïté de sa formulation, liée notamment à l'incertitude qui est celle de la notion de « culture », le problème de l'avenir des politiques culturelles nationales, menacées, en interne, par des tendances ou exigences de diversification ou d'éclatement, et, en externe, par des risques d'uniformisation et de banalisation, de caractère industriel ou économique particulièrement.
- 2 En 11 chapitres et une conclusion générale, signés, pour faire écho à cette diversité culturelle, par des auteurs d'origines nationales variées (essentiellement européens, et particulièrement espagnols, et deux contributions d'Amérique latine), la problématique est ainsi déclinée selon des thématiques dont les intitulés rendent plus ou moins explicitement compte : « Culture et différence, les défis du multiculturalisme » ; « La construction des imaginaires locaux et des identités culturelles dans le cadre de la mondialisation » ; « Le rôle de la politique dans l'élaboration des politiques culturelles actuelles » ; « Les politiques culturelles et le processus de mondialisation des industries culturelles » ; « Diversité et droits culturels, l'épreuve conventionnelle de l'Unesco » ; « Multiculturalité et politiques culturelles » ; « Le multiculturalisme proactif »...
- 3 Dans la conclusion générale, les coordinateurs de l'ouvrage écrivent : « [...] nous avons opposé deux acceptions de la fin des cultures nationales. La première désignait l'hypothèse de l'aboutissement d'un cycle historique, celui des États-nations en bout de

course, dont les politiques culturelles seraient aujourd'hui débordées d'en haut (européanisation, globalisation) et d'en bas (fédéralisation, décentralisation, localisation) par l'émergence de nouveaux pôles d'intervention. Cette hypothèse de la substitution entre niveaux est simpliste. Elle ne rend pas compte de la réalité des relations entre échelles qui font que, plutôt que de transfert de l'un à l'autre, la véritable question est celle des nouvelles articulations entre elles. La globalisation et la décentralisation ne remettent pas frontalement en cause la vocation de l'État. En revanche, elles en transforment en profondeur les modalités d'intervention. »

- 4 Toute l'ambiguïté de la problématique réside dans le constat fait que « [...] la globalisation permet d'accéder à un répertoire chaque fois plus international des produits culturels, mais elle en favorise aussi la standardisation des contenus autour des grands acteurs et des pays les plus puissants. Ainsi, loin d'enrichir simplement l'éventail de biens et services culturels disponibles, l'internationalisation appauvrit aussi la diversité culturelle en réduisant la capacité d'accès de nombreux créateurs à ces marchés, qu'ils soient internationaux ou domestiques. »
- 5 Ainsi, les pouvoirs publics se trouvent « [...] placés devant plusieurs dilemmes. Justifier des politiques de soutien en s'écartant des impasses du protectionnisme ; réaffirmer une exception culturelle en adaptant les instruments d'intervention au gré des secteurs ; stimuler les industries culturelles tout en promouvant la diversité interne des contenus et des échanges ; maîtriser les effets de la concurrence tout en encourageant les initiatives flexibles, spécialisées et imaginative. »
- 6 Enrichi, comme il se doit sur un tel thème, de la diversité culturelle de l'approche et des compétences des auteurs des différentes contributions, l'ouvrage pourrait trouver, là aussi, dans cette pluridisciplinarité, certaines de ses limites, du fait de la disparité des méthodes d'analyse et des langages et de ce que, pour sa propre discipline, chacun (historien, juriste, économiste, sociologue, anthropologue...) souhaiterait de plus amples développements, davantage approfondis.

AUTEURS

EMMANUEL DERIEUX

Emmanuel Derieux est professeur à l'Institut français de presse à l'Université Panthéon-Assas (Paris 2) et membre du Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (CARISM). Courriel : emmanuel.derieux@u-paris2.fr.

Antoine CHAR (2007), *Deadline America*

Montréal, Éditions Hurtubise HMH

Nelly Quemener

RÉFÉRENCE

Antoine CHAR (2007), *Deadline America*, Montréal, Éditions Hurtubise HMH

- 1 Dans son ouvrage, Antoine Char nous propose un portrait de la société étatsunienne contemporaine au travers du prisme de la couverture de presse de dix événements majeurs : les élections présidentielles de 2000 ; l'exécution de Timothy McVeigh ; les Jeux olympiques de Salt Lake City ; la cérémonie des Oscars en période de guerre en Irak ; l'élection d'Arnold Schwarzenegger en Californie ; les premiers mariages homosexuels légaux dans le Massachusetts ; la mort de Ronald Reagan ; le procès pour pédophilie de Michael Jackson ; le combat en faveur de l'euthanasie de Terri Shiavo ; le lancement de la navette spatiale Discovery. Que nous dit la couverture de ces différents événements ? Écrit dans un style journalistique, le livre d'Antoine Char adopte la forme d'un reportage en dix épisodes et pose un regard averti — Antoine Char est lui-même journaliste — sur les différentes étapes précédant le choix de la composition des unes de chaque numéro raconté. La force de l'ouvrage repose sur la sélection des événements d'actualité faisant controverses (Latour, 2000) et des lieux de ces controverses. L'auteur alterne les journaux à fort tirage, à stature internationale, tel le *Los Angeles Times*, et les journaux plus modestes à l'audience locale de moindre importance, tel le *Sacramento Bee*. Il mobilise des éléments biographiques sur les figures marquantes des rédactions sélectionnées, des éléments historiques, économiques et socioculturels sur les quotidiens, comme autant de pistes de compréhension des arguments mobilisés lors des débats sur la couverture de l'événement et les choix éditoriaux.
- 2 L'ouvrage est avant tout un indicateur des pratiques journalistiques au sein des rédactions de la presse étatsunienne. Loin de conforter les à priori d'une production

homogénéisante de l'actualité, il rend judicieusement compte de la série de compromis et d'arbitrages qui précèdent la parution d'un numéro et le choix de la une. Ces compromis couvrent l'ensemble des dimensions de la production journalistique, qui apparaît alors sous un jour interactionniste (Becker, 1982). Tantôt ils sont issus des négociations entre membres d'une même rédaction ; tantôt ils résultent de la manifestation des publics et de la prise en compte de leurs attentes ; tantôt ils relèvent d'une confrontation avec les contraintes techniques et économiques ; tantôt, enfin, ils reposent sur le chevauchement de plusieurs événements majeurs. La description rappelle avec finesse que le monde journalistique est en partie tributaire des incertitudes de l'actualité, des reports et retards pris par tel ou tel événement annoncé, de mobilisation, parfois à perte, de moyens financiers et de personnel. Quand le soir de l'élection présidentielle de 2000, les résultats définitifs et le nom du vainqueur tardent à tomber, le *Chicago Chronicle* se trouve face à un dilemme inédit : faut-il ou non prendre le risque de désigner un vainqueur ou bien est-il préférable de s'en tenir à l'annonce de résultats serrés ? Cet exemple cadre les spécificités de l'organe de presse, aujourd'hui concurrencé par Internet, la télévision et la radio, plus rapides à délivrer les informations. Mais il met également en exergue le souci éthique de dire l'information juste, et de ne pas céder à la nécessité du sensationnalisme ou de la une attendue. Ce faisceau de facteurs éthiques, temporels, économiques, intervient dans les ajustements qui produisent les faits d'actualité, entre l'instant « t » de l'événement saisi par les journalistes et l'instant « t+1 » de sa mise en mots et en images.

- 3 Pour chacun des organes de presse suivis, des éléments historiques internes permettent de situer les rapports de pouvoir entre journalistes, rédacteurs en chef et publics. Quand le *Chicago Chronicle* hésite à prendre le risque d'annoncer un vainqueur, le souci du journal, au-delà de la notion de responsabilité, est d'éviter de reproduire une erreur commise cinquante ans auparavant lors du duel Dewey — Truman, avec un gros titre qui annonçait Dewey vainqueur et non l'inverse. La crédibilité du journal a été durablement secouée par ce faux pas et l'élection présidentielle de 2000 a mobilisé en interne les enjeux de sa restauration. La dimension historique de la production journalistique n'est pas uniquement interne aux journaux. Char aborde également les quotidiens tels des participants aux changements sociohistoriques. Cette participation prend toute son ampleur lors des grands événements. Aussi, les rédacteurs du modeste quotidien de Dixon le *Telegraph* ne se trompent pas quand ils anticipent l'importance de l'édition sur la mort de Ronald Reagan, figure nationale et surtout locale. Le journal deviendra sûrement un document historique que les lecteurs, habitants de Dixon, conserveront. Le *Telegraph* s'approprie le parcours de Ronald Reagan pour le réécrire à l'aune de sa jeunesse à Dixon. Il participe avec ce numéro de la construction d'un imaginaire local. Les journaux apparaissent alors comme autant de traces inscrivant et faisant les faits historiques, les identités, les localités à un moment donné.
- 4 L'ouvrage précise les processus de participation aux évolutions sociohistoriques en montrant comment les contradictions auxquelles les rédacteurs sont confrontés résultent parfois en l'émergence d'une couverture ambivalente, allant à l'encontre des attentes du lectorat régulier et des modèles habituellement défendus par le quotidien. L'ancrage moral, religieux, géographique ou politique d'un journal inscrit la relation aux lecteurs avertis dans une tension permanente. Plus le journal précise son positionnement, plus il s'adresse à des niches de lectorat, plus les attentes des lecteurs reviennent tel un leitmotiv dans les propos rapportés des journalistes. Le *Christian Science Monitor*, proche des milieux religieux chrétiens, peut-il et doit-il rendre compte

de la question du mariage gai sans le condamner alors que la plupart de ses lecteurs le réprouvent ? Le chapitre sur la couverture du mariage gai par le quotidien d'obédience chrétienne montre la complexité du travail journalistique : un organe de presse, bien que s'adressant à un lectorat conservateur, peut devenir un lieu d'articulation de modèles contre-hégémoniques. Cette visibilité n'est pas le résultat d'une concertation idéologique, mais est produite par une tension entre l'éthique journalistique qui consiste à montrer le monde tel qu'il est perçu et les attaches morales et idéologiques du journal.

- 5 Le chapitre sur l'élection au poste de gouverneur de Californie d'Arnold Schwarzenegger invite à relire les effets d'agendas, qui, loin d'imposer des contenus, offrent justement l'occasion de reconfigurations des équilibres de pouvoir au sein des rédactions, et des positionnements des organes de presse dans leur espace de diffusion. La presse apparaît certes tributaire des agendas politiques, mais elle a également un pouvoir actif de présentation de ces agendas dans la sélection, la place, la manière de reporter les événements. Elle n'en est par conséquent pas le reflet mais bien un acteur à part entière. Jusqu'à l'élection finale d'Arnold Schwarzenegger, le *Sacramento Bee*, petit journal de Californie, a résisté à l'unanimité que suscitait l'ancien acteur hollywoodien et refusé d'appeler au *recall* du gouverneur démocrate en place, Gray Davis. Une fois la victoire de Schwarzenegger sans appel, le journal n'a pas totalement abandonné son pouvoir critique par rapport à l'événement. Ainsi, le titre du *Sacramento Bee* est autant celui d'une victoire non souhaitée — « It's Arnold » sans point d'exclamation — que d'une défaite regrettée — le sous-titre met l'accent sur l'éviction de Davis. Dans ces écrits critiques comme dans ses efforts à tendre vers l'objectivité, la presse s'empare des éléments d'actualité avec un pouvoir actif de resignification, qui peut soit conforter les points de vue hégémoniques, soit proposer des contre-modèles.
- 6 Les journaux ne sont les seuls à avoir ce pouvoir actif de reconfiguration de l'espace public à travers la mise en scène des faits d'actualité. Acteurs parmi d'autres de l'espace public, ils sont parfois confrontés aux résistances organisées par ceux qui sont au centre d'une attention médiatique et la détournent de son objet principal. C'est le cas avec la cérémonie des Oscar de 2003, investie par l'opposition à la guerre en Irak. Les Oscars sont finalement relayés en bas de page de la une du *Los Angeles Times* par l'annonce de la mort de plusieurs soldats en Irak. Les professionnels du cinéma hollywoodien se sont alors emparés d'une cérémonie offrant un accès à l'espace public pour rendre visibles des discours d'opposition à la guerre. La cérémonie des Oscars devient un espace de résistance. Elle réconcilie paradoxalement les journalistes du *Times* avec les studios qui trop souvent les « manipulent » (p. 94) en proposant un point de vue partagé par la majorité des membres de la rédaction.
- 7 Néanmoins, le pouvoir de cette presse au sein de laquelle se multiplient au fil des chapitres les récits de compromis et de négociations, suscite parfois des interrogations qu'Antoine Char aborde dans le chapitre 8, « Et voici Michael Jackson ! ». L'ouvrage y dépeint un (non-)événement en partie produit par les médias eux-mêmes. Les journalistes accourent massivement au procès du chanteur qui apparaît déjà comme un demi-dieu à ses supporters et fans, et participent de la construction de Michael Jackson en mythe, de son procès en déchéance du mythe. Mais si la couverture intensive par la presse participe de l'événement jusqu'à son absurdité, elle est également produite par l'attention excessive que le procès concentre. Le procès de Michael Jackson est symptomatique du pouvoir performatif (Butler, 1997) des médias. Dans cet exemple, la

communication et l'action sont inséparables. Sans la surreprésentation journalistique, le dieu Michael Jackson n'existerait pas. Or, quand la couverture d'un événement se justifie par la nécessité d'être présents à l'endroit où tous les autres journalistes sont, les journalistes « font » l'événement plutôt qu'ils ne le reportent. Si l'événement devient visible comme événement construit, il est aussi un moment de réflexivité des journalistes par rapport à leurs pratiques (p.171) qui s'exprime dans la prise de conscience de participer à une « comédie de procès ». L'événement produit par la surenchère devient une mascarade, qui provoque chez les reporters des sensations de dégoût et de mal-être (p.180) qu'ils évoquent volontiers dans les lignes de leurs journaux.

- 8 Char rend compte de la complexité des rapports de pouvoir à la production, significatifs des tensions au sein de la société étatsunienne. Si l'ouvrage est construit tel un reportage, les arrêts sur image au sein de diverses rédactions nous font cependant regretter l'absence de certaines problématiques qui ont fait l'histoire des États-Unis. Quatre axes majeurs se détachent à la lecture de l'ouvrage. Le premier axe est celui d'une Amérique « puritaine » caractérisée par les positionnements d'une presse à obédience chrétienne et une surenchère sur les questions de vie et de mort telle l'euthanasie, de près ou de loin liées à la religion. Le deuxième axe est celui d'une Amérique politisée et divisée politiquement entre presse d'obédience démocrate ou républicaine et des publics des deux bords. Le troisième axe est celui d'une Amérique sans cesse tiraillée entre une vision localement située et des événements aux dimensions nationales ou globales. Enfin, le quatrième axe est celui d'une Amérique en perte de vitesse, confrontée à l'éclatement de ses mythes, à la déchéance d'une star, Michael Jackson, à la fin de la puissance aérospatiale avec les reports incessants du lancement de la navette Discovery. Ce dernier épisode conclut l'ouvrage tel un écho à l'introduction : une catastrophe évitée de justesse se concluant par un *happy end*. N'est-ce cependant pas faire le jeu du mythe que d'évoquer une série de controverses dont le statu quo final soutient l'impression de continuité sans véritable rupture ?
- 9 Si le choix des épisodes sert une vision de « l'insularité » (p. 16) qui fait la société étatsunienne, il ne permet pas d'en extraire le lecteur et de la déconstruire. Les rapports de pouvoir de cette société ne se résument pas aux quatre axes énoncés ci-dessus. Nous pouvons regretter l'absence quasi totale des problématiques de « race », de classe, de genre dans les événements abordés. L'ouvrage nous raconte un univers de presse blanc et masculin, qui à aucun moment ne semble prendre conscience de son point de vue situé sur l'actualité. L'auteur ne contribue qu'avec parcimonie à la déconstruction de ce regard hégémonique. Il n'aborde pas frontalement les problématiques ethno-raciales que posent la composition du jury du tribunal de Michael Jackson et les tentatives du *Houston Chronicle* de s'accaparer le lectorat hispanique. Rien ne laisse entendre que le succès mais aussi les oppositions que la candidature d'Arnold Schwarzenegger suscite reposent sur un imaginaire de l'homme blanc idéalisé construit dans l'hyper virilisation (Dyer, 1997) ; ni que la déchéance de Michael Jackson renvoie au déplacement ambivalent de la figure de l'homme noir construit dans l'hyper hétérosexualité en une performance de « blanchitude » artificielle dont la sexualité devient ouvertement synonyme de perversité à travers la pédophilie.
- 10 Char ne questionne pas suffisamment la centralité des figures qui font l'actualité, ni les raisons qui permettent de comprendre la concentration des controverses, des

ralliements et rejets qu'elles provoquent au sein des rédactions d'abord, de la société ensuite. Peut-être aurait-on pu attendre plus ample développement sur le choix du portrait d'une cosmonaute plutôt que d'un cosmonaute. Qu'est-ce que l'évidence d'un tel choix nous dit des évolutions de la société étatsunienne ? Si les questions de genre sont abordées de manière succincte, les questions économiques et les rapports de classes font encore moins l'objet d'un regard distancié de la part de l'auteur. N'est-ce pourtant pas là l'un des enjeux de l'Amérique contemporaine, qui construit des figures de réussite sur le modèle du *self made man* — Ronald Reagan, Arnold Schwarzenegger — qui impliquent en miroir la construction d'un ensemble de déviances, dont il serait intéressant de discuter l'inscription dans la hiérarchie socioéconomique ? Au fil du récit, Char survole certains points, ponctuant les portraits des journalistes marquants et les propos des acteurs de la scène dépeinte de formules évasives — « une star comme l'Amérique les aime » — certes teintées d'une ironie objectivante mais qui, à aucun moment, ne déroule les implicites sociaux, économiques et culturels de ces mythologies.

- 11 S'appuyer sur les événements de unes des journaux relaie dans les marges invisibles les sujets qui n'apparaissent qu'entre les lignes ou entre les pages des journaux. L'évidence du choix des sujets pouvant postuler aux gros titres d'un journal local efface leur construction hégémonique. Pour déconstruire ces effets de visibilisation/invisibilisation, peut-être qu'une plus grande attention portée aux processus de sélection et de construction de certains faits d'actualité comme des événements majeurs en comparaison à d'autres construits comme des événements mineurs pourrait nous renseigner sur les (re)configurations permanentes de l'espace public étatsunien à travers sa presse écrite. L'auteur aborde avec justesse la manière dont les minorités homosexuelles peu visibles atteignent et produisent des espaces de visibilité dans des journaux au discours plutôt conservateur à travers des micropolitiques portant sur la question des identités, des mœurs, des modes de vie (Fraser, 2001). Mais que s'est-il passé avant que ces groupes subalternes n'atteignent des positions en une des journaux ? Comment se décident leur place et leur poids dans le fil du journal ? Nous pouvons nous étonner en effet que les journaux les plus locaux, qui s'adressent à des lectorats niches, ne font pas exception à la règle du consensus sur la hiérarchisation des faits d'actualité. Ils sont certes parfois des lieux d'expression de contradictions politiques fortes — les oppositions à la candidature de Schwarzenegger au *Sacramento Bee* — ou d'approches différentes d'un événement — le parcours de Reagan raconté avec les lunettes « locales » par le *Telegraph* de Dixon. Mais la primauté de telle information ne semble pas faire l'objet de débats ou être remise en cause. Est-ce à dire que ce qui fait l'information n'est pas questionné en interne ou entre les journaux ? Ou bien est-ce un biais de l'auteur d'avoir sélectionné uniquement des événements construits comme majeurs au sein de la presse américaine ? Des éléments plus généraux sur les rapports de force entre les différents organes de presse à l'échelle locale, nationale et internationale, sur les enjeux et reconfigurations économiques de l'industrie des médias permettraient de prendre la mesure des apports de ce portrait instantané des modes de production des organes de presse.

BIBLIOGRAPHIE

BECKER, Howard S. (1982), *Art Worlds*, Berkeley, University of California Press.

BUTLER, Judith (1997), *Excitable Speech, A Politics of the Performative*, New York, Routledge.

DYER, Richard (1997), *White*, New York, Routledge.

FRASER, Nancy (2001), « Repenser la sphère publique : contribution à la critique de la démocratie telle qu'elle existe réellement », *Hermès*, n°31, p. 125-157.

LATOUR, Bruno (2000), « La fin des moyens », *Réseaux*, vol. 18, n°100, p. 38-58.

AUTEURS

NELLY QUEMENER

Nelly Quemener est professeure (?) à l'Université Sorbonne Nouvelle – Paris III.

Courriel : nellyquemener@hotmail.com

Lise DEMAILLY (2008), *Politiques de la relation. Approche sociologique des métiers et activités professionnelles relationnelles*

Lille, Presses universitaires du Septentrion

Danilo Martuccelli

RÉFÉRENCE

Lise DEMAILLY (2008), *Politiques de la relation. Approche sociologique des métiers et activités professionnelles relationnelles*, Lille, Presses universitaires du Septentrion

- 1 Le livre de Lise Demailly, résultat de la synthèse d'une quinzaine d'années de recherches empiriques, s'attaque à l'analyse des « métiers de la relation », un large continent d'apparence disparate, où voisinent commerçants et enseignants, psychanalystes et travailleurs sociaux, managers et policiers, mais aussi les professionnels de la gestion ou de la cognition. Pour l'auteure, cette analyse d'ensemble est d'autant plus nécessaire que nos sociétés connaissent une importante augmentation quantitative et symbolique de ces métiers.
- 2 Mais où asseoir l'unité d'un continent aussi divers ? Tout en s'appuyant et en reprenant de façon critique des notions développées par d'autres sociologues — entre autres François Dubet (2002) et le « travail sur autrui » ou Jean Gadrey (1994) et les « professions marchandes de service » —, Lise Demailly va la circonscrire en deux temps. D'un côté, par la description, en phase avec le langage endogène des acteurs, de ce qui est commun à ces pratiques (interaction, expertise, positionnement éthique personnel). De l'autre côté, et de manière plus analytique, elle va s'efforcer de les classer dans un continuum autour de deux grandes caractéristiques : l'étendue de la transformation visée de la personne (globale ou partielle) et la place effective qu'elles

accordent à la relation proprement dite en tant qu'outil principal de travail. Le premier axe différencie donc des métiers où la relation est presque exclusive comme dans le cas des enseignants, d'autres où elle est partagée avec d'autres outils comme dans le cas des médecins ; le second distingue un pôle de transformations globales, comme pour les éducateurs, d'un autre pôle à transformations beaucoup plus partielles, par exemple, dans le cas des commerçants.

