

**Bibliothèque
et Archives
nationales**

Québec



Le présent fichier est une publication en ligne reçue en dépôt légal, convertie en format PDF et archivée par Bibliothèque et Archives nationales du Québec. L'information contenue dans le fichier peut donc être périmée et certains liens externes peuvent être inactifs.

Version visionnée sur le site Internet d'origine le 7 octobre 2014.

Section du dépôt légal



CO-CONSTRUCTION, RECONSTRUCTION

C'est avec beaucoup d'enthousiasme que l'équipe de COMMposite présente ce nouveau numéro pour l'automne 2011. Vous y trouverez trois articles et une note de lecture qui représentent bien la diversité des champs d'étude et des théories qui parcourent le champ disciplinaire de la communication. Pourtant, ils sont liés par une préoccupation commune pour les pratiques discursives et communicationnelles de (co-)construction.

Tout d'abord, Dany Baillargeon étudie la possibilité d'existence de « publics » de la publicité, à travers une étude des usages variés que l'on retrouve, entre autres, sur les réseaux sociaux. Cet auteur se demande, à travers l'étude d'un cas québécois, sous quelle forme apparaît ce « public » et quel rôle joue la créativité dans sa constitution. Le public, en effet, ne peut être présumé mais émerge dans des dynamiques communicationnelles particulières, comme le démontre habilement Baillargeon à partir des usages de dispositifs tels que les médias traditionnels ou le Web 2.0.

Ensuite, Fatma Dussault retrace l'évolution de la notion de victime et étudie la couverture médiatique des récits victimaires, à travers l'analyse d'un cas troublant où les médias ont erré en accordant d'emblée le statut de victimes à des gens qui se sont révélés être de faux accusateurs. La réflexion de Fatma Dussault est particulièrement pertinente dans le contexte des dernières années où les accusations croisées fusent de toutes parts tant en Europe qu'en Amérique du Nord. Il n'est plus possible de croire qu'il existe d'un côté les

victimes et de l'autre les coupables : plus que jamais le rôle de la communication dans la constitution des identités devient évident.

Aussi, Karolina Swiderek explore la production et le partage des connaissances chez les contrôleurs aériens. Le cœur de cet article concerne donc la co-construction du sens. Il renferme une étude approfondie des mécanismes qui permet à ces travailleurs d'apprendre des incidents passés afin d'éviter que de telles situations se reproduisent. Les blogues, lieux d'échanges informels, apparaissent comme un complément incontournable afin de pallier aux limites des mécanismes institutionnels.

Finalement, dans une note de lecture stimulante, Pascal Gagné nous invite à lire le dernier livre de François Cooren, figure marquante de l'École de Montréal. Ce livre présente le concept de ventriloquie, un apport théorique original afin de problématiser de façon innovatrice la notion d'agentivité dans le dialogue. La théorie de Cooren illustre que, pour construire un monde qui permet l'action sensée, on ne peut limiter la scène aux seuls humains : toutes sortes d'autres êtres, qu'il nomme « figures », agissent avec nous lorsque nous agissons, que ce soient des principes, des documents, des règlements, et ainsi de suite.

Pour conclure cette brève introduction, nous voudrions souligner que ce numéro marque un point tournant dans l'histoire de COMMposite. Sa parution marque la transition vers la troisième génération complète d'étudiants depuis sa fondation. En effet, suite au départ des co-rédacteurs en chef actuels, Joëlle Basque et Nicolas Bencherki, c'est une équipe totalement renouvelée (pour la troisième fois) qui reprend le flambeau. Plusieurs projets et défis se dessinent à l'horizon pour cette nouvelle équipe : refonte du site, nouvelle

plateforme, nouveau logo, etc. Pour rester dans la thématique de la construction, c'est un nouveau et excitant chantier qui s'ouvre pour cette équipe et nous espérons que vous serez nombreux à vouloir prendre part à cet effort collectif.