- 3 Autrement dit, pour Demailly, qui sur ce point prend des distances avec la vision anglo-saxonne de la professionnalisation, l'unité de ces métiers réside plutôt dans une expérience commune au travail et la conscience qu'en ont les acteurs. D'autant plus qu'à la suivre, ces métiers auraient connu dans les dernières décennies des formes spécifiques de rationalisation tout autant au niveau des organisations qu'au niveau de l'interaction elle-même. Le résultat de ce double mouvement est par moments paradoxal, comme l'auteure le montre à propos des psychothérapeutes, qui vivent à la fois une réglementation de plus en plus poussée de leur métier au sein d'un milieu professionnel, qui est lui, par contre, de plus en plus déréglementé.
- 4 La volonté de proposer une analyse globale et transversale de ces métiers rend compte du mode d'exposition choisi et d'une composition en deux grandes parties. La première est consacrée aux modes d'approches de ces métiers. Après un premier chapitre consacré à la définition des métiers de la relation, puis une discussion sur le mode de professionnalisation qui leur est propre, un très important chapitre en vient à l'analyse des pratiques, avant de conclure sur la nature de leurs savoirs professionnels. Impossible de ne pas souligner la force des éclairages que donnent, sur ces métiers, par exemple les notions de transfert et contre-transfert, de séduction et de persuasion. La seconde partie, centrée sur les mutations des cadres collectifs de travail, interroge successivement les changements induits par les nouvelles modalités de management, les exigences de coordination et de partenariat, les nouveaux défis posés par Internet, enfin, l'émergence des usagers.
- 5 Malgré la diversité de métiers prise en compte, le regard se structure plus particulièrement à partir de deux grands secteurs d'activité, auxquels, d'ailleurs, Demailly a consacré l'essentiel de ses recherches — l'éducation et la santé mentale. L'influence de ces deux secteurs sur la vision d'ensemble de l'ouvrage est particulièrement évidente dans le chapitre 3, où l'auteure présente de manière détaillée (p. 114-118) les 12 registres de l'action propres aux métiers de la relation (registres éducatif, didactique, analytique, thérapeutique, commercial, assistantiel, de l'organisation, de la persuasion, hiérarchique, de l'accompagnement, sécuritaire, de l'intervention). Il n'est pas inutile d'en donner la liste au lecteur, puisque ce sont ces registres qui établissent la grammaire des codes symboliques de l'action relationnelle, et par là même, les véritables politiques de la relation. Pour chaque registre abordé, Demailly prend soin de mettre en évidence une tension professionnelle spécifique résultant chaque fois de l'articulation entre le sens de l'action et le statut symbolique accordé à autrui.
- 6 Elle peut aussi montrer comment les métiers de la relation sont aujourd'hui soumis à une pluralité d'importantes tensions. C'est ainsi, par exemple, que sur le registre de l'intervention, l'auteure constate la rencontre entre un « ancien » mode opératoire, toujours actif, fonctionnant par la persuasion sur autrui, et se devant donc de susciter une demande, et un autre type de fonctionnement où l'intervention devient légitime même en absence d'une demande explicite d'autrui — en analogie ainsi avec le droit

d'ingérence. La pratique s'autorise l'intervention au nom de sa responsabilité professionnelle et éthique. Le mandat tend alors à primer sur la demande. Mais par ailleurs cette tendance, aussi importante soit-elle, est contrebalancée par la publicisation et la mise en discussion de certains savoirs professionnels, permises ou renforcées par Internet (notamment dans le domaine de la santé). Celles-ci, tout en renforçant les marges d'action des usagers, mettent certainement en question les anciens modèles d'assujettissement dans les métiers de la relation tout en faisant émerger de nouveaux risques, notamment en termes d'une hyper-instrumentalisation des services et d'une perte de confiance entre usagers et praticiens.

- 7 Un des mérites de l'ouvrage est sans doute la volonté constante de l'auteure de replacer l'analyse fine des pratiques professionnelles dans le cadre des grands changements organisationnels qu'ont connus les métiers de la relation ces dernières décennies. C'est ainsi, par exemple, qu'elle montre comment les obligations croissantes en termes d'efficacité contribuent à l'apparition de nouveaux profils professionnels (coordonnateurs, formateurs...), à l'éclatement des anciens « cœurs de métier » au profit de nouvelles activités conçues à la fois en termes de mise en réseau de services, de partenariat, mais aussi du souci permanent d'évaluation des pratiques, encouragé par une forte tendance à une standardisation des activités.
- 8 La conclusion du livre ouvre sur une double préoccupation. La première est celle des problèmes spécifiques de formation que l'ensemble des analyses livrées induisent. Le point est loin d'être négligeable dans une société française soumise, sur cet aspect, à des mouvements pour les moins contradictoires, allant de la mise en question récente des Instituts universitaires de formation des maîtres (IUFM) à l'apparition tous azimuts de demandes de formation dans maints domaines. Une formation d'autant plus difficile à assurer qu'elle est destinée à des métiers confrontés à des orientations d'actions contradictoires, désormais vécues au quotidien par les praticiens.
- 9 De l'autre côté, et c'est sans doute la dimension la plus ambitieuse de l'ouvrage, l'auteure s'interroge sur la modification que les changements repérés dans les métiers de la relation supposent pour le régime de gouvernementalité propre à notre société. En s'appuyant de façon critique sur l'œuvre de Foucault, elle suggère qu'à côté de deux modes actifs de contrôle des conduites opérant en amont, par les disciplines (l'anatomo-politique) ou par la régulation (la bio-politique), l'expansion des métiers de la relation ouvre sur ce qu'elle n'hésite pas à repérer comme un troisième pilier de la gouvernementalité, basé sur un mode d'intervention toujours actif mais désormais situé en aval des conduites puisque leur but essentiel est de « réparer », d'intervenir en quelque sorte après le constat du problème, d'où justement le primat du mandat sur la demande. Ce mode d'intervention s'autorise lui-même au nom d'une ingérence légitime et peut se traduire, par exemple, par une augmentation sensible des hospitalisations psychiatriques à la demande d'un tiers. Ce résultat n'est paradoxal qu'en apparence. Pour Demailly, il résulte d'une société individualiste fort préoccupée par la faiblesse du lien social entre individus individualisés et s'autorisant du coup de nouvelles formes d'intervention. Semble ainsi se dessiner une obligation de réactivité transversale aux différents métiers de la relation.
- 10 On l'aura compris, le grand mérite du livre est d'affronter un continent disparate de pratiques et d'essayer de pointer leurs éléments communs, sans déroger à une posture critique, puisque l'auteure ne cesse de mettre à mal les réconciliations rhétoriques d'orientations contradictoires, et surtout les nouvelles pressions et tâches auxquelles

sont soumis les praticiens. Mais c'est aussi en quelque sorte de cette ambition même que pâtit l'ouvrage, puisque certains secteurs sont manifestement plus et mieux explorés que d'autres. Ajoutons que si le mode d'exposition est clair dans l'agencement du raisonnement, le livre n'est pas dépourvu de certaines obscurités d'écriture, un aspect redoublé par le côté « somme » de l'ouvrage et le foisonnement d'analyses et d'expériences fournies, faisant que le lecteur peut, par moments, se sentir submergé par la masse de données et de réflexions. L'ouvrage a dès lors en quelque sorte les défauts de sa qualité — son ambition indéniable conspire par moments contre la clarté de l'interprétation d'ensemble proposée. Il n'en reste pas moins qu'après lecture, on sort convaincu de l'existence de ce continent particulier de travail : les métiers de la relation.

BIBLIOGRAPHIE

DUBET, François (2002), *Le déclin de l'institution*, Paris, Éditions du Seuil.

GADREY, Jean (1994), « La modernisation des services professionnels. Rationalisation industrielle ou rationalisation professionnelle ? », *Revue française de sociologie*, n°35, p. 163-195.

AUTEURS

DANILO MARTUCCELLI

Danilo Martuccelli est professeur à l'Université de Lille 3. Courriel : danilo.martuccelli@univ-lille3.fr

Jacques DORION et Jean DUMAS (2006), *Publicités à la carte : pour un choix stratégique des médias publicitaires*

Montréal, Presses de l'Université de Montréal

Franck Debos

RÉFÉRENCE

Jacques DORION et Jean DUMAS (2006), *Publicités à la carte : pour un choix stratégique des médias publicitaires*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal.

- 1 Cet ouvrage, rédigé par des professionnels de la communication publicitaire, est résolument axé sur la stratégie et les plans médias pouvant être développés par les entreprises à l'instar des deux exemples présentés dans l'ouvrage, mais également dans toute autre organisation (association, collectivité locale, etc.). De ce fait, et il s'agit d'un choix raisonné par les auteurs, la partie créative du message publicitaire est à peine abordée (voir « Douzième semaine de stage : la créativité média », p. 353-383 et surtout dans le deuxième paragraphe, p. 363-368).
- 2 Les étudiants, les entreprises plutôt néophytes en termes de communication commerciale et dans une moindre mesure les enseignants et les agences de conseil en communication constituent le cœur de cible du livre. Il est par ailleurs associé à un cours en ligne auquel il est fait parfois allusion (p. 10, 185 et 383 notamment).
- 3 Les enseignements et les réflexions que l'on peut tirer de cet ouvrage sont volontairement opérationnels, ce qui peut expliquer une moindre adéquation avec les attentes de chercheurs dans ce champ disciplinaire.
- 4 L'originalité et l'attractivité de ce livre tiennent dans sa forme narrative à travers le récit d'une période de stage correspondant à une réalité vécue (ou sur le point de l'être

à court ou à moyen terme) par les étudiants. Ils vont être plus facilement « accrochés » par cet ouvrage dont le style est agréable et bien adapté aux cibles visées. Il s'agit toutefois du déroulement idéal d'un stage, ce qui n'est pas, hélas, toujours le cas mais qui, dans le contexte, est tout à fait cohérent et pertinent avec le sujet qui a été choisi.

- 5 La présentation de l'importance stratégique de ces différents moyens de communication sous la forme du journal de bord d'un ou d'une stagiaire permet de mettre en scène une intrigue quelque peu romanesque (à partir de la p. 322 et de façon intermittente jusqu'à la fin) qui va susciter l'intérêt du lecteur pour le présent ouvrage. Ce dernier va être tenu en haleine et voudra connaître le dénouement de cette historiette. Par ce stratagème intelligent, les auteurs présentent certaines réalités peu reluisantes du secteur hautement concurrentiel de la publicité comme le débauchage de personnes compétentes chez les concurrents (même si en général, il s'agit plutôt de professionnels confirmés que d'une stagiaire si douée soit-elle), l'espionnage commercial ou d'autres manœuvres douteuses.
- 6 Les auteurs scindent également leurs discours en deux parties par la présentation de la stratégie et d'un plan média pour un annonceur local (plutôt TPE ou PME/PMI) ainsi que pour une entreprise de dimension nationale. Ces deux parties servent de prétexte pour présenter les différents médias qui sont au premier abord plus en adéquation avec une petite structure ou une organisation de taille plus importante. Néanmoins, il faut bien avoir présent à l'esprit que cette typologie des médias en fonction de la taille de l'annonceur n'est pas figée. En effet, Internet et la publicité sur les lieux d'affluence ne sont pas le seul apanage des grandes entreprises, mais sont également utilisés par les annonceurs locaux. Réciproquement, la radio, la presse quotidienne locale ou encore les médias de proximité peuvent faire partie intégrante du plan média de grandes entreprises comme les enseignes de distribution ou les banques.
- 7 Chaque terme et concept employés sont expliqués de façon claire au moment de leur énonciation. Le lecteur peut ainsi identifier précisément leur contexte d'application ainsi que leur portée opérationnelle. Il est important de préciser que les auteurs ont également pris la peine de définir les concepts de base en marketing opérationnel. Le lecteur (surtout s'il s'agit d'un étudiant ou d'un responsable d'entreprise n'ayant pas de formation commerciale) peut ainsi appréhender les rapports existant entre la stratégie, le plan marketing de l'entreprise et ses choix stratégiques en termes de médias qui font partie intégrante de ce plan marketing (p. 78 à 80). Nous pouvons citer la présentation à la p. 198 (Septième semaine, « Du plan d'affaires au Plan marketing ») du rajout à la notion des quatre « P » (Produit, Prix, Place, Publi-Promotion), qui fait depuis longtemps référence dans le cadre du marketing, d'un cinquième « P ». Il s'agit du personnel de l'entreprise en contact direct avec la clientèle (P pour *people*), vecteur important de son image. Même si les membres du personnel étaient intégrés de façon sous-jacente dans le « P » de Place, qui correspond à la distribution du produit et à la force de vente, il est tout à fait approprié, de par leur impact sur les clients, de les considérer isolément dans le plan marketing.
- 8 Ce concept peut être complémentaire de la notion de « Supermarketing » ou les « 6P » élaborés par Kotler *et al.* (2006) en associant au plan marketing traditionnel l'importance des relations publiques (P pour Public Relation) et du pouvoir politique, qui fait dans ce cas allusion au réseautage ou au « lobbying ».
- 9 De nombreux exemples récents jalonnent et rendent encore plus attractives les diverses parties de l'ouvrage.

- 10 À ce sujet, certaines remarques très pertinentes ou cheminements méthodologiques auraient mérité d'être appuyés dans le texte (caractères gras, tableaux ou schémas) au même titre que les définitions des concepts et des outils abordés dans l'ouvrage d'autant plus que leur pouvoir explicatif et leur faculté de mémorisation sont très efficaces.
- 11 Cependant, la présentation entre les différentes catégories d'agences est pertinente et la mise en lien des étapes du plan média est claire. Les auteurs se sont aussi efforcés de présenter les évolutions les plus récentes pour chaque média abordé même si certaines tendances auraient mérité plus d'explications.
- 12 Pour clôturer cette première série de remarques, cet ouvrage présente de façon attractive, avec rigueur et clarté les différents médias publicitaires et les choix stratégiques qui leur sont liés. Il apporte des réponses pertinentes et directement applicables pour des lecteurs intéressés par des problématiques de stratégie média sur les plans professionnel, étudiantin et personnel.
- 13 Toutefois, nous pouvons identifier certaines propositions d'amélioration.
- 14 La bibliographie est trop succincte, d'autant plus qu'une des cibles de l'ouvrage correspond aux étudiants en communication et marketing. Il aurait été utile de présenter des ouvrages de référence ayant une portée internationale (Brochand, Lendrevie et Granjean, 2001 ; Rempen et Stoklossa, 2007). Il aurait également fallu intégrer des ouvrages de référence dans le domaine du marketing, car les deux secteurs d'activités sont indissociables (par exemple, Kotler *et al.*, 2006). Dans la mesure où les auteurs abordent les tendances récentes dans le domaine de la publicité, il aurait fallu présenter d'autres références bibliographiques sur ce thème (par exemple, Godin, 2000).
- 15 Dans deux parties de l'ouvrage (« Troisième semaine de stage concernant les médias de proximité » et « Onzième semaine de stage traitant de la publicité sur les lieux d'affluence »), des outils de communication comme le marketing direct ou la communication sensorielle et expérientielle sur le lieu de vente sont présentés comme des médias publicitaires. Or ceux-ci ont toujours été classés parmi les outils de communication « hors média » dans les ouvrages de référence. Cette situation peut entraîner une confusion dans l'esprit du lecteur, surtout s'il a déjà parcouru lesdits ouvrages. Sans forcément contester la typologie des médias de communication explicitée par les auteurs, il importe d'au moins indiquer leur classification la plus usitée (annexes ou notes de bas de page avec renvoi aux ouvrages concernés).
- 16 Par rapport aux qualités de contenus et de style de cet ouvrage, et dans une optique de diffusion importante à l'international, il faudrait penser à intégrer des exemples et des résultats d'études ne provenant pas seulement du Canada mais également *a minima* des États-Unis ou de certains pays de l'Union européenne. Le très fort ancrage local justifie le fait que le marché cible est canadien en général et québécois en particulier. Dans le même esprit, il aurait fallu citer les organismes et concepts étatsuniens ou européens concomitamment avec ceux spécifiques au Canada. À titre d'exemple, nous pouvons citer :
 - En p. 67, la notion de poids média utilisée aussi bien pour un produit que pour un homme politique ; en France nous parlerons d'UBM (unité de bruit médiatique) pour les hommes politiques ;

- Dans la partie concernant les journaux — « Quatrième semaine de stage » —, les exemples sont spécifiquement québécois. Il aurait été pertinent d'en comparer quelques-uns avec les États-Unis ou l'UE ;
 - En p. 231, lorsque les auteurs indiquent que 72 % des investissements médias des restaurants concernent la télévision, il s'agit d'un cas de figure « nord américain », que l'on ne retrouve pas dans plusieurs pays de l'UE ;
 - Pour finir avec ces illustrations, lorsqu'à la p. 272 les auteurs indiquent l'importance de Média Metrix comme outil de l'achalandage des sites Web canadiens, il aurait été également judicieux d'indiquer son ou ses équivalents en France et aux États-Unis.
- 17 Certaines allégations des auteurs sont discutables ou, à tout le moins, sujets à pondération. En p. 38, concernant les consommateurs, les auteurs affirment que « les gens ont développé un goût insatiable pour les emplettes, au point de ne plus savoir quoi choisir dans la pléthore de produits que leur font miroiter les centres commerciaux, la publicité leur vient en aide en orientant leurs désirs ». À l'heure actuelle, ce comportement tend à laisser la place à une consommation plus raisonnée qui rejette le matérialisme à tout va, symbole d'une vie superficielle, de surconsommation et de gaspillage, voire de non-sens. De nouvelles valeurs éthiques sont à privilégier comme la pureté, l'honnêteté ou l'écologie. Il ne faut pas oublier que les « créatifs culturels » de Paul H. Ray et Sherry Ruth Anderson (2001) représentent 26 % de la population étatsunienne et au moins autant en France. Afin d'éviter tout risque de dérapage à ce niveau, l'Association des agences-conseils en communications (AACC) a créé une commission de développement durable en 2006 et les grandes entreprises, par l'intermédiaire de l'Union des annonceurs (UDA), ont signé en France une charte d'engagement éthique.
- 18 Les auteurs abordent par ailleurs la notion d'éthique dans la dernière partie de leur ouvrage, « Treizième semaine de stage ». Toutefois, cette notion aurait mérité un développement plus important (9 pages sur 422) lorsque l'on constate l'importance grandissante, aux yeux du public, de la notion de développement durable qui oblige les entreprises à adopter une attitude et une communication responsables (voir le rapport du 6 décembre 2007 du collectif Adwiser, qui regroupe des experts et pionniers du développement durable de la communication).
- 19 Dans le même ordre d'idées, l'on peut contester le point de vue des auteurs qui écrivent : « pour représenter l'idée de richesse, on utilisera le signifiant pièces de monnaie, si l'on veut se faire comprendre du petit peuple, mais le signifiant voiture de luxe, si l'on s'adresse plutôt à l'élite financière » (p. 419). Avec la spectacularisation des médias, surtout du média télévisuel, la notion de richesse est dorénavant incarnée par une voiture de luxe quelle que soit la catégorie socioprofessionnelle. Pour les personnes ayant un revenu élevé, le luxe est symbolisé de plus en plus par l'espace, le temps libre ou les loisirs fantaisistes comme le tourisme spatial.
- 20 Pour terminer, certaines classifications médias peuvent aussi prêter à confusion (« Sixième semaine de stage »). Les auteurs présentent cinq types de médias :
- ceux disponibles autour du point de vente ;
 - ceux reçus à domicile ;
 - les quotidiens ;
 - les hebdomadaires ;
 - la radio.

- 21 Or, quotidiens et hebdomadaires peuvent être reçus à domicile dans le cas d'abonnement. Dans ce cas de figure, ces journaux sont souvent accompagnés de publicités et d'offres promotionnelles pour d'autres journaux, revues ou produits et services complémentaires.
- 22 En guise de conclusion et malgré ces quelques remarques et suggestions, cet ouvrage est à recommander auprès d'un public d'étudiants en marketing et communication mais également à tout responsable d'entreprise ou d'association désirant mieux comprendre les médias publicitaires et les choix stratégiques qu'ils sous-tendent pour leur organisation.

BIBLIOGRAPHIE

ADWISER (2007), « Just do it another way », rapport du 6 décembre, [En ligne], <http://blog-adwiser.blogspot.com>.

BROCHAND, Bernard, Jacques LENDEVRIE et Bernard GRANJEAN (2001), *Le nouveau Publicitor : publicité, médias, hors médias, Internet*, cinquième édition, Paris, Éditions Dalloz.

GODIN, Seth (2000), *Permission marketing, les leçons d'Internet en marketing*, Paris, Éditions Maxima.

KOTLER, Philip, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU et Bernard DUBOIS (2006), *Marketing Management*, Toronto, Pearson Education.

RAY, Paul H., et Sherry Ruth ANDERSON (2001), *L'émergence des créatifs culturels*, Gap, Éditions Yves Michel.

REMPEN, Thomas, et Uwe STOKLOSSA (2007), *Advertising: New Techniques for Visual Seduction*, Paris, Édition Thames & Hudson.

AUTEURS

FRANCK DEBOS

Franck Debos est professeur à l'Université de Nice-Sophia Antipolis.
Courriel : debos.franck@wanadoo.fr

Daniel JACOBI (2005), Les sciences communiquées aux enfants

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble

Sylvie Clamageran

RÉFÉRENCE

Daniel JACOBI (2005), *Les sciences communiquées aux enfants*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

- 1 Daniel Jacobi, du laboratoire Culture et communication de l'Université d'Avignon, s'intéresse depuis plus de vingt-cinq ans à la vulgarisation scientifique, dans les médias écrits, mais aussi, plus récemment, dans les expositions muséales. Cherchant à mieux comprendre ces modes d'éducation non formelle, il a consacré de nombreux travaux au fonctionnement des discours et de l'imagerie scientifiques. *Les sciences communiquées aux enfants : travail d'édition et d'éducation non formelle* se penche sur la littérature documentaire pour les enfants par l'intermédiaire d'analyses comparatives de documents scientifiques destinés aux enfants. Pour évaluer leur efficacité communicationnelle, Jacobi analyse le niveau de scientificité requis pour traiter le sujet et l'exactitude des informations, la conception scriptovisuelle de la page en relation avec les habiletés de lecture et d'attention qu'elle demande des lecteurs, les moyens discursifs utilisés pour communiquer la science (par exemple, le recours à la narration ou au contraire son rejet). En somme, il veut répondre à la question suivante : « que penser de la littérature de vulgarisation destinée aux jeunes ? » (p. 6).
- 2 L'ouvrage rassemble en cinq chapitres des articles déjà publiés (de 1985 à 1996), dont certains remaniés pour le présent ouvrage. Le dernier chapitre, « *Apoutsiak, le petit flocon de neige : anatomie d'un chef-d'œuvre* » est la version initiale d'une recherche qui a ensuite donné lieu à deux autres articles (2003 et 2004). L'ouvrage ne renferme donc pas de nouvelles recherches, mais de cette réunion d'analyses surgit une question centrale : comment et en quoi l'ouvrage documentaire scientifique pour enfants se

distingue-t-il du document scolaire ? Pour fonctionner comme lecture choisie (du moins par les parents), ludique, la vulgarisation scientifique doit fonctionner autrement que le livre scolaire. Sinon, elle risque de n'être qu'un pensum.

- 3 Le chapitre 1, « Parcours fébrile dans la littérature de vulgarisation scientifique destinée aux jeunes », vise, comme son titre le laisse entendre, à couvrir tous les angles d'analyse : sémiotique, graphique, cognitif, psycholinguistique, textuel, lexical... Autour d'un corpus de 13 documents (1960-1985) sur la fièvre, dont deux servant de points de comparaison (articles de *La Recherche* et de *Sciences et avenir*), le chapitre propose un inventaire des procédés de vulgarisation et donc des paramètres pour évaluer l'efficacité communicationnelle du produit : fonctionnement de l'illustration, dont le rapport texte-image, types de définitions utilisés, place et fonctionnement du discours métaphorique dans l'explication, recours aux différents procédés paraphrastiques, évaluation du contenu cognitif et facteurs contrecarrant l'efficacité cognitive (nombre d'erreurs, mais surtout raccourcis, ellipses, imprécisions ne permettant pas au lecteur de construire une représentation satisfaisante du phénomène à partir des savoirs qu'on lui suppose, manipulations contradictoires des représentations supposées chez le lecteur...). L'analyse fait appel à de nombreux exemples, mais laisse tout de même le lecteur sur sa faim. Le corpus date (Jacobi reconnaît lui-même que son corpus puise peu dans les textes les plus contemporains) et les différences présentées par rapport au discours scientifique dans les manuels scolaires ou les revues de vulgarisation scientifique pour des lecteurs plus aguerris tombent à plat en l'absence de ces textes dans le corpus (sauf pour *La Recherche*, article de référence). De surcroît, le parcours de lecture dans le chapitre n'est pas facile : la titraille n'est pas hiérarchisée, les intertitres ne sont pas toujours clairs (« Savant » après des titres de sections comme « Paraphrase », « Apposition », « Reformulation »), si bien qu'il n'est pas aisé de comprendre la structure de la réflexion menée dans le chapitre.
- 4 Les chapitres 2, « *La coccinelle* : des repères sociolinguistiques pour analyser un ouvrage scientifique de jeunesse », et 4, « La socialisation des savoirs scientifiques dans la littérature pour enfants. Retour sur la *Coccinelle à sept points* », révèlent aussi un manque de travail éditorial : répétitions nombreuses entre les deux chapitres et même quasi intégrale pour un paragraphe. Cela étant, le chapitre 2, qui analyse un seul ouvrage (*La coccinelle*, petit ouvrage de 25 pages et 500 mots), soulève une question centrale : la difficulté de concevoir un/des « parcours de lecture », malgré le travail conjugué des auteur, illustrateur, graphiste et responsable éditorial. La double page est sans doute devenue l'aire scriptovisuelle la plus commune dans les ouvrages illustrés pour la jeunesse. Dans *La coccinelle*, l'information est presque toujours structurée de la même façon : mêmes saillances typographiques, même dialogue texte-image. Ainsi, le livre « se lit » en 11 scènes, où le lecteur enfant et le lecteur adulte ont chacun leur rôle à jouer. Dans quelle mesure la structure scriptovisuelle régule-t-elle l'activité de reconnaissance du lecteur et permet-elle la partition de la lecture ? Pour le mesurer, Jacobi analyse le fonctionnement d'une double page. L'entrée dans la scène se fait par un titre court, composé en gros corps (visant donc l'enfant), qui commence par un déictique : « Voici une coccinelle ». Mais la double page compte deux images. Laquelle pointe-t-on : la belle grande photo, à droite, ou l'illustration plus petite et plus technique à gauche ? La tension narrative que vise à créer le titre tombe aussi à plat en raison de la redondance avec les deux illustrations. Pendant ce temps, l'information la plus dynamique (elle mange un puceron, son plat préféré) est « cachée » dans une légende destinée avant tout au lecteur adulte. (En fait, c'est comme si l'équipe

éditoriale s'était arrêtée à mi-chemin dans la construction des parcours de lecture : on « veut bien » faire jouer au titre le rôle de texte pour le lecteur débutant, mais ce « titre-texte » ne peut transgresser totalement la règle de généralité du titre, à laquelle s'attend le lecteur adulte.) Autre dysfonctionnement dans la dynamique titre-image, les titres ne correspondent pas toujours à la photo : « Les larves éclosent » est le titre introduisant une photo d'œufs sur une feuille. Certes, les incohérences flagrantes entre illustration et texte sont relativement courantes dans la littérature illustrée, mais elles peuvent surprendre lorsque la dynamique texte-image est l'épine dorsale de l'ouvrage.

- 5 Le chapitre 2 aborde un autre point central dans la construction du parcours de lecture, celui du recours à la narration. Pour expliquer le cycle de vie de la coccinelle, le texte tirera-t-il vers la narration ou la description ? Jacobi recense trois « armes anti-récit » : le recours à un chronotope qui refuse le récit : si les connecteurs temporels construisent strictement le cycle de vie, une « veille déictique » constante rappelle qu'on n'est pas en train de raconter, mais d'observer. En fait, l'injonctif annule tout faux-semblant de récit : la page synthèse à la fin propose d'ailleurs de reconstituer le cycle pour mieux comprendre (s'éduquer ?) : le pédagogisme latent n'est jamais loin. Bref, malgré une apparence de richesse scriptovisuelle, l'interaction entre image et texte n'est que de surface, le texte est pauvre et le mandat de communication scientifique n'est que médiocrement rempli.
- 6 Le chapitre 4, « La socialisation des savoirs scientifiques dans la littérature pour enfants. Retour sur la *Coccinelle à sept points* », étend l'analyse de l'« intrication du lire et du voir » dans la vulgarisation scientifique pour les enfants à sept ouvrages sur la coccinelle (trois documentaires, trois narratifs et un entre les deux) comportant tous un important paratexte iconographique, qui devient même l'élément structurant majeur. Les éditeurs redoublent d'efforts dans l'exploitation de la matérialité du livre (utilisation originale de la double page, des transparents et autres caches), si bien que l'efficacité communicationnelle repose sur le graphisme et la mise en page, dont la régularité est posée comme clef de voûte de la lecture. Mais cette régularité crée-t-elle ou requiert-elle de bons lecteurs ? (Les recherches sur l'édition scolaire scientifique ont sans doute apporté des éléments de réponse à la question du développement de la lecture par un patron visuel où chaque choix est signifiant.) L'analyse met également en lumière la place accordée à la langue de spécialité. Narratifs ou documentaires, les ouvrages sur la coccinelle visent en effet tous, au moins implicitement, à communiquer des savoirs sur cet animal. Quelle forme de médiation linguistique est utilisée ? L'analyse de corpus laisse voir, comme on peut s'y attendre, une grande variété dans les choix, de l'absence de toute terminologie au recours à une terminologie savante camouflée sous un style familier. Certains ouvrages lient efficacement la terminologie à l'iconographie, mais ce n'est pas toujours le cas.
- 7 Le chapitre 3, « Figurabilité et image exhibée dans la littérature scientifique pour enfants », se penche justement sur la capacité de l'iconographie à faire comprendre : « Existe-t-il, dans la communication scientifique destinée aux enfants, un effet de supériorité de l'image ? » (p. 65). Jacobi distingue deux types d'images : imagerie scientifique savante non remaniée et imagerie créée pour la vulgarisation. L'analyse d'un corpus sur la figuration de la fièvre et du goût met en évidence beaucoup de choix iconographiques pauvres, aux deux extrémités du spectre : d'une part un iconisme inutile, circulaire par représentations référentielles ou analogiques (goût du lait = verre de lait) ; à l'autre extrême, un déficit de figurabilité

par absence totale de redondance entre le texte et l'image : la schématisation ne transpose pas l'information, mais la construit en s'appuyant sur des conventions qui ne sont familières qu'aux spécialistes et s'avèrent donc inefficaces sur le plan de la vulgarisation.

- 8 Dans le chapitre 5, « *Apoutsiak, le petit flocon de neige : anatomie d'un chef-d'œuvre* », Jacobi vise à mettre au jour la « recette » de cet ouvrage pour les enfants écrit et dessiné en 1948 par Paul-Émile Victor, ethnologue et explorateur du Grand Nord. Il s'agit donc d'un livre écrit directement par un scientifique pour les enfants. Première observation : s'il n'y a pas d'uniformité dans la mise en espace scriptovisuelle, mais au contraire une variété dans les dessins et dans le format du texte, cette instabilité est trompeuse et sous une apparence de grande liberté se cache une organisation savamment contrôlée. Comme dans d'autres ouvrages analysés, on a une double textualité (récit pour l'enfant d'une part, commentaire sur les images pour les parents et les enfants d'autre part), mais les deux textes sont autonomes et on ne manque « rien » en ne suivant que le fil de l'un. S'ajoute un jeu d'interpellations ludiques, et même émotives, du lecteur. Bref, le mécanisme du texte se montre. Enfin, le travail de mise en page va au-delà de la recherche de la qualité iconographique ou d'originalité dans le concept graphique et témoigne d'un souci typographique de tous les mots. Dans un processus aussi contrôlé, on peut même voir l'image précéder le texte (généralement un défaut flagrant) à condition que des répétitions assurent la cohésion. En ce qui concerne la valeur scientifique de l'ouvrage, Jacobi ne peut passer sous silence le rejet de cette ethnographie-là, admirative devant la beauté pure des peuples primitifs. Mais c'est dans son cadre de production que l'ouvrage doit être jugé et le repositionnement épistémologique ne retire pas au livre son efficacité communicationnelle.
- 9 De ses analyses, Jacobi tire plusieurs constats : beaucoup d'ouvrages de vulgarisation scientifique pour les enfants manquent de qualité littéraire et de poésie ; leur valeur scientifique peut assez souvent être prise en défaut ; l'interaction image-texte et le tissage des lectures de l'enfant et du parent sont aussi souvent déficients. Que reste-t-il à part un produit de consommation visant un adulte soucieux de donner toutes les chances de réussite à ses jeunes enfants ? Jacobi n'en tire pas pour autant une conclusion de médiocrité générale, vu la non-représentativité de son corpus. En fait, Jacobi soulève les questions, mais n'y répond pas. À d'autres d'aller en profondeur.

AUTEURS

SYLVIE CLAMAGERAN

Sylvie Clamageran est professeure à l'Université York (Toronto).

Courriel : clamageran@sympatico.ca

Claude JAEGLÉ (2007), *L'interview. Artistes et intellectuels face aux journalistes*

Paris, Presses universitaires de France

Pierre Gosselin

RÉFÉRENCE

Claude JAEGLÉ (2007), *L'interview. Artistes et intellectuels face aux journalistes*, Paris, Presses universitaires de France.

- 1 « Nous vivons toujours sous le règne de ce mépris : saleté de la parole et du charme. Saleté de ceux qui parlent par plaisir. Être renommé pour son éloquence est une bassesse » (p. 43). Voilà une phrase qui résume en partie la problématique de ce livre où l'auteur va observer les situations d'interview telles que les ressentent Deleuze, Derrida, Sartre ou Lacan, mais aussi les jazzmen Basi, Parker, Gillespie ou Miles Davis.
- 2 Les artistes et les intellectuels sont de plus en plus confrontés à la nécessité de donner des interviews, soit de leur propre chef, soit par obligation — les acteurs sont souvent obligés par contrat de répondre à un certain nombre d'interviews pour la sortie d'un film, on peut se souvenir que Simone Signoret (artiste mais aussi écrivaine) appelait cela « l'après-vente » — or ils n'y sont préparés, ni culturellement ni intellectuellement.
- 3 Pour tenter d'expliquer cette situation particulière à notre culture, l'auteur développe quatre chapitres : « La Parole publique et l'interview », « Questions et réponses », « Micros et caméras : la spectralité » et « Le jazz et l'interview ». Chapitres que nous allons parcourir un à un.

La parole publique

- 4 Nous ne sommes pas habitués à prendre la parole en public, l'apprentissage « des techniques oratoires et dramatiques relève d'activités minorées de détente et de loisirs. Elles sont reléguées hors du cursus officiel vers les structures para-scolaires [...] » (p. 33).
- 5 Selon l'auteur, cela s'explique par le fait que « la plupart des épreuves importantes d'un examen sont écrites » (p. 29). Paradoxe de la gestuelle, avant que les spécialistes en communication viennent expliquer la nécessité de souligner son propos par des gestes cohérents, l'orateur était persuadé de ne pas faire de gestes. Inhibition culturelle mais aussi religieuse, notre société principalement catholique répugne « à s'autocélébrer en public » (p. 76), or « l'interview [...] d'origine américaine [...] émane d'une culture protestante et relève d'une tout autre symbolique de la parole individuelle devant la communauté » (p. 75).
- 6 Pour toutes ces raisons, nous avons beaucoup de mal à passer du domaine de la conversation privée à la prise de parole en public.
- 7 L'auteur conclut avec Gérard Génette qui désigne « l'interview comme <corvée d'interview> à laquelle se prête un auteur dans le but <non intellectuel> d'une <publicité gratuite> au moment de la sortie de son livre » (p. 98).

Questions et réponses

- 8 De l'autre côté du micro ou du stylo, le journaliste n'a pas reçu de formation spécifique afin de « traiter la situation pour l'interviewer [...] L'empirisme et le folklore dominant » (p. 106). Tandis que celui qui répond à l'interview se trouve dans la situation d'un acteur improvisant « sans en avoir conscience ni en posséder la technique » (p. 109). Ici, la situation du chercheur est différente de celle de l'artiste pour qui le public principal est justement celui qui va venir le voir. Or, pour le scientifique, même s'il passe dans une émission grand public, il « pense bien plus aux réactions des membres du laboratoire qu'il retrouvera le lundi qu'à tout autre interlocuteur — ce qui lui fait rater le lectorat [...] » (p. 111) qui pourrait s'intéresser à son travail. Et de rappeler que lorsqu'un grand scientifique est convié à parler à la télévision, ce dernier cherche à développer une stratégie particulière pour se mettre en situation pour son public : aussi pendant « toute l'émission, Leprince-Ringuet mobilise l'image de ce Gaston [un voisin de sa maison de campagne], répond à ses interrogations, ses critiques imaginaires [...]. Idée lumineuse en ce qu'elle change la donne cognitive : au lieu d'un public innombrable [...] il s'est mis en relation imaginaire avec un spectateur unique dont il connaît le visage et les réactions » (p. 134).

Micros et caméras : la spectralité

- 9 Dans cette troisième partie, l'auteur fait référence à Derrida qui « nomme spectral ce trouble qui hante la personne dont une machine capte la voix et l'image et qui se découvre destiné, avec plus ou moins de conscience, à devenir une archive » (p. 163). Et de noter avec un certain humour : « Quand les intellectuels [...] fuient les interviews [...], c'est une chose excellente pour leur santé » (p. 147).

- 10 Comment se comportent les professionnels de l'interview ? L'auteur rappelle qu'« Alain Veinstein, qui interroge tous les soirs de la semaine sur France-Culture essentiellement des auteurs, confie dans son livre *L'intervieweur* avouer qu'il endure souvent un trac torturant quand il approche lui-même du micro. Mais, dès que le micro est ouvert, il retrouve son calme [...] il précise qu'à son sens, la peur est le point nodal qui unit interviewer et interviewé de chaque côté de la table du studio » (p. 141).
- 11 Contrairement à ce que l'on peut croire, l'interview n'est pas une conversation donc n'est pas une situation naturelle, elle demande une formation. « Dans *Échographie de la télévision*, Derrida reconnaît lui aussi que l'interview demande une adaptation similaire à celle permettant de <conduire une voiture où, même, l'artificialité d'enseigner devant une assemblée> » (p. 177).

Le jazz et l'interview

- 12 Dans cette dernière partie particulièrement intéressante et originale, l'auteur puise chez ces spécialistes de l'improvisation que sont les jazzmen leur capacité à répondre à un interview. Pour cela, il ne se contente pas des entretiens parus dans des revues spécialisées, il se penche aussi sur les images filmées et constate : « L'aisance des musiciens de jazz en interview étonne d'autant plus qu'ils ne sont pas moins sensibles que les autres artistes aux troubles de l'enregistrement » (p. 219). Il oppose d'ailleurs la spontanéité des musiciens noirs comme Miles Davis, Count Basie, Charlie Parker ou Dizzie Gillespie à la retenue d'un Brubeck qui « exprime la tension craintive d'un homme sans confort [qui] paraît chercher l'approbation du journaliste avec l'amabilité soucieuse d'un bon élève » (p. 189-190). C'est cette faculté d'improvisation musicale qui permet à ces artistes d'être plus à l'aise dans cette situation d'improvisation verbale qu'est l'interview. Il note que « si les artistes occidentaux ne citent que du bout des lèvres et avec parcimonie leurs prédécesseurs et leurs contemporains [...] les musiciens de jazz énumèrent des catalogues pléthoriques de leurs artistes de prédilection [...]. Ces recensions légendaires semblent descendre en droite ligne des récitations des griots africains [...] » (p. 205).
- 13 La société médiatique se nourrit de plus en plus d'interview. Il faut être vu. Jaeglé interpelle Derrida et ce qu'il nomme « protestanisation de la société » (p. 280) ; cette modification du rapport à la parole entraînée par la télévision. On pense également à Warhol et à ses quinze minutes de notoriété pour conclure avec l'auteur : « Nul n'ira sur un plateau télévisé en revenant aussi propre qu'il l'était avant ce péché. Même le mieux intentionné des journalistes ne pourra offrir l'identité à soi-même que l'auteur rêve de préserver dans sa rencontre avec les médias. La pureté des valeurs est irrémédiablement atteinte » (p. 282-283).
- 14 Pour la première fois dans un ouvrage, un chercheur se penche sur cette situation nouvelle pour l'artiste, mais surtout pour l'intellectuel de se confronter à la nécessité de l'interview. Pour terminer, je rappellerai que déjà, pour participer à l'émission phare de la littérature des années 1970, *Apostrophe*, certains auteurs suivaient un *training* dans des studios privés avec des journalistes de télévision, car il ne s'agissait pas de manquer, pour cause d'inhibition culturelle, ce moment qui pouvait faire le succès ou l'insuccès d'un livre.

AUTEURS

PIERRE GOSSELIN

Pierre Gosselin est professeur à l'Université catholique de l'Ouest (Angers) et membre de l'Institut supérieur de l'enseignement privé de Polynésie (Papeete).

Courriel : pierre_jean.gosselin@orange.fr.

Nangnigui David KAMARA, Christian
Edmon Bepi POUT et Davidson
William Taffotien ASSANVO (2006),
*Les technologies de l'information et de
la communication et la diplomatie en
Afrique : défis et enjeux*

Québec, Presses de l'Université Laval

Odile Riondet

RÉFÉRENCE

Nangnigui David KAMARA, Christian Edmon Bepi POUT et Davidson William Taffotien ASSANVO (2006), *Les technologies de l'information et de la communication et la diplomatie en Afrique : défis et enjeux*, Québec, Presses de l'Université Laval.

- 1 L'économie est l'aune à laquelle on juge les nations. L'importance de leur population et même la puissance de leur armée sont secondaires. L'Afrique doit prendre en compte cette donne mondiale et tenter de se faire respecter malgré sa pauvreté. C'est cette préoccupation qui a conduit à cet ouvrage : comment la diplomatie africaine peut-elle utiliser le potentiel des TIC pour améliorer son niveau d'information, son potentiel de prise de décision, sa capacité de dialogue avec les autres régions du monde ?
- 2 La mondialisation lance à l'Afrique un véritable défi. La planète est confrontée à trois révolutions. En premier lieu, une révolution économique globale, qui se manifeste par un effacement des États comme régulateurs du développement économique. En deuxième lieu, une révolution numérique, au point que l'on peut parler aujourd'hui d'un « sixième continent » : celui des échanges commerciaux, financiers, humains,

culturels dé-territorialisés. Enfin, une révolution génétique avec l'émergence des biotechnologies. Cette situation ne sera pas automatiquement favorable au Tiers-Monde. Quelles sont alors ses marges de manœuvre, et notamment dans le cas des pays africains ?

- 3 La mondialisation n'est pas seulement économique et financière. Comme Marshall McLuhan l'avait annoncé, elle a une facette culturelle. Le déséquilibre dans les relations culturelles entre les pays est aussi grand que le déséquilibre économique. Mais la mondialisation, autant qu'un rapport de force, peut aussi être comprise comme une recherche d'équilibre, un jeu stratégique avec des acteurs changeants (institutions internationales, ONG, États, société civile, médias...) qui se régulent, se surveillent, se mettent en crise.
- 4 La politique étrangère d'un État est forcément marquée par cette situation. La diplomatie, notamment, est atteinte par les transformations du système international, comme celles qui sont induites par les techniques, les changements économiques ou de mentalité. Par exemple, elle a de plus en plus pour fonction de favoriser les affaires du pays qu'elle représente. Comment se pose alors pour l'Afrique la question de la lutte contre la pauvreté ?
- 5 Le développement se veut aujourd'hui « durable », les organisations internationales tentent de penser équité et justice. Mais l'image de l'Afrique reste celle d'une terre pillée, qui meurt. L'étape de la décolonisation, lorsque les relations économiques avec l'ancienne métropole favorisaient malgré tout l'exportation de la production, était aussi un temps d'investissements publics, souvent accompagnés d'un parti unique. Dans les années 1970, des accords produits sont mis en place. L'endettement des pays africains permettait une certaine stabilisation de leur croissance, mais cette période a été aussi celle des mauvais choix et des équipements inadaptés ou surdimensionnés. La crise enfin a éclaté dans les années 1980, entraînant une mise en tutelle de l'Afrique par les institutions internationales, qui ont exigé des ajustements mal supportés par les populations.
- 6 Aujourd'hui, l'Afrique est prise entre deux options contradictoires. Pour les États-Unis, le développement du commerce dispense de l'aide, car la libéralisation du commerce tend à l'équilibre automatique des besoins et de l'offre. Dans la perspective plus habituelle en France, l'aide et le commerce doivent se compléter. Mais comment instaurer l'un et l'autre commerce, alors que la démocratie est aléatoire, la gouvernance des entreprises peu normalisée et que l'intégration régionale est faible ? Les TIC sont retenues comme l'un des secteurs à développer, tant comme secteur économique que comme outil transversal. Mais pour quoi faire et comment ?
- 7 La révolution technologique est un défi pour la diplomatie africaine dans le contexte actuel, car les acteurs internationaux sont de plus en plus nombreux et les diplomaties sont concurrencées sur leur propre terrain. Ne prenons qu'un seul exemple : aujourd'hui, 2000 organisations non gouvernementales (ONG) sont accréditées auprès de l'ONU, contre 40 en 1945. Les ONG prennent de plus en plus de place, mais aussi les multinationales, les mafias, les diasporas, les organisations de défense des consommateurs, les internationales syndicales, les institutions religieuses, les fondations philanthropiques ou les militants de la protection de l'environnement. Dans ce contexte, la diplomatie d'un pays africain n'est que l'un des acteurs, un acteur aux moyens particulièrement faibles, et souvent un acteur considéré comme partial ou fragile. Ensuite, nombre de problèmes ont une dimension mondiale. Pensons par

exemple à celui de l'eau : un fleuve ne s'arrête pas aux frontières d'un État. Une « gouvernance » mondiale doit s'appliquer à la gestion des ressources naturelles, la croissance de la population, les contaminations sanitaires, les marchés financiers, la déforestation, les réfugiés, la drogue, la propriété intellectuelle...

- 8 L'Afrique, avec son instabilité chronique, sa production en baisse, ses coups d'État, ses crises politiques, sa dépendance de l'aide extérieure, une division internationale du travail qui lui est défavorable, un marché qui impose sa loi, est nettement désavantagée. Ses diplomates passent le plus clair de leur temps à négocier des aides. L'intégration régionale est lente, la coordination des politiques économiques balbutiante. L'entente même sur quelques dossiers communs comme le réchauffement climatique, le droit maritime, les négociations internationales ou le vaccin antipaludéen reste encore de l'ordre du vœu pieux. Ces problèmes peuvent sembler éloignés de la question technologique. Or, ce n'est pas le cas : « La plupart des outils pour traiter les nouvelles questions sont *informatiques* » (p. 83).
- 9 Aujourd'hui, l'informatique transforme le travail des diplomates : réseaux locaux, métropolitains, grande distance, virtuels, réseaux connectés avec leurs services (messagerie, forums, transfert de fichiers...). Cet ouvrage analyse 23 systèmes diplomatiques africains, majoritairement d'Afrique du Nord ou d'Afrique de l'Ouest. Un pays sur deux seulement a un niveau d'informatisation satisfaisant de son appareil diplomatique. Parmi eux on trouve, sans surprise, l'Afrique du Sud, l'Algérie, le Maroc, la Tunisie et l'Égypte, mais aussi le Gabon, le Burundi, l'Éthiopie ou le Rwanda. Souvent, seuls quelques responsables et leurs secrétariats sont équipés (Burkina, Cameroun, Congo). Parfois une salle informatique est à la disposition des diplomates (Gabon, Ouganda, Burkina) pour permettre l'accès à Internet. Seuls les pays d'Afrique du Nord ont une réelle démocratisation de l'accès dans les services. Mais la plupart des postes à l'étranger ne sont pas équipés. Les réseaux informatiques internes sont encore plus rares (six pays seulement en possèdent : Afrique du Sud, Égypte, Burundi, Gabon, Maroc et Rwanda). Aucun système diplomatique africain n'est entièrement relié, incluant service central et postes à l'étranger. Et quant à l'accès à Internet, la Guinée Équatoriale et Madagascar en sont privés. Enfin, tous les diplomates n'ont pas d'accès : une fois sur deux, seuls quelques bureaux ou services sont branchés. Or, l'activité diplomatique est une activité d'information et les personnels ont dans les faits un niveau d'appropriation des TIC qui leur permettrait d'utiliser les accès s'ils leur étaient offerts.
- 10 La troisième partie de l'ouvrage analyse les enjeux et veut proposer un modèle de l'articulation entre technologies et activités diplomatiques en Afrique. Il est dommage que, à ce stade, les généralités et stéréotypes s'enchaînent : les professionnels de l'information sont « en perpétuelle quête de lisibilité d'un environnement international toujours en mouvement » (p. 127). Il faut des « informations fiables, pertinentes et complètes » qui peuvent aider à la négociation. Bref, « toutes ces possibilités renforceront la souplesse, la fluidité et, partant, l'efficacité du travail des diplomates et feront des administrations diplomatiques des structures à l'avant-garde du progrès et de la performance » (p. 128). Ces actes de foi répétés dans le potentiel de la technique s'ouvrent parfois sur des perspectives plus précises : faciliter les services de base dans les accréditations multiples, favoriser l'informatisation à tous les niveaux de la hiérarchie pour faciliter la constitution des dossiers, créer et entretenir des bases de données, accélérer la circulation des comptes rendus de rencontres internationales.

- 11 L'analyse des obstacles est sans concession. Les ambassades africaines ont parfois du mal à payer leur loyer ou leur téléphone. L'Afrique a des problèmes énergétiques, d'infrastructure, d'instruction des populations, de mauvaise gouvernance, et même de remise à niveau des équipements et des logiciels une fois que l'équipement est acquis. « Lorsqu'on regarde les habitudes et le style de vie de la plupart des administrations africaines (corruption, détournement, surfacturation, etc.), on se rend compte que le problème majeur se présente plus en termes de gestion des fonds et des dépenses publiques que des moyens financiers eux-mêmes » (p.153). Mais surtout, une diplomatie a besoin d'une stratégie globale et d'objectifs clairs, sans quoi toutes les infrastructures, même les plus modernes, sont inopérantes. Or, il y a là un réel problème : les pays africains n'organisent que rarement des conférences des ambassadeurs, les diplomates n'ont pas toujours de feuille de route pour leur action, les armoires sont déjà pleines de rapports non exploités, les relations directes des chefs d'État relativisent l'action de leur propre diplomatie.
- 12 Il faut donc, à propos des TIC, se demander quelle doit être leur fonction. La diplomatie africaine ne peut, comme celle des pays développés, s'orienter vers la puissance ou l'influence. Mais elle doit pouvoir inventer ses choix, faire entendre sa voix sur les agendas, voire les décisions, ce qu'elle ne fait pas aujourd'hui. Les instruments électroniques peuvent être l'outil d'une autre manière de procéder.
- 13 Comment procéder concrètement, quels objectifs devraient être ceux de l'Afrique ? Là encore, l'ouvrage se contente de souhaits généraux : il serait souhaitable d'éviter l'amateurisme actuel, les pays africains devraient coordonner leurs négociations commerciales, avoir aussi des initiatives communes en politique étrangère, participer à des dispositifs d'alerte rapide des tensions et crises. Ces perspectives impliquent un changement de mentalité : il faudra pour chaque diplomate accroître son discernement, se méfier de possibles désinformations et des rumeurs...
- 14 L'ouvrage est clair sur la nécessité d'utiliser les technologies, de les comprendre comme un instrument de base et non comme un outil de prestige. Mais il est dommage que, parvenu au moment de tirer les conclusions des analyses, l'ouvrage se fasse court, les implications imprécises. On considérera cependant le titre avec intérêt, tant la préoccupation est peu commune.

AUTEURS

ODILE RIONDET

Odile Riondet est membre de Elico, Rectorat de Lyon. Courriel : odile.riondet@wanadoo.fr

Annabelle KLEIN (dir.) (2007), *Objectif blogues ! Explorations dynamiques de la blogosphère*

Paris, L'Harmattan. (Coll. « Communication et civilisation »)

Christine Leteinturier

RÉFÉRENCE

Annabelle KLEIN (dir.) (2007), *Objectif blogues ! Explorations dynamiques de la blogosphère*, Paris, L'Harmattan. (Coll. « Communication et civilisation ».)

- 1 Cet ouvrage est le fruit d'un travail collectif de chercheurs belges du Groupe de recherche interdisciplinaire Communication et Internet (GRICI) de l'Université de Namur (Belgique), réunis autour d'Annabelle Klein. L'analyse de la blogosphère belge, si elle va permettre d'identifier les caractéristiques des différents genres de blogues va également conduire l'équipe de recherche à construire une méthodologie d'analyse commune, facilement transférable. Elle est complétée par une abondante bibliographie largement internationale.
- 2 L'élaboration de cette « typologie dynamique » commune s'appuie sur une définition préalable du blogue. Dans une perspective sociotechnique, le blogue présente quatre caractères spécifiques : facilité de publication, publication chronologique et archivage, hypertextualité et interactivité. Comme objet communicationnel, le blogue est bien compris comme un média, un moyen d'expression permettant la rétroaction, le blogue est donc aussi une relation. Ensuite, une grille d'analyse des blogues est construite : techniques utilisées, caractéristiques sociodémographiques des blogueurs, thématiques des blogues, audience et palmarès des blogues et enfin le *tagging* ou référencement par les blogueurs.
- 3 À partir de ces premiers éléments de cadrage, la typologie « dynamique » proposée par le groupe de recherche va chercher à mettre en valeur plus précisément la dimension

relationnelle du blogue, la proposition d'interaction dont il est porteur en direction des internautes. Un premier axe, dit axe d'implication — posée comme une « implication narrative » (p. 49) —, va permettre de prendre en compte les différentes formes de la relation énonciateur/énoncé¹, entre implication confondue et implication différenciée. Un second axe, celui de l'interaction, va permettre de considérer la relation entre le blogueur et son public, entre conversation et publication. Vont alors être mises en évidence quatre zones : zone de la correspondance, zone du témoignage, zone de l'interpellation et zone de l'information. Utilisées comme critères typologiques d'analyse, elles vont permettre de mettre en évidence les particularités des différents blogues analysés.

- 4 Les sept chapitres suivants présentent des analyses de différents genres de blogues utilisant la méthodologie exposée, et mêlant différentes formes de recueil de données : analyse de contenu, entretiens, analyse quantitative des échanges. Les sept catégories de blogues retenus sont : les blogues de journalistes, les blogues d'hommes politiques, les blogues scientifiques, les blogues pédagogiques, les blogues d'entreprise et les blogues de jeunes. Pour chacun d'entre eux, il s'agit de mettre en évidence la « promesse du genre² » et surtout d'identifier la dynamique du changement qui est à l'œuvre dans les blogues, sur chaque terrain observé.
- 5 Les blogues de journalistes annonceraient l'émergence d'un « néojournalisme » (p. 74) construit autour de la liberté d'expression retrouvée du journaliste et l'interaction réelle avec le public, forme idéalisée de communication « horizontale ». Les blogues politiques seraient eux plutôt des produits marketing destinés à la promotion de leurs auteurs, relayant les médias de masse. Les blogues scientifiques apparaissent soit comme des outils de travail, soit comme des supports de diffusion d'information. La question centrale reste alors celle de la « confiance comme moyen de validation des connaissances échangées » (p. 123). Les blogues pédagogiques pourraient devenir des vecteurs puissants d'évolution des pratiques pédagogiques des enseignants, valorisant la dynamique propre de « l'apprenant » devenu plus intensément acteur de ses apprentissages et constructeur de ses savoirs. Ce rééquilibrage de la relation élève-enseignant n'est pas sans analogie avec celle qui est proposée par les blogues de journalistes entre journalistes et lecteurs. Les blogues d'entreprise sont très largement des outils de promotion, complétant la gamme des canaux marketing classiques. Pour les entreprises virtuelles, le blogue construit également la relation de proximité aux internautes, palliant ainsi l'absence d'espaces réels de rencontre ; il favorise alors la personnalisation de la relation client. Ce dispositif rejoint, dans sa finalité, le blogue des hommes politiques. Les blogues de jeunes permettent de mieux cerner les formes de sociabilité qu'ils développent, « être ensemble basé sur les relations tendues entre une individualité émotionnelle et une tyrannie du conformisme » (p. 183). Ces formes de sociabilité perdureront-elles quand ces jeunes générations parviendront à l'âge adulte ? Le succès de Facebook auprès des 25-35 ans semble suggérer une réponse positive. Enfin, un chapitre juridique vient utilement rappeler les règles de droit qui s'imposent aux blogueurs (droit européen, droit belge). Mais l'innovation que représente le blogue comme forme d'expression publique fait du blogueur un « funambule » progressant entre sa propre responsabilité d'éditeur de contenu et celle qui va lui être attribuée, la responsabilité sur les contenus écrits par les internautes contributeurs sur son blogue. Le dommage sera alors évalué en fonction et de la portée et du public du blogue.

- 6 Et c'est précisément sur ces questions d'audience et de fréquentation des blogues, de la mesure des interactions, du dénombrement des participants et des participations que pèche ce fort intéressant travail. S'il est pertinent et efficace de travailler à la conception d'outils d'analyse de ces nouveaux médias, il est nécessaire, pour la bonne compréhension de leur impact, de travailler également sur des données de quantification et de fréquentation. Certes, l'étude des audiences des sites pose encore des problèmes méthodologiques, mais le rappel de l'état des équipements des foyers belges en 2006, des temps passés à ces activités de *bloguing* et de la réalité de la participation effective des internautes à ces nouveaux espaces d'expression enrichirait considérablement la portée déjà grande de ces analyses et la place d'Internet, du Web et *in fine* des blogues dans les pratiques médiatiques des publics visés.
-

BIBLIOGRAPHIE

CARDON, D., et H. DELAUNAY-TETERE (2006), « La production de soi comme technique relationnelle, un essai de typologie des blogues par leurs publics », *Réseaux*, n°138, p. 15-71.

JOST, François (1997), « La promesse du genre », *Réseaux*, n°81, p. 11-31.

NOTES

1. Il s'agit de la reprise des critères proposés par Cardon et Delaunay-Teterel (2006).
 2. Suivant la définition qu'en propose Jost (1997).
-

AUTEURS

CHRISTINE LETEINTURIER

Christine Leteinturier est professeure à l'Université Panthéon-Assas (Paris 2).

Courriel : christine.leteinturier@u-paris2.fr

Bernard LAMIZET (2006), *Sémiotique de l'événement*

Paris, Éditions Lavoisier

Valérie Gorin

RÉFÉRENCE

Bernard LAMIZET (2006), *Sémiotique de l'événement*, Paris, Éditions Lavoisier.

Comprendre les représentations de l'événement dans les médias, c'est ainsi comprendre comment se forment notre culture, notre mémoire et notre engagement politique dans l'espace de la sociabilité (p. 17).

- 1 Bernard Lamizet nous invite à revenir sur les constructions et les représentations de l'espace public mises en scène par les médias. En se basant sur un corpus d'articles d'actualité internationale issus exclusivement du *Monde* — le choix se justifiant par l'étude de la médiatisation de l'événement dans un corpus homogène —, cet ouvrage très complet et détaillé nous permet de conceptualiser et de comprendre comment se fabrique « l'événement », ainsi que les diverses approches sémiotiques qui lui sont intrinsèques.
- 2 Reprenant le paradigme de « l'espace public » tel qu'il fut pensé par Habermas pour le XVIII^e siècle, à savoir un espace de visibilité, de reconnaissance et de représentations, l'auteur revient sur les processus de construction de sens et d'interprétation de l'actualité entre les différents acteurs sociaux. Cette sémiotique des faits sociaux s'articule autour du complexe événementiel formé par les trois pôles développés par De Saussure, que sont le *référént* (les faits), la *forme signifiante* (le support qui permet de les exprimer) et le *signifié* (les interprétations de ces faits à travers leurs représentations). En une quinzaine de chapitres, l'auteur dissèque ainsi les différentes logiques à l'œuvre dans la constitution de l'événement et ses lieux de manifestation : les sphères de

production de sens à l'événement (médias, politique, histoire), ses repères spatio-temporels, sa mise en scène narrative et esthétique, les processus mémoriels ou encore les questions de continuité ou de rupture que pose l'événement dans le continuum historique.

- 3 La médiation, voire médiatisation, de l'événement constitue l'argument central de la thèse de Bernard Lamizet sur la question de production de sens. Qu'il soit le produit d'un discours historique ou politique, un événement n'est tout d'abord perçu comme tel uniquement parce qu'il est le résultat d'une médiation qui nous permet de structurer et de penser notre appartenance commune dans un espace de sociabilité défini par les mêmes codes. Dans les représentations du monde qu'ils mettent en scène, les médias participent d'une forme d'unification culturelle de la société autour d'une identité et d'une conscience politiques communes : « la logique de l'information sur l'événement dans les médias n'est pas tant de faire acquérir du savoir sur lui que de faire assumer, par la médiation de l'opinion suscitée, une identité politique qui nous fonde » (p. 22). À travers le discours médiatique, l'événement devient donc un signe porteur d'un sens que lui donne la sémiotique politique.
- 4 « Miroirs » des événements et participants de notre construction en tant qu'acteurs de sociabilité, les médias sont également une mémoire, à la fois singulière et collective, qui assurent la pérennité du lien social. En cela, Lamizet distingue les différentes approches de l'événement dans le discours historique et le discours médiatique. Alors que la démarche historique s'efforce d'interpréter le passé en prenant du recul, de donner du sens à posteriori aux actions des sujets sur un temps long qui ne permet pas d'engagement politique, la démarche des médias consiste à influencer l'opinion publique dans le présent, un temps court qui permet une forme d'engagement politique. Parce qu'ils sont proches des événements dont ils parlent et des acteurs qu'ils mettent en scène, les médias nous impliquent en faisant de nous des citoyens-acteurs politiques, mais aussi des sujets de sociabilité.
- 5 Constituant identitaire de par sa médiation, l'événement se manifeste sur une échelle spatio-temporelle aussi bien que par une mise en forme narrative et esthétique. Qu'il soit réel (informatif), symbolique (mis en récit) ou imaginaire (fictif), l'événement mis en scène par les médias se décline sous des formes sémiotiques multiples qui participent à la construction du sens et de l'interprétation qu'on pourra lui en donner. Aux différents niveaux de temporalité qui structurent l'événement (« le temps réel ») et sa mise en récit (« le temps symbolique ») s'ajoute toute une sémiotique de l'espace qui évoque la « scène événementielle » des faits d'actualité et de leurs représentations médiatiques. La mise en scène de l'événement trace ainsi une géographie symbolique de l'espace public où se dessinent et se reconfigurent les lieux et les territoires de la sociabilité. Ces processus structurants sont liés aux formes signifiantes de la communication et l'information, entre la mise en récit de l'événement et sa mise en images.
- 6 Se gardant d'une nouvelle redéfinition de l'analyse de discours ou du traitement de l'image, Lamizet permet de s'interroger sur la question de l'unité culturelle produite par le langage textuel et imagé, notamment sur les questions de narrativité, de temporalité et le rôle des personnages-acteurs de l'événement. Ces mises en scène doivent en effet mener à une identification des lecteurs/spectateurs au sens de l'événement construit par les médias, mais aussi à sa portée et à ses conséquences. Or, bien que la représentation politique nous permette de rendre intelligibles les activités

et les stratégies de nos semblables, la représentation esthétique est tout aussi importante puisqu'elle met en scène visuellement l'événement, son immédiateté et son évidence accentuant encore l'effet de miroir produit par les médias. Il accorde d'ailleurs une place importante à l'événement « montré », que ce soit sous la forme des médias visuels mais aussi les arts plastiques, le cinéma et le théâtre qui permettent une médiation sublimée de l'événement, polarisant son sens entre politique et esthétique. Ainsi, voir l'événement participe du processus d'appartenance ; « c'est, au fond, découvrir la dimension sociale et institutionnelle du miroir constitutif de l'identité » (p. 150).

- 7 Au-delà de sa représentation, l'événement ne peut prendre sens que s'il est confronté, comparé à d'autres. Tout événement est singulier ; mais sa constitution en tant que telle nécessite des acteurs sociaux de le situer dans un horizon référentiel. Présenté dans les médias comme un signe de rupture, de discontinuité dans le continuum historique, il peut aussi prendre sens quand il est replacé dans la linéarité de l'histoire, quand il est contextualisé, comparé à des événements similaires à une époque donnée ou dans leurs conséquences. La « sémiotique de l'archive et de la mémoire » nous permet donc de nous interroger sur les processus qui amènent un événement dans une dimension collective symbolique, celle du savoir et de la culture, nous permettant de structurer notre historicité. Or la mise en sens n'est pas toujours évidente dès lors qu'il s'agit d'un événement inscrit dans une conjoncture de crise ; son issue incertaine rend sa forclusion impossible, obligeant par là les médias à identifier les facteurs de crise et les nouvelles identités émergentes à travers rebondissements et suspens narratif. Bernard Lamizet va plus loin puisqu'il s'interroge aussi sur « la guerre ou la perte de sens » (p. 235) et la spécificité de l'événement-guerre. L'approche est intéressante, puisqu'à travers une « sémiotique de l'attente de la disparition de l'autre », il nous permet de mieux saisir les logiques d'affrontements entre adversaires au sein même de l'occupation de l'espace public et les médiations propres aux représentations de guerre, notamment la question de l'irreprésentable.
- 8 Inscrite dans les champs du politique, du social et de la culture, cette *Sémiotique de l'événement* redéfinit les processus de création de sens entre acteurs et récepteurs. Que ce soit par la « grammaire de l'événement », c'est-à-dire la mise en récit médiatique, ou par une « sémiotique de la lecture », qui consiste à « penser sa signification, [à] l'interpréter » (p. 117), son auteur accomplit le cycle de l'élaboration d'une culture de l'actualité entre production et réception. Il nous invite ainsi à repenser nos représentations du monde selon ce que nous sommes et selon les symboles dans lesquels nous nous définissons, reconfigurant par là la logique de construction de soi et les notions de culture et d'identité. Il est toutefois à regretter que l'étude se limite à une vision très généralisante de l'effet des médias, sans nuancer l'interaction éventuelle des acteurs de sociabilité dans l'espace public.

AUTEURS

VALÉRIE GORIN

Valérie Gorin est doctorante et assistante de recherche à l'Université de Genève.

Courriel : valerie_gorin@hotmail.com

Jim LEACH et Jeannette SLONIOWSKI (dir.) (2003), *Candid Eyes. Essays on Canadian Documentaries*

Toronto, University of Toronto Press

Alain Laramée

RÉFÉRENCE

Jim LEACH et Jeannette SLONIOWSKI (dir.) (2003), *Candid Eyes. Essays on Canadian Documentaries*, Toronto, University of Toronto Press.

- 1 Les dernières décennies ont été fort prolifiques en production et en diffusion de documentaires. Paradoxalement, la popularité croissante de ce genre cinématographique, peut-être stimulée par sa contrepartie télévisuelle, la télé-réalité, et sûrement par celle des multiples reportages des nouvelles chaînes spécialisées en information continue, n'a pas eu la même fortune du côté des publications relatives aux études ou à leurs analyses critiques. En effet, et curieusement, on ne dispose que de très peu d'ouvrages scientifiques portant sur l'analyse du documentaire et encore moins sur la théorisation du genre. Cet ouvrage dirigé par Jim Leach et Jeannette Sloniovski, tous deux professeurs au Département de communications, culture populaire et film à l'Université Brock en Ontario, vient combler, partiellement du moins, ce vide¹.
- 2 Il s'agit donc d'un ouvrage collectif auquel ont collaboré, outre les 2 responsables, 12 auteures et auteurs venant pour la plupart du milieu universitaire ontarien. Comme la plupart des ouvrages de cette nature, on y trouve des différences parfois importantes entre les approches et les styles, voire sur le plan qualitatif des analyses. Cependant, une trame commune et bidimensionnelle anime les analyses à savoir d'abord, leur choix des documentaires étudiés — tous proviennent de l'Office national du film du Canada —, et, d'autre part, un certain regard familier à la critique cinématographique qui consiste à appuyer fréquemment les énoncés critiques sur des références internes

au milieu du cinéma — la citation d'un exemple, d'un film, d'un cinéaste ou d'une séquence particulière servant de preuves en soi à la démonstration. Toutefois, ce traitement commun n'est pas suffisamment présent pour rendre hermétiques les analyses à tout autre lecteur plus profane et moins aguerri en références cinématographiques.

- 3 La plupart des analyses se situent dans le cadre d'une épistémologie constructiviste à l'intérieur de laquelle on situe, de manière peu explicite toutefois, différentes perspectives théoriques pour aborder la critique documentaire. Cependant, peu d'entre elles explicitent les liens ténus entre ces appartenances exprimées et la méthodologie utilisée pour conduire les analyses de sorte qu'on est plutôt en droit de se poser la question sur l'utilité et la pertinence des citations et des références théoriques dans l'analyse qui nous est présentée. Mise à part cette faiblesse, les textes sont fort stimulants, intéressants, bien écrits et les analyses plutôt profondes, quoique inégales, et bien situées dans les contextes sociohistoriques de production et de distribution de chacun des documentaires.
- 4 Les auteures et auteurs ont pris soin, quoique parfois de manière discutable — ce qui est le propre d'ailleurs de toute analyse critique en soi —, de situer ces contextes, souvent très politiques, et de s'interroger sur la réception des documentaires dans les différents ordres politique, institutionnel, social et historique de la société canadienne. La difficulté de situer leur problématique par rapport à la question identitaire de la société canadienne et québécoise était d'autant plus grande que bon nombre de ces documentaires dépassent le niveau de la critique sociale, conformément à l'objectif du programme Cinéma vérité ou Cinéma direct intitulé *Candid Eye* de l'Office national du film (ONF), d'où le titre de l'ouvrage.
- 5 Enfin, malgré la mise en contexte fort explicite et pertinente des analyses en introduction et malgré le fait que bon nombre de ces analyses font référence au débat classique portant sur l'éthique du documentaire en rapport avec la réalité, on ne peut que regretter l'absence d'une conclusion où un retour sur ces analyses, à tout le moins sur les plans théorique et méthodologique, aurait été souhaitable. Reste donc au lecteur ce travail d'un retour, travail fort bien alimenté par les questionnements sous-jacents aux textes de cet ouvrage.

NOTES

1. Les documentaires analysés sont les suivants : *Paul Tomkowicz* de Roman Kroitor, analysé par Richard Hancox (Université Concordia) ; *The Days before Christmas and the Days Before That* de Terence Macartney-Filgate, Wolf Koenig et Stanley Jackson, analysé par Stef Feldman (Université York) ; *Lonely Boy* de Wolf Koenig et Roman Kroitor, analysé par Barry Keith Grant (Université Brock) ; *Bûcherons de la Manouane* d'Arthur Lamothe, analysé par Peter Harcourt (Université Queens) ; *Pour la suite du monde* de Pierre Perrault et Michel Brault, analysé par David Clanfield (Université de Toronto) ; *On est au coton* de Denys Arcand, analysé par Jim Leach (Université Brock) ; *Waiting for Fidel* de Michael Rubbo, analysé par Jeannette Sloniowski (Université

Brock) ; *Volcano : An Inquiry Into the Life and Death of Malcom Lowry* de Donald Brittain, analysé par Peter Baxter (Université Queens) ; *Not a Love Story : A Film about Pornography* de Bonnie Sherr Klein, analysé par Joan Nicks (Université Brock) ; *Voyage en Amérique avec un cheval emprunté* de Jean Chabot, analysé par Marion Froger (Université de Montréal) ; *Forbidden Love* de Aerlyn Weissman et Lynn Fernie, analysé par Jan Bruce (Université Queens) ; *Kanehsatake : 270 Years of Resistance* de Alanis Obomsawin, analysé par Zuzana M. Pick (Université Carleton) ; *Project Grizzly* de Peter Lynch, analysé par Brenda Longfellow (Université York) ; *Tu as crié LET ME GO* d'Anne Claire Poirier, analysé par Janine Marchessault (Université York).

AUTEURS

ALAIN LARAMÉE

Alain Laramée est professeur à la Télé-université. Courriel : alaramee@teluq.uqam.ca

Xavier MARC et Jean-François TCHERNIA (dir.) (2007), *Étudier l'opinion*

Grenoble, Presses universitaires de Grenoble. (Coll. « Politique en+ »)

Larbi Chouikha

RÉFÉRENCE

Xavier MARC et Jean-François TCHERNIA (dir.) (2007), *Étudier l'opinion*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble. (Coll. « Politique en+ ».)

- 1 Cet ouvrage collectif renferme une somme de contributions denses et d'un grand intérêt pour les questions liées à l'étude de l'opinion sous toutes ses facettes. Il se fonde à la fois sur un objectif et sur une ambition (Introduction, p. 13). L'objectif « majeur » est de montrer que l'étude de l'opinion est « une discipline autonome et à part entière des sciences sociales », et l'ambition des auteurs est de présenter tous les aspects de l'étude de l'opinion en croisant les approches de portée théorique et méthodologique à celles qui sont liées aux pratiques professionnelles, mais aussi en y associant des professionnels et des théoriciens de l'opinion publique.
- 2 L'ouvrage se subdivise en deux parties. La première porte sur la diversité des méthodes et elle regroupe six contributions qui déclinent des perspectives de réflexions fécondes à la fois sur « la place des enquêtes dans les sciences sociales », le sondage, l'analyse statistique, les approches qualitatives telles que les formes de l'entretien, mais aussi sur l'apport des questions ouvertes pour appréhender la dimension discursive de l'opinion publique ainsi que sur l'approche sémiotique en mettant l'accent sur « l'influence des films de fiction dans la formation de l'opinion publique à côté des médias ». La seconde partie de l'ouvrage est axée davantage sur les pratiques professionnelles spécifiques. Elle recèle différentes études portant à la fois sur un historique des études de marché en Occident — particulièrement intéressant et utile pour comprendre et analyser les

comportements et les besoins des consommateurs —, et sur « un panorama des <études médias> », et deux contributions portant sur les « sondages d'intention de vote » et « les sondages publiés : de la sondomanie des médias au système médiatique global ». Dans ce dernier article, on apprend par ailleurs que le terme de *sondomanie* est apparu dans le vocabulaire au début des années 1980 pour désigner la frénésie qui s'empare des médias français pour les sondages d'opinion, et qui serait selon l'auteur « sans équivalent dans le reste du monde » (p. 210).

- 3 D'ailleurs, cette dernière contribution, intitulée « Les procédures délibératives : opinion publique et acteurs, une opposition toujours féconde », pose une problématique passionnante à partir de la controverse engendrée par l'opposition entre acteurs et public et cristallisée par des travaux de plusieurs sociologues pour qui la question de l'opinion publique demeure objet de débat. Pour ses deux auteurs (Mathieu Brugidou et Arthur Jobert), l'intérêt porté à la question de l'étude du public a été « considérablement renouvelé », si bien qu'« on utilise un terme identique mais on attribue à ce <public> d'autres capacités » (p. 224). Pour étayer leur thèse, ils se fondent sur le constat qu'il existe plusieurs régimes de discussion, pour affirmer ensuite que « [l]e passage de la phase du débat à la phase de la décision implique [...] un changement de régime dans la discussion, passant ainsi de la délibération à la concertation (voire à la négociation), embrayant du même coup sur différents statuts de public » (p. 236). Autrement dit, dans leur optique, parmi les caractéristiques des dispositifs du débat public, figure celle qui consisterait donc à « assurer une certaine circulation entre ces statuts, au gré des régimes de la discussion » (p. 236). Et à partir de cette déduction, ils proposent une définition originale tendant à montrer qu'« un public serait réputé consistant ou robuste du fait de sa capacité sociologique à survivre au dispositif temporaire du débat et à perdurer par-delà les aspects artefactuels qui lui ont donné une certaine forme institutionnelle » (p. 236).
- 4 En guise de conclusion, Pierre Bréchon revient sur la question de départ pour constater que l'étude de l'opinion n'est pas encore « une discipline universitaire à part entière » (p. 237) bien que des professionnels de la science politique, de la sociologie, du marketing, s'en réclament. Pour lui, il s'agit d'une « discipline appliquée [...] puisqu'elle représente un secteur économique important, qui doit répondre aux demandes de connaissance de l'opinion par de nombreux acteurs économiques et sociaux » (p. 237).
- 5 Mais toute la difficulté de tracer les contours d'une discipline universitaire « autonome » ne découle-t-elle pas déjà de la complexité à définir précisément l'opinion publique ? À cette question, Bréchon développe un point de vue qui se démarque totalement des thèses de Bourdieu et de ses disciples. Pour lui, cette notion est loin d'être un épiphénomène, « ce n'est pas un paramètre complètement volatile, ni un artefact produit par des appareils de domination qui pourraient le créer et le manipuler à leur gré ; les individus ont des opinions plus ou moins construites et pérennes selon les thèmes [...] » (p. 244).
- 6 On remarque donc que le débat est loin d'être clos et la question de l'opinion publique demeure encore au cœur des confrontations théoriques qui opposent les chercheurs entre eux, y compris ceux en dehors du monde occidental.
- 7 Notons toutefois que les contributions dans leur ensemble ne prétendent pas explorer en profondeur tout le débat théorique afférent à cette question, et les auteurs, pour la plupart, ne semblent pas privilégier des positions aussi tranchées et des réponses toutes faites. L'ouvrage se présente plutôt comme un outil de vulgarisation des

méthodes et des approches utilisées par des chercheurs et des praticiens pour appréhender les études d'opinion, tant comme objet de recherche que comme pratiques professionnelles. Chercheurs et praticiens y trouveront des réflexions intéressantes ainsi qu'une bibliographie assez variée dans laquelle ont été recensées les références actuelles et utiles à ce propos.

AUTEURS

LARBI CHOUIKHA

Larbi Chouikha est professeur à l'Université de la Manouba (Tunis).
Courriel : larch3000@yahoo.fr

Guy MARCHESSAULT (2007), *La foi chrétienne et le divertissement médiatique. Essai de théologie pratique*

Québec, Presses de l'Université Laval

Emmanuel Derieux

RÉFÉRENCE

Guy MARCHESSAULT (2007), *La foi chrétienne et le divertissement médiatique. Essai de théologie pratique*, Québec, Presses de l'Université Laval.

- 1 Professeur à l'Université Saint-Paul (Ottawa), ancien journaliste puis formateur en communication, l'auteur propose, dans la continuité de ce que furent, par la suite, sa thèse sur les relations entre la culture des médias et la foi chrétienne et quelques autres ouvrages sur le même thème, une analyse sur les relations, plus conciliables qu'il pourrait y paraître au premier abord, entre la foi chrétienne et le divertissement. Si l'on se réfère à certaines traditions (catholiques, protestantes) ou périodes historiques, le christianisme et le jeu peuvent sembler antinomiques. La narrativité constituerait pourtant, pour eux, une méthode ou un langage commun et permettrait donc leur rapprochement. La réflexion et la démonstration sont nourries d'emprunts faits aux contributions de divers spécialistes, théoriciens et praticiens de la communication.
- 2 La première partie de l'ouvrage évoque les « tensions historiques entre religion chrétienne et divertissement médiatique ». La deuxième partie est consacrée au « divertissement médiatique : ses forces et ses dangers ». La troisième partie demande : « jusqu'où le sacré peut-il se profiler à travers le divertissement ». La quatrième partie traite de « la narrativité comme approche ludique dans les médias pour communiquer la foi chrétienne ». La conclusion affirme que « la foi chrétienne a sa place dans le divertissement médiatique ». Un épilogue présente « le rire, le plaisir et la joie comme expressions chrétiennes ».

- 3 Les Églises et les penseurs chrétiens ont longtemps dénoncé le divertissement et le jeu, véhiculés et exploités par les médias, leur superficialité et leur immoralité, conduisant à fuir la réalité et détournant de l'essentiel auquel rattache la religion. Pourtant, le divertissement ne « pourrait-il, à l'occasion, devenir invitation légère à la profondeur » (p. 76) ? En conclusion de la première partie, il est posé que « les affrontements incessants entre le christianisme et les médias tenaient en grande partie à des comportements hérités de l'histoire, qui ont compromis une juste réception des valeurs de plaisir et de jeu, faussant par le fait même toute relation le moins régulière entre les médias et la religion » (p. 115).
- 4 La logique économique des médias, qui les pousse à privilégier le divertissement, est ainsi décrite : « [...] les messages communicationnels sont conçus [...] comme des biens de consommation comme les autres, mis sur le marché [...] ils ont donc une valeur marchande. Ils se doivent [...] d'être attrayants pour être achetés [...] En principe, la capacité d'offre est ouverte à tous. Dans les faits, l'offre est entre les mains d'un nombre de plus en plus restreint de gros producteurs. »
- 5 Avant tout, il leur faut « éviter toute controverse, ne pas déplaire. Cela cause un appauvrissement certain au niveau de la diversité des contenus [...] le contenu se standardise vers un plus bas commun dénominateur » (p. 130-133).
- 6 Dans un tel contexte se pose la question de savoir « jusqu'où le sacré peut-il se profiler à travers le divertissement [...] Peut-on dire des choses sérieuses à travers le divertissement ? » (p. 207-211). À l'issue d'une analyse pour laquelle il est fait appel à l'apport de la philosophie et de l'anthropologie, l'auteur estime, en une sorte de pari ou de profession de foi, dont on pourra pourtant estimer que la démonstration n'en est pas véritablement faite, que « la foi chrétienne, loin d'être opposée, en son essence même, à la pseudo-superficialité de la culture populaire des médias [...] au contraire pourra y trouver souvent un lieu extraordinaire ouvrant vers la transcendance » (p. 303). C'est la narrativité qui lui paraît être le « concept-clé de relation possible entre la foi et les médias en situation ludique » (p. 307). Il considère le « témoignage de foi » comme le moyen de « proposer la foi chrétienne dans des médias ludiques » (p. 337) car, estime-t-il, « il n'est aucunement possible d'être présent dans les médias [...] si ne sont pas respectées les lois de base des médias » (p. 347). Sans doute cela est-il certain et peut-être y a-t-il parfois quelques raisons de le regretter !
- 7 La conclusion réaffirme que « divertissement et foi chrétienne sont nettement compatibles, notamment sous l'angle de la narrativité des récits de témoins ». Évidemment, il restera toujours — comme en toute activité humaine — des risques de dérapage dans le monde de l'*entertainment*. Mais le risque ne doit pas « empêcher les croyants d'être « présents en plein cœur de la nouvelle culture des communications, dont le divertissement est l'une de ses expressions préférées » (p. 374).

AUTEURS

EMMANUEL DERIEUX

Emmanuel Derieux est professeur à l'Institut français de presse à l'Université Panthéon-Assas (Paris 2) et membre du Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (CARISM). Courriel : emmanuel.derieux@u-paris2.fr.

Marc MARTIN (2005), *Les grands reporters. Les débuts du journalisme moderne*

Paris, Éditions Audibert

Jean-François Tétu

RÉFÉRENCE

Marc MARTIN (2005), *Les grands reporters. Les débuts du journalisme moderne*, Paris, Éditions Audibert.

- 1 Le dernier ouvrage de Marc Martin est d'ores et déjà, comme ses précédents (1992, 1997 et 2002), un ouvrage de référence. Et, bien qu'il ait été publié il y a plus de cinq ans, il reste utile de le signaler aux lecteurs, au moment où d'autres travaux sur l'histoire de la presse se développent à un rythme soutenu, ce qui est fort heureux.
- 2 Donc, d'abord, ce que le titre ne dit pas, c'est que cet ouvrage de bonne taille (400 pages) est consacré au seul journalisme français, et, à l'exception de la conclusion, au seul journalisme écrit. Comme les précédents ouvrages, ce livre fait d'emblée référence par la qualité et la quantité de documentation qu'il fournit au public : l'index des noms propres comporte 623 entrées dont les plus fournies sont certes consacrées aux grands pionniers de la III^e République (Henri Béraud, Maurice Buneau Varilla, Pierre Giffard, Jules Huret, Joseph Kessel, Albert Londres, Louis Roubaud, Jules Sauerwein, Fernand Xau), mais aussi aux premières femmes qui ont illustré le journalisme, femmes au tempérament et aux choix politiques aussi différents que Titaïna (sœur d'Alfred Sauvy) ou Andrée Viollis. On trouvera donc ici une somme documentaire et bibliographique sans équivalent actuellement, écrite d'une plume alerte comme savent le faire les grands historiens.
- 3 Les deux premiers chapitres constituent une contextualisation tout à fait remarquable de ce nouveau « genre », sur au moins trois points : la spécialisation croissante des

journalistes, à la fin du XIX^e siècle, alors que la profession devient consciente de son unité ; le rôle considérable du « petit » reportage, celui des faits divers, comme source du « grand » ; et surtout une originalité forte du reportage « à la française » par rapport à son aîné étatsunien, ce qui est considérablement moins connu. Cette originalité tient d'abord à la tradition « littéraire » du journalisme français, comme en témoigne ce propos de Pierre Giffard, l'auteur du *Sieur de Va-Partout* pour qui les reporters américains « n'ont aucun sens artistique. Ce sont des machines à noter. Ils ne sont d'ailleurs ni écrivains, ni artistes, ni critiques. Il faut que nous autres nous soyons tout cela » (p. 33). Fernand Xau ne dit pas autre chose : « nous sommes trop raffinés pour nous contenter d'un reportage tout sec », il faut donc confier le reportage « à des écrivains de talent » (p. 34). Si cette forme d'autosatisfaction peut prêter aujourd'hui à sourire, il reste que le souci d'une « écriture d'écrivain » a constamment hanté le reportage français, et la direction de leurs journaux, qui recrutèrent sans hésiter les meilleurs écrivains du moment pour relater leur tour du monde, couvrir les grands procès ou relever leur image flétrie comme *Le Figaro* après 1944.

- 4 Martin relève que bien d'autres choses empêchent les Français de copier le modèle étatsunien : une bien moindre curiosité pour l'étranger, et aussi la faiblesse financière des journaux français, dépourvus d'une abondante publicité. Ce n'est que plus tard, lorsque les quatre « millionnaires » (en termes de tirage) se livreront à une concurrence sur tous les fronts, que le reportage deviendra un instrument de cette concurrence, à l'avantage du *Matin* contre le *Journal*. Un autre trait de l'originalité française, c'est, bien entendu, l'héritage du naturalisme qui fournit au journalisme, non seulement une esthétique, mais aussi un lien étroit avec le traitement des effets sociaux de l'industrialisation : « L'immense avantage du journalisme, écrit Zola, c'est de donner une grande puissance à l'écrivain. Dans un fait divers, le premier venu peut poser la question sociale » (p. 45).
- 5 Le plan de cet ouvrage fait alterner des chapitres qui retracent l'évolution chronologique du reportage : les guerres, de 1970 à la guerre russo-japonaise, l'alliance franco-russe, la Première Guerre mondiale, la Russie rouge, l'entre-deux-guerres, la guerre d'Espagne, etc., et des chapitres en forme de gros plan (Jules Huret et l'enquête ; les reportages de découverte ; Gaston Leroux ; Albert Londres et Joseph Kessel, etc.) qui permettent de faire varier la focale et l'angle de vue, mais empêchent un peu de construire une ligne théorique aussi claire que dans les ouvrages précédents ; car il n'y a pas une essence du reportage, mais des figures assez différentes qui construisent le journalisme écrit du XX^e siècle français.
- 6 Ainsi, du fait de la colossale ouverture du monde que produit la colonisation, les reportages des guerres coloniales ne sont pas très différents des reportages de découverte ou de voyage. En revanche, la Première Guerre mondiale est tellement effrayante que le regard des reporters sur le monde en est radicalement changé ; le regard des reporters des années 1920 et 1930 est, pour Marc Martin, qui s'interroge sur le faible impact du messianisme révolutionnaire chez eux, déterminé par la « Grande » Guerre : « [...] c'est plutôt le souvenir des souffrances et du spectacle des carnages, des horreurs et de la fraternité mêlées des tranchées, qui fait naître en eux une pitié pour la condition humaine. Ils sont attirés par les malheurs des hommes, par les déclassés, alors qu'ils s'y intéressaient rarement auparavant. Ils ne se penchent pas sur des malheurs de classe, sauf dans des journaux militants de gauche, peu nombreux. Ils

regardent le malheur de l'individu, celui qui s'est détaché de tout lien au point de rompre avec la société, qu'il soit criminel, malade, ou fou » (p. 171).

- 7 Cela nous semble tout à fait essentiel, et vivement conforté par la récente publication (novembre 2007), chez Arléa, des *Câbles et reportages* d'Albert Londres, jamais réunis en volume jusqu'ici (944 pages) ; on y voit à l'œuvre une foule de transformations dans la façon de voir le monde, notamment les transformations de la guerre entre 1914 et 1917, mais aussi bien l'incompréhension allemande de la défaite qui préfigure le futur enthousiasme pour le Führer. On y voit aussi un des tout premiers reportages sur la Russie soviétique, où Londres parvient après quarante jours d'un périple inouï. Et ce qu'il y voit est tellement éloigné de l'apologétique des hommes politiques qui n'y sont encore pas allés qu'il en envoie des reportages d'une rare sévérité sur le nouveau régime, très éloignée de la mansuétude dont témoignera un peu plus tard Andrée Viollis : « C'est la troisième Internationale. À la quatrième, on marchera à quatre pattes, à la cinquième, on aboiera » (*Excelsior*, 12 mai 1920, o.c. p. 532). Autre héritage de la Grande Guerre, le refus majoritaire des Français à intervenir dans la guerre civile en Espagne et l'immense difficulté des reporters à rendre compte des violences terribles. Mais il y a plus : les reporters français ne peuvent comprendre la violence anticléricale aveugle des républicains espagnols, car la question religieuse, en France, est calmée depuis longtemps.
- 8 Et ainsi de suite. Ce livre indique avec une grande précision le parcours professionnel des reporters, leurs conditions de vie, leurs revenus, au fur et à mesure de l'évolution du journalisme et du monde. Cela est extrêmement précieux.
- 9 Après la Libération, les grands reporters, muets pendant la guerre, reviennent, pour suivre les grands procès, notamment Kessel, mais, assez vite, avec les débuts de la guerre d'Indochine, le reportage se transforme de nouveau. On pourrait croire qu'il trouve un nouvel âge d'or, en voyant sa prolifération dans *France-Soir*, *Le Figaro*, *Le Monde*, ou la presse régionale, mais il est désormais parasité par les articles magazines, et la montée des agences qui, certes, assurent mieux les reporters contre les risques, mais dissuadent les journaux de les exposer. Ainsi, alors que le reportage de guerre avait constitué, après 1870, la première clef de voûte du nouveau genre (guerre des Balkans et guerres coloniales), avant que le reportage ne s'ouvre aux problèmes et différences de civilisation, avant de se soucier des questions de société — alors que le reportage avait fondé le photo-journalisme comme un de ses instruments puissants —, l'image (voir *Paris Match*) a commencé à faire décliner le grand reportage, avant même le son.
- 10 Le « grand reportage » fut un genre qui devait tout à l'écrit : son influence fut directement liée à l'énormité des tirages de ces époques où il fut roi. Avec l'invention du magnétophone portable professionnel Nagra, en 1952, le reportage radiophonique était né, qui allait le supplanter. Le reportage est désormais fragmenté : en 1956, quand Kessel part pour l'Afghanistan, envoyé par *France Soir*, il en rapporte un film, *Les cavaliers*.
- 11 Ainsi s'achève le beau livre de Marc Martin. Mais on peut poursuivre l'enquête : les héritiers des grands reporters, qui ne sont pas leurs successeurs, sont désormais sur le Net.

BIBLIOGRAPHIE

MARTIN, Marc (1992), *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Éditions Odile Jacob.

MARTIN, Marc (1997), *Médias et journalistes de la République*, Paris, Éditions Odile Jacob.

MARTIN, Marc (2002), *La presse régionale, des Affiches aux grands quotidiens*, Paris, Éditions Fayard.

AUTEURS

JEAN-FRANÇOIS TÉTU

Jean-François Tétu est professeur à l'Institut d'études politiques de Lyon. Courriel : jean-francois.tetu@univ-lyon2.fr

Charles MOUMOUNI et Cyril SIMARD (dir.) (2007), *Journalisme et patrimoine mondial*

Québec, Presses de l'Université Laval

Larbi Chouikha

RÉFÉRENCE

Charles MOUMOUNI et Cyril SIMARD (dir.) (2007), *Journalisme et patrimoine mondial*, Québec, Presses de l'Université Laval.

- 1 Cet ouvrage collectif rend compte des travaux et des activités d'un atelier international qui s'était tenu en mai 2005 à Québec autour de ce thème et organisé conjointement par la Chaire UNESCO en patrimoine culturel et l'Institut du patrimoine culturel de l'Université Laval. Les participants sont pour la plupart des journalistes qui exercent au sein d'entreprises de presse francophone des pays d'Afrique, des États arabes, d'Europe et d'Amérique du Nord, mais aussi des experts et des universitaires qui viennent essentiellement du Canada.
- 2 L'ouvrage se compose de quatre parties dont le contenu, le style rédactionnel, les thèmes traités varient d'intérêt de part et d'autre. Dans la première partie, intitulée « Présentation générale de l'atelier », sont exposés le contexte, les objectifs, les allocutions d'ouverture, mais aussi, la synthèse des travaux. La deuxième partie porte sur différents aspects du patrimoine présentés de manière sommaire et théorique dans le titre générique « Le cheminement des idées dans le domaine de la conservation du patrimoine mondial : communication des universitaires et des experts ». La troisième partie se veut pragmatique et scrute dans les « Tables rondes des acteurs du patrimoine », les points de vue des gestionnaires et des usagers du « patrimoine québécois » ainsi que ceux des journalistes, pour la plupart, québécois. Enfin, la quatrième partie regroupe des reportages sur les thèmes du patrimoine réalisés par des

journalistes qui participent à l'atelier. « Certains reportages portent sur l'atelier comme tel. D'autres répondent plutôt au flair et au réflexe journalistiques » (p. 121), lit-on, dans une brève introduction. Enfin, en annexes, figurent une bibliographie sélective sur la thématique du patrimoine, quelques « coupures de presse » provenant de deux médias ; l'un, africain ayant couvert la manifestation, l'autre, québécois portant sur la carrière d'un codirecteur, Cyril Simard, architecte et ethnologue de formation, qui « a contribué [...] à faire connaître un travail essentiel sur l'artisanat québécois, la mémoire collective et le patrimoine au Québec » (p. 163). En outre, les annexes présentent des photographies en noir et blanc reproduisant les visites et activités du groupe, ainsi qu'une liste des participants avec leur fonction respective.

- 3 Dans son ensemble, l'ouvrage n'a pas la prétention d'être une publication à caractère académique. On relève l'absence de toute problématique et de fil conducteur entre les différentes parties et l'absence d'une partie introductive et d'une conclusion générale. Les textes et les thèmes traités sont d'un intérêt scientifique très inégal et fluctuent souvent entre l'exposé théorique de portée généraliste, les impressions, commentaires, récits et expériences personnelles des auteurs.
- 4 On apprend qu'il n'existe pas de définition substantielle du mot *patrimoine*, selon Herb Stovel de l'Université Carleton, à Ottawa. Pour cet auteur, lorsque nous parlons de « patrimoine » : « [...] nous nous référons ici aux choses que nous avons reçues, c'est-à-dire que nous avons hérité de nos ancêtres ces objets susceptibles d'ajouter quelque chose à notre qualité de vie dans une dimension scientifique, intellectuelle ou morale. Nous parlons ainsi de patrimoine <matériel> ou <immatériel>, <culturel> ou <naturel> » (p. 35).
- 5 Et ce mot entrera définitivement dans l'usage courant avec l'adoption de la Convention du patrimoine mondial, culturel et naturel, par l'UNESCO en 1972. Selon Dinu Bumbaru, secrétaire général du Conseil international des monuments et des sites (ICOMOS), la convention du patrimoine adoptée par l'UNESCO est intéressante à plusieurs égards. « D'abord, elle offre un cadre de coopération internationale en matière de patrimoine [...] De plus, son article 5 encourage les États à adopter des politiques intelligentes et adaptées pour traiter du patrimoine dans son ensemble [...] » (p. 43). Par ailleurs, on apprend dans ce sillage qu'il existe depuis peu une convention de l'UNESCO sur la sauvegarde du patrimoine immatériel de l'humanité, adoptée en 2003 et ratifiée en 2006. Et cette notion de « patrimoine immatériel » renvoie « au patrimoine populaire qui s'exprime à travers la parole (récits, contes, légendes, chants), le geste (rites et rituels), les savoir-faire traditionnels (ceinture fléchée, tricot), à travers les fêtes et certains objets matériels précis » (p. 66), selon Laurier Turgeon, titulaire de la Chaire de recherche du Canada en patrimoine ethnologique, à l'Université Laval.
- 6 Mais pour les organisateurs de cette rencontre, la question qui sous-tend la tenue de cet atelier porte principalement sur l'action des journalistes dans le traitement des thèmes relatifs au patrimoine. Et dans cette perspective, il ne fait pas de doute que pour l'ensemble des participants, le rôle des médias et des journalistes dans ce domaine est capital. Pour Dinu Bumbaru : « [i]l faut aussi informer le public sur les critères de nomination et, le cas échéant, sur les raisons qui ont amené la communauté internationale, représentée par le Comité du patrimoine mondial de l'UNESCO, à reconnaître la valeur universelle exceptionnelle de tel ou tel site, ville historique, paysage ou construction. Nous avons vu des cas où les médias gonflaient politiquement

certaines nominations. Il s'agit de faire prévaloir une attitude plus critique et plus autonome vis-à-vis des pouvoirs publics » (p. 45).

- 7 Cette observation du secrétaire général de l'ICOMOS à propos de l'autonomie des journalistes se trouve enrichie par une réflexion pertinente exprimée par le professeur Florian Sauvageau, de l'Université Laval, selon qui le journalisme spécialisé, dont le journalisme sur le patrimoine, « [...] se situe quelque part entre la communication et le journalisme. La communication c'est souvent la promotion du sujet. Les journalistes spécialisés font presque toujours preuve de passion pour leur sujet. Cela n'est pas sans occasionner une certaine distorsion vis-à-vis du journalisme classique » (p. 99).
- 8 Et il prolonge sa réflexion au domaine du patrimoine, pour aboutir au constat suivant : « La problématique est la même : les journalistes qui couvrent ce domaine partagent une passion, un souci d'éducation au patrimoine, voire de sa <promotion>. Il me semble alors que nous sommes davantage dans la communication que dans le journalisme » (p. 99). D'ailleurs, en parcourant les textes des reportages rédigés par les journalistes participants (p. 121 à 152), on constate que certains d'entre eux privilégient la communication et ne conçoivent leur rôle que dans la « promotion » du patrimoine.
- 9 Il ressort de la lecture de l'avant-propos, mais aussi des trois résolutions adoptées à l'issue des travaux de cet atelier que le but de cette rencontre matérialisée par cette publication est double : d'abord, sensibiliser les participants aux questions du patrimoine, ensuite, relier leur travail quotidien pour aboutir en fin de compte à la création d'un réseau international des associations des journalistes du patrimoine. Plus de cinq ans après la tenue de cet atelier, peut-on savoir si ce but a été réellement atteint ?

AUTEURS

LARBI CHOUIKHA

Larbi Chouikha est professeur à l'Université de la Manouba (Tunis).
Courriel : larch3000@yahoo.fr

Stéphane OLIVESI (2007), *Référence, déférence. Une sociologie de la citation*

Paris, L'Harmattan

Nicolas Harvey

RÉFÉRENCE

Stéphane OLIVESI (2007), *Référence, déférence. Une sociologie de la citation*, Paris, L'Harmattan.

- 1 En écartant l'idée que les références et les citations des publications scientifiques étaient rédigées de manière désintéressée, Stéphane Olivesi est parti de l'hypothèse que celles-ci comportaient une grande valeur stratégique pour les auteurs. La socialisation scientifique aurait par conséquent une influence énorme dans l'acquisition des normes citationnelles, qui feront par la suite partie de la routine du travail académique. « L'essentiel consiste moins à produire de la connaissance (que reste-t-il des centaines, voire des milliers de thèses produites annuellement ?) qu'à susciter la reconnaissance sociale de ceux dont ces mêmes entrants dépendent et dont tout le métier consiste précisément à savoir gérer leurs attentes et leurs investissements dans le jeu en renforçant les croyances sur lesquelles se fonde leur domination sur ceux-ci » (p. 91).
- 2 Les principaux matériaux empiriques de l'auteur reposent sur les actes de 3 congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication (SFSIC) ainsi que sur 11 entretiens semi-directifs effectués auprès de ses participants, l'auteur ayant pris la précaution d'interviewer des chercheurs ayant des statuts différents, du doctorant au professeur des universités. Afin de faire une comparaison interdisciplinaire, l'auteur a aussi étudié un nombre limité d'articles et de thèses de science politique et de sociologie du travail.
- 3 Conscient d'une tendance très actuelle à la scientométrie, qui servirait à quantifier la production scientifique du chercheur par l'occurrence des citations, l'auteur commence par montrer toutes les limites de cette technique. Cette « citationnologie » répondrait

avant tout à une contrainte administrative d'évaluer la recherche plutôt qu'à une mesure objective de quantification de la qualité de la recherche (p. 15). L'auteur critique ainsi ces techniques, car elles ne tiendraient pas compte de toutes les subtilités des registres citationnels. Ainsi, dans son étude sur les références, Olivesi considère avec raison que toute démarche quantitative doit être appuyée par une démarche qualitative, principe qu'il a mis en œuvre grâce à ses entretiens (p. 28).

- 4 Olivesi s'attaque donc à des mythes professionnels importants dans le monde universitaire, ceux « de liberté, d'autonomie [et] de conscience individuelle » (p. 33) qui seraient les seules motivations dans la production scientifique du chercheur. La citation relèverait selon lui davantage de stratégies plus ou moins assumées permettant un certain positionnement dans le champ disciplinaire. En mentionnant que toutes les citations ne possèdent pas la même valeur, l'auteur propose une typologie des citations où il détermine 3 registres principaux impliquant 17 logiques citationnelles distinctes.
- 5 Le premier est le registre primaire où le citant et le cité se côtoient dans un même champ disciplinaire. Le lien relationnel y est donc le plus fort. On y retrouve les logiques de cooptation, d'allégeance/déférence, de reconnaissance, d'interdépendance, de connivence, d'appartenance et d'autopromotion. Le deuxième est le registre secondaire où les agents cités ne se trouvent pas dans le même champ que le citant, parce que les cités sont décédés (et sont souvent des références canoniques), sont étrangers ou appartiennent à une autre discipline. L'auteur distingue dans ce registre les logiques de placement, d'imposition définitionnelle, de monstration de ressources et de légitimation. Enfin, le dernier est le registre négatif où le citant s'identifie de façon négative, par opposition, à un auteur ou à une école. Se côtoient ici les logiques d'occultation, de raréfaction, d'ignorance, de critique, d'allusion et d'anomie (p. 35). Seule la « logique » anomique ne porte pas bien son nom — l'auteur aurait pu utiliser le terme *illogique* —, car elle fait référence à des incohérences citationnelles qui relèveraient notamment d'une « insuffisante socialisation scientifique » (p. 42). Les citations anomiques « traduisent souvent une méconnaissance réelle des auteurs mentionnés comme en témoignent les approximations, les évocations allusives, les contresens qui laissent entrevoir que les contributeurs ne sont le plus souvent guère familiers des auteurs qu'ils citent » (p. 61). Cette typologie est intéressante, mais est peut-être sous-exploitée par l'auteur. Malgré une relative homogénéité du corpus, l'auteur n'a pas tenté une — difficile — quantification de ces registres et de ces logiques.
- 6 Dans son enquête sur les actes des congrès de la SFSIC, un premier constat fait par l'auteur est l'hétérogénéité citationnelle dans les différentes communications, notamment au niveau du nombre de citations par article. Cette hétérogénéité diffère énormément selon la discipline, où par exemple la science politique, plus institutionnalisée, possède une plus grande normalisation du format des articles, affichant donc un plus faible écart-type en ce qui concerne le nombre de citations par article (p. 47). Les sciences de l'information et de la communication (SIC) se distinguent également des autres disciplines plus institutionnalisées par une proportion importante de citations extra-disciplinaires, soit d'auteurs venant de disciplines extérieures comme la science politique ou la sociologie, soit d'intellectuels appartenant davantage au champ médiatique tels que Dominique Wolton (p. 60). Bien que l'auteur ait pu observer une progression de la proportion de citations provenant des SIC lors des différents congrès, il s'est questionné sur la lenteur du processus d'autonomisation de la discipline. Ainsi, moins de 20 % des citations des actes du congrès de la SFSIC de 2006

relevaient de la discipline, par rapport à plus de 80 % (en sociologie) pour la *Revue française de sociologie* (p. 82). Olivesi a aussi pu observer, grâce à ses entretiens, la multitude de stratégies sollicitées par les auteurs : « [...] citer prioritairement des auteurs du champ, citer et se positionner par rapport à des mandarins bien visibles, citer alternativement des auteurs SIC et non SIC afin de signifier clairement la nécessité d'une interdisciplinarité raisonnée, mais aussi ne pas citer d'auteurs SIC comme pour signifier publiquement les limites de cette interdisciplinarité » (p. 50).

- 7 Un seul chercheur des SIC, en l'occurrence Bernard Miège, a été cité par au moins cinq auteurs lors des trois congrès étudiés. Sa position dominante dans la discipline explique en grande partie ce constat : « président d'université, président de CNU, président de la SFSIC, directeur de centre de recherche mais aussi producteur d'un grand nombre de livres et d'articles largement reconnus, directeur de collection... » (p. 52). De plus, deux chercheurs hors discipline, en l'occurrence Pierre Bourdieu et Patrice Flichy, ont été cités par au moins cinq auteurs lors de ces trois congrès. Dans le second cas, l'auteur mentionne que Flichy, bien qu'institutionnellement sociologue, dirige une des revues phares de la discipline des SIC (p. 57).
- 8 Plus surprenant est le constat que fait Olivesi de « l'aveuglement » des chercheurs dominés des SIC, soit des doctorants et des docteurs sans poste. Ces derniers n'auraient pas conscience des enjeux de la discipline et ne citeraient que des chercheurs venant de leur université ou de leur centre de recherche, en premier lieu leur directeur de thèse. Cette observation peut être expliquée par une mauvaise intégration de ces nouveaux entrants dans la discipline, mais aussi par leur dépendance face à leur institution formatrice due en partie à un recrutement local des enseignants-chercheurs qui se généraliserait (p. 68).
- 9 Nous pouvons constater toute la richesse du travail empirique qu'a fait l'auteur, notamment par les nombreux extraits d'entretiens soutenant l'analyse. Pour des raisons évidentes de positionnement stratégique à l'intérieur de la discipline, les entretiens cités par l'auteur sont « anonymisés ». Cependant, cette anonymisation est poussée si loin que le propos devient difficilement compréhensible, notamment lorsque les interviewés évoquent des institutions, des courants ou des auteurs qui sont remplacés par Olivesi par des lettres telles que X, Y ou Z.
- 10 En somme, l'ouvrage trace un portrait intéressant et exhaustif des différentes stratégies citationnelles en SIC. Plusieurs pourront lui reprocher de ne pas considérer qu'il puisse exister des citations dépassant toute considération stratégique, respectant les principes éthiques d'une certaine distanciation scientifique. L'auteur assume ses choix et offre un ouvrage cohérent.

AUTEURS

NICOLAS HARVEY

Nicolas Harvey est professeur au Département de communication de l'Université d'Ottawa.

Courriel : nicolas.harvey@yahoo.fr

Robert E. PARK (2008), *Le journaliste et le sociologue*, textes présentés et commentés par Géraldine Muhlmann et Edwy Plenel

Paris, Éditions du Seuil

Emmanuel Derieux

RÉFÉRENCE

Robert E. PARK (2008), *Le journaliste et le sociologue*, textes présentés et commentés par Géraldine Muhlmann et Edwy Plenel, Paris, Éditions du Seuil.

- 1 Le titre de l'ouvrage fait référence à ce que fut Robert E. Park (1864-1944), à la fois ou tour à tour, journaliste et sociologue, nourrissant l'une et l'autre de ces activités de l'expérience et des méthodes acquises ou des exigences requises dans l'autre, et dont la préoccupation, tant théorique que pratique, a été relative au rôle du journalisme en démocratie et à la place du « public », distingué de la « foule ».
- 2 Edwy Plenel, journaliste (ancien directeur de la rédaction du journal *Le Monde*) ayant une expérience universitaire, et Géraldine Muhlmann, « apprentie journaliste devenue finalement universitaire » mais ayant une pratique des médias (comme l'indique le premier), présentent, avec des textes introductifs et explicatifs, la traduction en langue française de quatre courts essais de cet auteur étatsunien, constitutifs d'une sorte de « théorie du journalisme », précédés d'une brève « note autobiographique » dans laquelle celui-ci explique son parcours et ce qui l'a conduit à être, à la fois, journaliste et sociologue : son désir de « comprendre la nature et la fonction de ce type de savoir que nous appelons <information> » ; mais, « dégoûté du milieu universitaire », il eut « envie de retourner dans le monde des hommes » ; « lassé des livres », il cherchait « quelque chose de plus excitant ».

- 3 Le premier article, publié dans l'*American Journal of Sociology*, en novembre 1923, est intitulé « Histoire naturelle de la presse ». L'auteur y mentionne que la presse « n'est pas une création totalement rationnelle. Personne n'a cherché à en faire exactement ce qu'elle est. Malgré tous les efforts d'individus et de générations entières pour la contrôler et la façonner à leur guise, elle continue à croître et évoluer selon ses propres voies imprévisibles » ; et qu'elle « est une institution en partie incomprise ». Au « caractère limité de l'information », il oppose « la complexité sans limites de la société ».
- 4 Le deuxième texte, publié dans la même revue, en mars 1940, traite « [d]e l'information comme forme de connaissance ». L'auteur y oppose « connaissance intuitive » et « connaissance intellectuelle ». Par la première, il désigne « celle que nous acquérons nécessairement au fil de nos confrontations personnelles et directes avec notre environnement. C'est un savoir qui découle de l'usage et de l'habitude plutôt que », à la différence de la seconde, « d'une quelconque investigation formelle ou systématique ». Pour lui, « l'information n'est pas l'histoire, notamment parce qu'elle traite surtout d'événements isolés sans chercher à les associer par un lien causal [...] L'histoire ne se contente pas de narrer les événements, elle s'efforce de les replacer dans une succession de faits historiques et, par là même, de discerner les tendances et forces profondes dont ils sont la manifestation. »
- 5 Le troisième texte, intitulé « Quand l'humain est au cœur de l'information », date de 1940. Pour l'auteur, « l'intérêt humain, c'est la dimension universelle de l'information ».
- 6 Initialement publié en 1941 dans la revue précédemment mentionnée, le dernier article traite de « [l']information et le pouvoir [du] la presse », identifié comme « l'influence que les journaux exercent sur la formation de l'opinion publique et la mobilisation de la communauté en vue d'une action politique ». Il y est considéré que « le rôle de la presse ne consiste évidemment pas seulement à fournir au public des repères sur le sujet débattu, mais aussi à susciter une volonté collective et une force politique ».
- 7 Comme l'écrit Plenel dans sa présentation générale voulant souligner l'« actualité de Park », le lire, c'est « retrouver de bonnes raisons de se battre pour un journalisme libre qui sache associer la rigueur des faits à la richesse de l'analyse. Tout simplement parce qu'il en va de son sort comme de celui de la démocratie : l'asservissement de l'un annonce l'abaissement de l'autre ».

AUTEURS

EMMANUEL DERIEUX

Emmanuel Derieux est professeur à l'Institut français de presse à l'Université Panthéon-Assas (Paris 2) et membre du Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (CARISM). Courriel : emmanuel.derieux@u-paris2.fr.

Serge PROULX, Louise POISSANT et
Michel SÉNÉCAL (dir.) (2006),
*Communautés virtuelles : penser et
agir en réseau* / Amaury DAELE et
Bernadette CHARLIER (dir.) (2006),
*Comprendre les communautés virtuelles
d'enseignants. Pratiques et
recherches*

Québec, Presses de l'Université Laval / Paris, L'Harmattan

Daniel Peraya

RÉFÉRENCE

Serge PROULX, Louise POISSANT et Michel SÉNÉCAL (dir.) (2006), *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Québec, Presses de l'Université Laval.

Amaury DAELE et Bernadette CHARLIER (dir.) (2006), *Comprendre les communautés virtuelles d'enseignants. Pratiques et recherches*, Paris, L'Harmattan.

- 1 Il est des comptes rendus plus difficiles à rédiger que d'autres. Écrire à propos de l'ouvrage *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau* est de ceux-là. C'est en lisant, dans la foulée et comme en contrepoint, l'ouvrage dirigé par Daele et Charlier que nous avons pu mieux identifier, avec du recul, notre malaise. Nous présenterons de façon plus détaillée le premier ouvrage puisqu'il constituait, au départ, l'objet de cette lecture

critique. Puis nous mettrons en évidence, dans le second, les éléments qui le distinguent du premier et qui méritent notre attention.

- 2 Les communautés virtuelles, les deux ouvrages le rappellent avec raison, constituent une thématique largement étudiée aujourd'hui par des chercheurs relevant de différents champs disciplinaires : sociologie, philosophie, esthétique, sciences de la communication, sciences de l'éducation, etc.
- 3 Édité dans la collection du Laboratoire de communautique appliquée (LCA) de l'Université du Québec à Montréal (UQÀM), le premier de ces deux ouvrages s'inscrit d'emblée dans les perspectives que trace cette « nouvelle figure des sciences sociales appliquées » qui porte « son attention sur l'information et les processus communicationnels médiatisés par ordinateur, qui interviennent dans les divers aspects du comportement humain et des systèmes sociaux¹ ». L'ouvrage de Proulx et de ses collègues « cherche à reconstruire conceptuellement *l'idée de communauté virtuelle* par un retour aux fondements historiques, philosophiques et sociologiques de cette notion. Les contributeurs tentent d'inventorier les problèmes pratiques et théoriques auxquels font face les responsables de l'implantation des dispositifs pour constituer ces <collectifs électroniques> » (4^e de couverture). L'ouvrage rassemble 21 contributions offrant une multiplicité de regards, sur des objets aux multiples facettes — communautés en ligne, réseau d'utilisateurs en ligne, communautés de pratique, collectifs électroniques, etc. — et a pour objectif de présenter « une cartographie de travaux interdisciplinaires décrivant les pratiques effectives de communication, de coordination ou de coopération facilitées par l'usage de ces dispositifs [de communication médiatisée] » (4^e de couverture).
- 4 Le premier moment de stupeur s'explique sans doute par notre propre posture de chercheur, institutionnellement inscrit dans une faculté de psychologie et des sciences de l'éducation alors que les sciences de la communication sont notre champ disciplinaire de référence. Dans ces conditions, l'un des objectifs fondamentaux de nos travaux théoriques et méthodologiques consiste justement à articuler ces deux champs. On comprendra mieux dès lors notre gêne face à l'absence de toute référence à la problématique des communautés de pratiques et à la question de l'apprentissage social (Wenger, 1998 ; Lave et Wenger, 1991 ; Wenger, McDermott et Snyder, 2002). Il est vrai que l'articulation des sciences de la communication et de l'éducation est souvent délicate. Dans leurs travaux, les thésards français, par exemple, doivent souvent faire des choix d'orientation afin d'éviter un marquage disciplinaire trop marqué soit en communication, soit en sciences de l'éducation, choix qui pourrait constituer un handicap dans une carrière dans l'un ou l'autre des territoires que chacune d'elles délimite. Mais on peut regretter que l'ouvrage de Proulx *et al.* perpétue ce clivage disciplinaire historique et institutionnel peu compréhensible alors que ses auteurs déclarent se placer résolument dans une perspective transdisciplinaire d'une part, et qu'il existe une importante littérature produite par les chercheurs en éducation et en communication éducative médiatisée pour lesquels les communautés virtuelles constituent un enjeu important. Peut-on par ailleurs parler des « plateformes Web dédiées au travail collaboratif » (p. 21) en passant sous silence les dispositifs technopédagogiques ?
- 5 Au nom de la transdisciplinarité, d'autres approches auraient mérité une place dans cet ouvrage. Par exemple, celle qui est proposée par Guérin (2004) et qui analyse le concept de communauté et interroge les fondements de ce concept à partir de la sociologie et

des sciences de la gestion. Certes, on peut prendre le parti pris de limiter son objet ainsi que de construire une approche transdisciplinaire des communautés virtuelles en excluant certaines approches disciplinaires particulières. Encore faudrait-il justifier cette position et ce choix épistémologiques. Mais sur ce point, les coordinateurs de la publication n'apportent aucun éclaircissement.

- 6 Deuxièmement, il existe une importante divergence entre les intentions annoncées et la facture finale de l'ouvrage. Le projet, ambitieux, suscite d'emblée l'intérêt : décrire et cartographier des pratiques inédites, baliser un champ en émergence, une thématique et un objet considérés aujourd'hui comme centraux dans le développement des pratiques et des comportements communicationnels, sociaux et sémiocognitifs. Nous avons lu avec beaucoup d'intérêt des textes comme ceux de Sénécal qui interroge les notions d'interaction et d'interactivité, de Latzeko-Toth et Proulx qui revient sur la notion de virtuel, de Gensollen portant sur la transformation des marchés et des hiérarchies, de Levy dont les utopies sont souvent génératrices d'innovation. Cependant, globalement, l'ouvrage apparaît comme une mosaïque de *contributions individuelles* assez hétérogènes, éclectiques et inégales, impression que sa structuration formelle en trois parties (« Communautés virtuelles : promesses et désillusion » ; « Dispositifs interactifs : l'ère de l'interface » ; « Cartographie des communautés virtuelles ») ne parvient pas effacer. L'ouvrage nous donne à voir la complexité à l'état brut, mais ne nous présente aucune vision structurante de la réalité qu'il dit observer. Autrement dit, s'il réussit à nous convaincre de la diversité des discours, des dispositifs et des pratiques, il ne donne finalement au lecteur que peu de clés, d'outils pour mieux comprendre et articuler cette réalité protéiforme.
- 7 Par exemple, la classification des environnements sociotechniques de communication en ligne proposée par Proulx dans son article inaugural, « Les communautés virtuelles : ce qui fait lien », se limite à énoncer différents dispositifs technologiques sans expliciter les critères de classification. Elle demeure empreinte d'un déterminisme technologique que nous ne partageons pas (la technologie ne définit pas les pratiques et les usages sociaux) d'autant que l'articulation entre les dimensions « socio » et « technologique » n'est nullement explicitée. Le lecteur ne trouvera donc aucune définition pas plus qu'une taxonomie des différentes communautés virtuelles que recense et décrit la littérature : communauté virtuelle, communauté d'intérêts, communauté de pratiques, communauté virtuelle d'apprenants, etc. Il ne trouvera pas non plus d'outil ou de modèle permettant de comprendre les étapes de vie d'une telle communauté et les facteurs qui déterminent celles-ci.
- 8 À la décharge des coordinateurs, nous dirions qu'il est effectivement difficile de faire coexister dans un même ouvrage des contributions d'artistes créateurs (H. Fischer et L. Poissant) et de chercheurs issus de disciplines différentes, car chacun de ces textes relève de styles et de conventions discursives propres sans aucun doute fort différents.
- 9 Nombreux sont les ouvrages collectifs qui présentent ce risque. Mais, il semble que le travail éditorial devient alors essentiel pour proposer une mise en perspective et une articulation des différentes contributions, quitte à souligner les tensions et les contradictions d'un champ de recherche en émergence. Or, étrangement, il manque à l'ouvrage un chapitre de conclusion qui soit à la fois une synthèse des contributions et leur mise en perspective : quelles sont les visions des communautés virtuelles présentées, leurs points communs et leurs différences ? Quelles sont les approches et les méthodologies de recherche mises en œuvre ? Comment s'articulent-elles dans une

perspective interdisciplinaire (annoncée dans la 4^e de couverture) ou transdisciplinaire (objectif annoncé de la communautique) ? Quelle est la contribution de l'ouvrage au projet de construction de la communautique ? Quelles sont les connaissances produites et quels résultats de recherche apparaissent comme généralisables ? Quelles sont enfin les convergences et les divergences avec les autres disciplines, notamment les sciences de l'éducation, qui abordent le même objet ?

- 10 Cette absence de conclusion renforce l'impression de manque de cohérence qu'éprouve le lecteur : un fil rouge structurant l'ouvrage fait défaut. Reste l'impression globale d'une difficulté à construire une vision cohérente de son objet des points de vue épistémologique autant que méthodologique, autrement dit à construire les communautés virtuelles en tant qu'objet théorique. La frustration aussi ne provient-elle pas de l'objet lui-même, trop complexe, trop insaisissable et protéiforme ? Le projet de l'ouvrage n'est-il pas trop vaste ? Autrement dit, une granularité plus fine, une analyse centrée sur certains types de pratiques n'auraient-elles pas permis de construire réellement un objet théorique et, par voie de conséquence, un ouvrage plus cohérent ? La forme de l'ouvrage, finalement plus proche de *l'essai*, répondrait-elle mal au projet annoncé ?
- 11 Ces questions paraissent d'autant plus importantes que le point de vue interdisciplinaire fonde les travaux présentés. Or, si cette approche consiste en l'application des méthodes dans un contexte disciplinaire différent de celui où celles-ci tirent leurs origines, les réflexions épistémologiques et méthodologiques devraient occuper une place importante dans l'ouvrage. Or, celles-ci font défaut. Il reste donc une forme d'interdisciplinarité assez floue, voire « molle », et qui ne nous semble en rien renforcer la construction de la communautique en tant que « champ » ou posture épistémologique transdisciplinaire dont se revendiquent cependant les auteurs à travers leur référence au laboratoire LCA. Le défi éditorial est assurément intéressant et ambitieux d'autant qu'il s'inscrit dans une logique transdisciplinaire... mais ne devrait-il pas dès lors faire l'objet d'une réelle problématisation ? Les auteurs ne devraient-ils pas se donner les moyens théoriques, méthodologiques autant qu'éditoriaux d'assumer ce projet ?
- 12 Aux exigences du chercheur répond mieux le second ouvrage. Certes, il embrasse un objet plus restreint, les communautés d'enseignants, et ses regards paraissent plus homogènes, voire plus convergents ; tous les contributeurs (enseignants, formateurs d'enseignants ou chercheurs en sciences de l'éducation) se trouvent impliqués dans de telles communautés. Ils reconnaissent enfin la technologie de l'éducation comme une discipline, bien que l'on puisse la considérer comme une « interdiscipline » (Meunier, 1999), un espace où s'hybrident les sciences de l'éducation et les sciences de la communication (dans les deux cas au pluriel), l'ergonomie, la psychologie, l'informatique. Mais surtout, l'ouvrage semble mieux répondre aux critères d'une recherche en ce qu'il explicite et interroge les critères de validité de son approche, de sa méthode et de ses résultats.
- 13 L'ouvrage se compose de trois parties distinctes. La première partie présente des monographies décrivant les pratiques de huit communautés en ligne francophones (belges, françaises, québécoises ou européennes) regroupant des acteurs de tous les niveaux d'enseignement. La deuxième partie propose des concepts et des outils et donc des « repères pour l'analyse des pratiques » (p. 79). Elle aborde, certes parfois succinctement, un modèle de développement professionnel des enseignants en

communauté, une analyse du concept de communauté virtuelle dans la perspective d'apprentissage social, une proposition méthodologique pour aborder les communautés virtuelles dans laquelle l'analyse de données qualitatives et donc l'analyse de contenu occupent une place importante, une analyse des conditions de fonctionnement des communautés virtuelles et enfin une réponse méthodologique à la question de savoir comment accéder à la construction de connaissances dans les collectifs humains dont les activités se déroulent partiellement en ligne. La troisième partie nous propose en retour au terrain et aux huit monographies qui font l'objet d'études thématiques transversales : 1) les perspectives en termes de développement des outils et de processus d'instrumentation ; 2) les questions de culture et d'identité des communautés, notamment la question de l'identification et de la description du sentiment d'appartenance à une communauté ; 3) les modalités d'animation et de modération des communautés virtuelles et l'analyse du rôle des tuteurs ; 4) l'évaluation de l'impact des environnements et des activités des communautés ; 5) le développement et la pérennité des communautés dans la perspective de leur contexte d'insertion institutionnel. Enfin, la conclusion, sur la base de ces analyses et de la complexité qu'elles décrivent, ouvre des perspectives relatives à la gestion des communautés, à la recherche et à la formation des acteurs.

- 14 Ce second ouvrage, on l'aura compris, nous apparaît exemplaire autant par la construction d'une problématique, d'un objet et de questions de recherche que par la façon de construire un ouvrage au sein d'une communauté de 13 praticiens-chercheurs travaillant en réseau, de produire ce *bien commun*, réification de l'activité de toute communauté virtuelle. La rigueur méthodologique de cet ouvrage pourrait inspirer de nombreux travaux. Sans doute parce qu'il s'enracine dans la culture de la recherche-action-formation, il part de l'observation et de la description du terrain pour y revenir après avoir produit des outils de compréhension et de transformation de celui-ci. Mais entre ces deux étapes clés, les auteurs prennent le temps d'explicitier leurs objectifs, leurs cadres théoriques, leurs approches méthodologiques et les outils d'observation et d'analyse des données recueillies. C'est Mangenot (2008) qui rappelait récemment que les sciences de l'information et de la communication (SIC), trop souvent encore orientées vers la production de discours théoriques, manquaient d'études empiriques. Mais au-delà de cette orientation épistémologique qui semblerait caractériser le champ disciplinaire des SIC, on pourrait interroger la qualité de la démarche constitutive de tels discours. Autrement dit, produire de la théorie est une chose. Comment la production, avec quels critères de qualité explicites, en est une autre.
- 15 Nous soulignerons la seconde qualité de cet ouvrage. Chacun des auteurs est certes impliqué dans de telles communautés et peut donc apporter son expérience. Mais l'ouvrage est lui-même l'œuvre — au sens étymologique fort — d'un collectif réseauté et, en conséquence, il porte la marque existentielle de cette expérience communautaire à distance (dans le projet même et la structure de l'ouvrage, dans les multiples références croisées). Il constitue donc ce bien commun que nous évoquions ci-dessus. Et il s'agit sans doute bien plus que d'un simple travail de coordination éditoriale.
- 16 De ce point de vue, nous retrouvons ici l'un des fondements de nombreuses pratiques pédagogiques relatives aux technologies de l'information et de la communication pour l'éducation (TICE) : enseigner les technologies dans ces mêmes environnements technopédagogiques qui constituent dès lors un objet autant qu'un environnement d'apprentissage. Autrement dit, l'ouvrage décrit, analyse, enfin produit des

connaissances sur les pratiques et les processus au sein desquels se trouvent impliqués les acteurs. De là sans doute l'exigence méthodologique d'explicitation qui permet de maintenir distantes et à leur place respective les postures de chercheurs et d'acteurs.

- 17 C'est vraisemblablement cette différence essentielle qui distingue les deux ouvrages. Dans cette perspective, Lyotard (1979) analysait, dans les termes de la pragmatique de discours, les conditions de production du savoir scientifique qu'il opposait au savoir narratif. L'une de ces conditions était le rapport au référent : le savoir scientifique se construit en maintenant l'extériorité du chercheur par rapport à son référent, par rapport à ce dont il traite. Autrement dit, le chercheur n'a pas à être ce que le savoir dit qu'il est. Par contre, dans le cas du savoir narratif, Lyotard s'attache à montrer que l'extériorité par rapport au référent n'existe pas : l'énonciateur doit être partiellement en tout cas l'objet — et donc le référent — de son propre discours. Le savoir narratif apparaît comme une « forme incarnée » au sein de laquelle le sujet et ses diverses compétences se cristallisent. Sur ce point en tout cas, l'opposition entre savoir narratif et savoir scientifique se trouverait invalidée par de nombreuses recherches actuelles.
- 18 Cette lecture contrapuntique des deux ouvrages fait apparaître leur différence essentielle : d'une part, un ouvrage risqué par sa démarche interdisciplinaire, démarche dont nous reconnaissons toute l'importance, mais cependant insuffisamment assumée et, d'autre part, un ouvrage plus homogène, produit de la démarche d'un collectif de chercheurs, d'une communauté virtuelle, que le mode de fonctionnement structure et consolide. Enfin, ce regard croisé montre qu'il existe aujourd'hui des approches « impliquées » qui produisent dans le champ des sciences humaines des connaissances cohérentes, valides et scientifiques tandis que parmi les approches relevant d'une pragmatique du savoir scientifique classique, toutes ne font pas preuve de la même rigueur.

BIBLIOGRAPHIE

GUÉRIN, F. (2004), « Le concept de communauté : une illustration exemplaire de la production des concepts en sciences sociales ? ». Texte présenté à la 13^e Conférence de l'AIMS, Normandie (2-4 juin).

LAVE, J., et E. WENGER (1991), *Situated Learning. Legitimate Peripheral Participation*, Cambridge, Cambridge University Press.

LYOTARD, J.-F. (1979), *La condition post-moderne*, Paris, Éditions de Minuit.

MAGENOT, F. (2008), « Recherches françaises sur les TICE à l'université ». Communication à l'École d'été du GRESEC, Université Stendhal-grenoble3 (septembre). Inédit.

MEUNIER, J. P. (1999), « Vers une sémiotique cognitive ». Communication orale présentée au Congrès As Cienças da Comunicação na Viragem do Século, Lisbonne, mars. Inédit.

WENGER, E. (1998), *Communities of Practice. Learning Meaning and Identity*, Cambridge, Cambridge University Press.

WENGER, E., R. MCDERMOTT et W. M. SNYDER (2002), *Cultivating Communities of Practice*, Boston, Harvard Business School.

NOTES

1. Voir « La communautique », [En ligne], http://www.lca.uqam.ca/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=58. Page consultée le 7 septembre 2007.
-

AUTEURS

DANIEL PERAYA

Daniel Peraya est professeur au Educational Technologies Unit (TECFA), à l'Université de Genève.
Courriel : daniel.peraya@unige.ch

Mireille THIBAUT (2005), *Comprendre les médias*, préface de Jean-Pierre Elkabbach

Paris, Éditions Ellipses

Sarah Sepulchre

RÉFÉRENCE

Mireille THIBAUT (2005), *Comprendre les médias*, préface de Jean-Pierre Elkabbach, Paris, Éditions Ellipses.

À qui appartiennent les médias? Qui contrôle leur contenu ? Comment sont-ils financés ? Pourquoi les Français lisent-ils si peu de quotidiens ? Dans un univers rendu de plus en plus complexe par les avancées technologiques, d'Internet à la TNT et l'ADSL, cet ouvrage donne des repères et des éléments de réflexion. Il décrit les médias français — presse, radio, télévision — et les compare à ceux de nos grands voisins : Allemagne, Grande-Bretagne, Italie, Espagne, afin d'expliquer les spécificités propres à notre pays (quatrième de couverture).

- 1 Telle est la promesse affichée en quatrième de couverture de l'ouvrage de Mireille Thibault et partiellement tenue. L'auteure prend en effet la peine de fournir les informations de base. Pour la presse écrite, elle décrit les groupes de presse, les titres, les lignes rédactionnelles, les tirages. Pour la radio, elle s'attarde sur les groupes publics et privés. Pour la télévision, elle revient sur l'évolution historique des différentes chaînes, d'État ou non.

- 2 Pour chaque média, Mireille Thibault donne également les clés de compréhension de leur évolution. Elle privilégie quelques thématiques phares : l'émergence des quotidiens gratuits, la concurrence d'Internet, la concentration des titres, la segmentation du secteur des magazines périodiques pour la presse écrite ; les tenants et aboutissants de la guerre des fréquences FM et l'importance des audiences pour la radio ; l'influence des modes de diffusion, la prolifération des chaînes thématiques, le retard des chaînes locales pour la télévision. Bref, la publication se veut avant tout un état des lieux du paysage médiatique français. Et sur cet objectif, elle ne démérite pas. Les informations sont complètes et présentées clairement.

Le parent pauvre : les nouvelles technologies

- 3 Mais la publication présente quelques lacunes. Il existe tout d'abord un certain déséquilibre quantitatif entre la presse écrite et les deux autres médias. Ensuite, tous les sujets ne sont pas développés avec le même bonheur. L'émergence des quotidiens gratuits, les fréquences radiophoniques, le retard des chaînes télévisées locales sortent du lot, mais d'autres sujets demanderaient des développements plus longs. Aussi l'ouvrage ne permet pas de saisir pourquoi les Français lisent de moins en moins la presse écrite.
- 4 On peut également s'interroger sur la place réellement consacrée à la thématique des nouvelles technologies comme l'annonce la quatrième de couverture. Cet axe de travail est également pointé par Jean-Pierre Elkabbach : « Le XXI^e siècle est engagé. La révolution est en route dans les médias. Après les satellites et Internet, voici la TNT et l'ADSL et même, demain, ou plutôt déjà aujourd'hui, la télévision sur nos téléphones portables » (préface). Pourtant, certaines nouvelles technologies sont seulement citées en fonction des questions qu'elles posent. On peut par exemple lire qu'« il existe cinq façons de recevoir la télévision : par la voie hertzienne, le câble, le satellite, la prise du téléphone fixe et le téléphone portable » (p. 86). C'est le seul endroit où la téléphonie mobile est abordée. On peut, dès lors, se demander pourquoi la préface et la quatrième de couverture mettent tant l'accent sur les nouveaux médias.
- 5 C'est finalement une vision très traditionnelle des médias que l'auteure développe. Les chapitres s'attardent sur la presse écrite, la radio, la télévision, la déontologie journalistique et le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Internet est uniquement présent en filigrane dans la partie sur la presse écrite. Ce nouveau média y est perçu principalement en tant que menace des canaux historiques ou en tant que prolongement du produit principal. Mais, il n'y a pas de chapitre spécifiquement consacré à l'information sur Internet et aux questions que ce canal particulier pose. Elles sont pourtant multiples.
- 6 En Belgique, un procès a opposé Google et Copiepresse, la société représentant les éditeurs belges de presse quotidienne francophone et germanophone, concernant le non-respect des droits d'auteur sur Google News. En janvier 2006, Google a lancé son service d'information en Belgique. Copiepresse a initié une action en cessation contre le géant américain afin de faire respecter les droits de ses membres. Le 5 septembre 2006, un jugement du Tribunal de première instance de Bruxelles a tranché en sa faveur (jugement confirmé le 13 janvier 2007 suite à une opposition de Google). En mai 2007, une accalmie dans les relations entre Copiepresse et Google a signifié le retour des informations tirées des journaux belges dans Google News. Le différend démontre

malgré tout que les nouvelles pratiques qui se développent engendrent des problèmes spécifiques qui demandent des solutions adaptées.

- 7 Sans se centrer nécessairement sur les problèmes juridiques ou de droits d'auteur, Internet ne fonctionne pas comme un média traditionnel. En ligne se développent des blogues, des sites d'images partagées, des pages d'information qui ne prolongent pas des quotidiens ou des périodiques papier. Il est probable que ces organes d'informations supposent des pratiques nouvelles qui méritent d'être décrites dans les panoramas tels que celui qui nous occupe.
- 8 Mais « nouveaux médias » ne signifient pas uniquement « Internet ». La miniaturisation, la démocratisation et la multiplication des caméras et appareils photo numériques, des téléphones portables et surtout de la concentration de ces trois services en un seul ont également des conséquences sur l'information diffusée. Le SMS de Sarkozy à Cecilia appartient-il au domaine privé ou public ? Les individus qui filment sont-ils toujours conscients de la législation sur le respect de la vie privée ? Tous les événements valent-ils la peine d'être transformés en information ? N'assiste-t-on pas à du remplissage ou à de la *peoplisation* à outrance ? Tous les sujets peuvent-ils être diffusés sans médiation par des professionnels ? Certains faits ne nécessitent-ils pas une mise en contexte afin d'être correctement appréhendés par le public ?
- 9 Surtout, n'est-ce pas la définition même du journaliste qui est remise en question ? Dans sa préface, Jean-Pierre Elkabbach soulignait les valeurs du métier. « Hier comme aujourd'hui, la rigueur et l'indépendance s'imposent au journaliste. À chaque instant, il faut éviter les inexactitudes, déjouer les manipulations. Le monde a beau changer, l'immédiateté s'imposer, les exigences demeurent. Il faut le même travail, la même passion. Derrière le tourbillon technologique, oh combien fascinant !, derrière l'accélération de l'information, le journaliste reste l'intermédiaire, le passeur en quête de vérité, au service du citoyen » (p. 4).
- 10 Ce sont certainement toujours les idéaux du métier de journaliste. Sauf que les professionnels ne sont plus les seuls à intervenir dans les médias. Car aujourd'hui, qui est journaliste ? Celui qui est diplômé de journalisme ou celui qui produit de l'image ? Celui qui contrôle son reportage du début à la fin ou celui qui reprend des images amateurs pour les programmer dans un média d'information ? Enfin, comment légiférer sur ces matières difficilement saisissables ?
- 11 Bref, il est difficile de concevoir aujourd'hui un essai de sociologie des médias — surtout s'il annonce qu'il va explorer les nouvelles technologies — sans aborder d'une manière ou d'une autre les questions posées ci-dessus.

Médias et journalisme sont-ils des synonymes ?

- 12 Un autre élément mérite d'être souligné : l'auteure semble constamment hésiter entre médias en général et médias d'information. C'est une confusion que l'on trouve dans beaucoup d'ouvrages sur les médias et qu'il faudrait peut-être dépasser ou, au moins, interroger. Car ce n'est évidemment pas la même chose. La télévision, par exemple, diffuse des programmes de genres différents (divertissement, fiction...). L'information ne représente qu'une part des émissions et chaque type de programme répond à des enjeux particuliers. Les problèmes posés dans le cadre d'émissions journalistiques ne sont pas identiques à ceux des autres productions. Le constat pourrait également être

formulé à l'égard de la radio. La question est moins cruciale pour la presse écrite où les magazines de loisirs ne sont généralement pas confondus avec les *newsmagazines*.

- 13 Cela s'est vérifié durant la crise du faux journal de la RTBF en Belgique. Le 13 décembre 2006, la chaîne publique a diffusé une émission spéciale où certains journalistes de la rédaction annonçaient que la Flandre venait de déclarer unilatéralement son indépendance. Ce n'était pas vrai. Une grande partie du débat s'est focalisée sur la déontologie journalistique, l'apport de fiction dans l'information et la signalétique qui ne précisait pas suffisamment le caractère fictionnel des images montrées.
- 14 Dans l'ouvrage de Mireille Thibault, on sent la prégnance du média d'information. La partie sur la presse écrite est tout entière centrée sur les journaux et les *newsmagazines*. On ne fait que survoler le marché des périodiques en citant la presse féminine, les magazines télé ou la presse *people*.
- 15 Mais dans les pages consacrées à la télévision, il y a véritablement confusion entre média en général et média d'information. Concernant l'audiovisuel, il est difficile de rester totalement muet sur les films, les séries, la télé réalité ou les jeux tant ces genres récoltent de l'audience, de l'estime et tant ils sont à la mode. Cette hésitation entre les deux conceptions des médias se trouve prolongée dans le chapitre sur le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Celui-ci aborde des questions de contenus, principalement d'information (le pluralisme politique en et hors campagnes électorales, l'honnêteté de l'information...). Mais il parle également de l'attribution des fréquences radiophoniques, de la publicité, des règles de concentration et de concurrence, de la nomination des présidents de France Télévisions, Radio France et RFI. Les thématiques connexes à l'information ne sont pas inintéressantes en soi, mais la cohérence d'ensemble de l'ouvrage s'en trouve affaiblie.

De la péremption de ce type d'ouvrage

- 16 Les chiffres de diffusion de la presse écrite, les chiffres d'audience de la télévision, les informations concernant les fréquences radiophoniques datent généralement de 2004. Les informations les plus récentes remontent au premier semestre de 2005. Ce qui est en soi honorable puisque le livre a été publié cette année-là. Cela explique également en partie pourquoi l'auteur ne s'attarde pas sur les nouvelles technologies pointues, telle la télévision sur les téléphones portables peu développée à l'époque. Ces quelques constats dévoilent *in fine* le problème fondamental de ce type de monographies : elles sont très vite datées. En fait, elles sont pratiquement démodées au moment même de leur sortie.
- 17 On peut dès lors se demander pourquoi les maisons d'édition s'échinent encore à les publier. Du moins, sous cette forme. Les éditeurs ne pourraient-ils réfléchir à un moyen de publication qui pourrait être constamment mis à jour ? On peut également s'interroger sur le public qui achète ces panoramas des médias. Il s'agit probablement d'étudiants en début de cursus. Il s'agit donc d'un public qui a surtout besoin des informations de base sur le sujet et pour lesquels le côté relativement périmé des éléments ne pose pas trop de problèmes.
- 18 L'ouvrage n'est donc ni mieux ni moins bien que n'importe quel panorama des médias en France. Les remarques développées ci-dessus (vision traditionnelle des médias, vieillissement prématuré des informations et confusion des objectifs) valent

probablement pour tous les livres du genre. Cet opus convient donc particulièrement bien pour les publics qui manquent de repères fondamentaux, mais n'importe quel lecteur un tant soit peu averti en décèlera rapidement les limites.

AUTEURS

SARAH SEPULCHRE

Sarah Sepulchre est professeure à l'École de journalisme de Louvain.

Courriel : sarah.sepulchre@uclouvain.be

Torbjorn VON KROGH (dir.) (2008), *Media Accountability Today... and Tomorrow. Updating the Concept in Theory and Practice*

Göteborg, Nordicom

Emmanuel Derieux

RÉFÉRENCE

Torbjorn VON KROGH (dir.) (2008), *Media Accountability Today... and Tomorrow. Updating the Concept in Theory and Practice*, Göteborg, Nordicom.

- 1 Sur le thème de la responsabilité des médias, l'ouvrage rassemble la transcription, en langue anglaise, des communications présentées par des professionnels des médias et des universitaires de différentes nationalités (suédoise mais aussi allemande, anglaise, française, norvégiennes et nord-américaines), lors d'un séminaire organisé, en mars 2007, à l'Université suédoise de Kalmar, par T. von Krogh, journaliste ayant consacré à cette question l'année qu'il y a passée comme professeur invité. Il s'agissait d'y étudier la façon dont, par l'autorégulation, les médias peuvent conforter leur pratique d'une éthique de l'information.
- 2 Dans son introduction générale, le coordinateur de l'ensemble rappelle que le principe de responsabilité sociale des médias est apparu, en 1947, aux États-Unis, comme une sorte de compromis entre les membres de la commission Hutchins qui, considérant que les médias n'assumaient pas correctement leur rôle en démocratie, suggéraient de les soumettre à une forme de réglementation publique renforcée et ceux qui souhaitaient que les médias demeurent libres de toute intervention de ce type. Un accord fut trouvé sur le fait que les médias devraient répondre de leurs actes au travers de critiques, de débats et de systèmes d'autocontrôle ou d'instances de caractère privé, dans le respect

de codes de déontologie... de façon à assurer l'existence d'« une presse libre et responsable », dans l'intérêt du public. Le sens des responsabilités est, pour la presse, la façon de garantir sa liberté. Il convient que les professionnels expliquent et justifient leurs actions. Les moyens, pour les médias, d'assumer leur mission de façon responsable sont multiples : conseils de presse, médiateurs, codes d'éthique, chartes rédactionnelles, revues critiques... Cherchant à définir cette notion, qui demeure très incertaine, de « responsabilité des médias », le rédacteur écrit qu'il s'agit du « procédé interactif par lequel les médias sont amenés sinon contraints de rendre compte de leur action, en accompagnant parfois cette démarche de corrections et d'excuses ».

- 3 Pour l'universitaire français Claude-Jean Bertrand, la « <responsabilité des médias> est plus que l'éthique personnelle du journaliste, préoccupé par le vrai et le faux, le bien et le mal [...] et plus que l'autorégulation » généralement seulement destinée à « éviter des restrictions légales ». Constatant l'existence de multiples codes de déontologie, il estime que « le problème n'est plus de définir des règles de conduite mais d'obtenir que les médias et les journalistes les respectent » et de « donner force » à ces règles. Les multiples « moyens d'assurer la responsabilité sociale » (MARS) des médias, dont il fit l'inventaire et fut le fervent promoteur, devraient « améliorer la qualité du service d'information » rendu au public, « amener les journalistes à se sentir plus solidaires et à former une véritable profession indépendante » et « rétablir la confiance du public dans les médias », car « la profession a besoin du soutien du public [...] essentiel à la préservation de la liberté de la presse ».
- 4 J. McManus, universitaire nord-américain, considère la responsabilité des médias à l'ère d'un « journalisme guidé par le marché ». Pour lui, l'information devrait être traitée comme un produit « hybride entre une affaire devant permettre de dégager un profit et le service du public ». Son compatriote journaliste S. Smith milite en faveur d'un journalisme plus transparent. Il souhaite que le public soit considéré comme un véritable partenaire et non pas seulement comme un consommateur d'informations. Son objectif est de renforcer la crédibilité des journaux, en expliquant mieux ce qui est fait et pourquoi et en sollicitant et en prenant en compte les critiques formulées à cet égard. Cela devrait commencer par l'élaboration et l'énoncé « des valeurs de l'information au regard desquelles le public pourrait apprécier le comportement » des médias.
- 5 Universitaire allemande, S. Fengler considère la situation des médias face aux moyens de critique qu'Internet offre aujourd'hui au public et à certains journalistes utilisant le même moyen. C'est également ce thème qu'aborde le journaliste norvégien O. Ovrebø qui envisage une « redéfinition du journalisme et du rôle des journalistes maintenant qu'Internet a brisé le monopole des médias ». Qualifiant désormais le public de « cinquième pouvoir », il envisage qu'il puisse être un « correctif aux médias qui n'assument pas leur mission de façon satisfaisante ». C'est encore du même sujet que traite le journaliste suédois M. Jonsson, sous le titre du « journalisme 2.0 ».
- 6 A. Pettersson évoque l'émission de critique des médias qu'il anime à la télévision publique suédoise. M. Jempson, lui, traite d'une organisation britannique qui a pour vocation d'améliorer la qualité des médias, dont le principe est que « la liberté de la presse est une responsabilité que les journalistes assument au nom du public ».
- 7 Universitaire et ancien ombudsman d'un journal étatsunien, G. Jackson énumère dix points qu'il souhaite que l'on connaisse du journalisme dont le rôle des médias en démocratie, le manque de crédibilité des médias, les principales fautes des journalistes

sont rendues publiques, l'accès à la profession de journaliste n'est soumis à aucun contrôle, le bon journalisme a besoin du soutien du public... L'auteur y cite Albert Camus selon lequel « une presse libre peut être bonne ou mauvaise mais, à coup sûr, sans liberté, elle ne peut être que mauvaise ».

- 8 T. Angelsaug fait état de son expérience d'ombudsman, dans une publication norvégienne, destinée à établir le lien entre les responsables du journal, les journalistes et les lecteurs.
- 9 Tout en soulignant les différences de points de vue des universitaires, des responsables des médias, des journalistes et du public, le coordinateur indique cependant que tous s'accordent à considérer que « le sujet est intéressant et important, mais aussi qu'il appelle de plus amples développements ».

AUTEURS

EMMANUEL DERIEUX

Emmanuel Derieux est professeur à l'Institut français de presse à l'Université Panthéon-Assas (Paris 2) et membre du Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaire sur les médias (CARISM). Courriel : emmanuel.derieux@u-paris2.fr.

Comité de lecture

Nous remercions

- 1 Gloria Awad
- 2 Georges-Louis Baron
- 3 Chantal Benoit-Barné
- 4 Karine Berthelot-Guiet
- 5 Julia Bonaccorsi
- 6 Thierry Boudes
- 7 Arlette Bouzon
- 8 Philippe Breton
- 9 Josette Brun
- 10 Patrick Champagne
- 11 Patrick Charaudeau
- 12 Nicole D'Almeida
- 13 Éric Dacheux
- 14 Jamil Dakhli
- 15 Claudine Dardy
- 16 Thierry De Smedt
- 17 Xavier Delcourt
- 18 Dominique Desmarchelier
- 19 Sophie Duchesne
- 20 Pierre Fiala
- 21 Béatrice Fraenkel
- 22 Michèle Gellereau
- 23 Éric George
- 24 Christophe Gibout
- 25 Anne-MarieGingras
- 26 Fabienne Greffet

- 27 Sylvie Grosjean
- 28 Axel Gryspeerdt
- 29 Nicolas Harvey
- 30 Louis Hébert
- 31 Béatrice Jalenques-Vigouroux
- 32 Josiane Jouët
- 33 Nicolas Kaciaf
- 34 Annabelle Klein
- 35 Alice Krieg-Planque
- 36 Marianne Kugler
- 37 Bernard Lamizet
- 38 Alain Laramée
- 39 Olivier Lügt
- 40 Camille Laville
- 41 Laurence Le Douarin
- 42 Brigitte Le Grignou
- 43 Christian Le Moëne
- 44 Jean-Baptiste Legavre
- 45 Carmela Lettieri
- 46 Sandrine Lévêque
- 47 Philippe Maarek
- 48 Éric Maigret
- 49 Fatiha Majdoubi
- 50 Tristan Mattelart
- 51 Dominique Meunier
- 52 André Micoud
- 53 Gleonnec Mikaël
- 54 Pierre Moeglin
- 55 Éric Neveu
- 56 Albert Ogien
- 57 Bruno Ollivier
- 58 Caroline Ollivier-Yaniv
- 59 Sylvie Parrini-Alemanno
- 60 Sophie Pène
- 61 Michel Peroni
- 62 Lilian Pichot
- 63 David Pontille
- 64 Magali Prodhomme

- 65 Sylvain Quidot
- 66 Franck Rebillard
- 67 Rémy Rieffel
- 68 Daniel Robichaud
- 69 Sébastien Rouquette
- 70 Christine Servais
- 71 Marie-Gabrielle Suraud
- 72 Malika Temmar
- 73 Jean-François Tétu
- 74 Jean-Michel Utard
- 75 Dominique Vinck
- 76 Jacques Walter
- 77 Claude Zilberberg