**EXISTE-T-IL UN PUBLIC DE LA PUBLICITE?
UNE ACTUALISATION DE LA NOTION DE « PUBLIC » EN REGARD DES
USAGES EN LIGNE AUTOUR DE LA PUBLICITE**

Dany Baillargeon

Université du Québec à Montréal

Résumé :

Advertainment, création de contenu publicitaire par les consommateurs, blogues, concours et autres célébrations de la publicité, d'aucuns sont à même de se demander s'il existe un public de la publicité. En regard des travaux sur la réception, et plus particulièrement ceux concernant la constitution des publics (Sorlin 1992; Dayan 2000), nous proposons un regard sur la créativité publicitaire comme objet interpellant une nouvelle forme de récepteur de la publicité. D'abord en délimitant une typologie des usages en ligne autour de la publicité. Puis, à travers l'étude d'une campagne québécoise, nous tenterons de voir sous quelle forme apparaît ce « public » et le rôle que joue la créativité, comme objet perçu, dans sa constitution. Nous arguons que, bien qu'un récepteur-public se constitue bien autour de ces usages et que la créativité y contribue largement, nous ne sommes pas en présence de ce consommateur parfois héroïsé dans le nouveau paradigme de la communication marketing.

Mots-clés : Publicité, usages en ligne, public, créativité perçue.

Abstract :

Advertainment, with user generated advertising, blogs, festivals and other celebrations of advertising: one may ask whether there is a "public" for advertising and not just consumer. Based on the works in the field of the reception studies, especially those concerning the formation of a public (Sorlin 1992, Dayan 2000), we offer a look at advertising creativity as calling out to a new form of advertising audience. First, by defining a typology of uses around online advertising. Then, through an advertising campaign in Quebec, we will try to see what form this "public" has and the role played by its creativity, as a perceived object, in its

constitution. We argue that although a public constitutes itself around these uses, and that creativity contributes to it greatly, we are not in the presence of the sometimes-heroized consumer in the new paradigm of marketing communication.

Keywords : Advertising, on-line usage, public, perceived creativity.

Introduction

Dans son édition décembre 2006-janvier 2007, le magazine *Time* proclamait que la personnalité de l'année était « Nous, les personnes en contrôle de l'information », en réponse à l'émergence des usages du web social et à la façon dont nous investissions cette nouvelle voix. En janvier 2007, en écho à ce transfert de pouvoir, le magazine *AdvertisingAge* déclarait que l'agence publicitaire de l'année 2006 était le consommateur. Les éditeurs de ce webzine phare de l'industrie de la communication marketing arguaient alors que le consommateur venait de prendre le contrôle du discours des marques. Mieux encore, créatifs en devenir de « messages originaux », les consommateurs allaient même détrôner les concepteurs-rédacteurs patentés en produisant du contenu publicitaire « irrésistible » hors de la plateforme télévisuelle : « The problem for a big-shot creative director in 2006 was that the most compelling content wasn't made by highly paid ad-agency teams and aired on TV. » (Creamer & Cuneo, 2007).

Cette transformation de la relation entre consommateurs et marques vient également modifier le rapport de ce consommateur avec la communication publicitaire. Passant d'un paradigme où son effectivité était attestée par des marqueurs commerciaux (achats, réponses au couponnage, demande d'échantillons, etc.), la publicité fait maintenant l'objet de manifestations tangibles de son destinataire : commentaires en ligne, appréciation, détournement, contenu généré par le consommateur, etc.

Dès lors qu'une publicité relayée dans les réseaux sociaux en ligne est vue et commentée par des millions d'utilisateurs, ces derniers ne sont plus seulement des consommateurs cibles du produit : que sont-ils alors ?

L'objet de cet article est donc d'actualiser la notion de « public » (Dayan, 2000 ; Sorlin, 1992) en regard de la publicité et la façon dont pourrait se construire ce public dans ces manifestations en ligne. Quelques usages en ligne autour de la publicité nous permettront d'abord de circonscrire des catégories de cet utilisateur qui intervient en ligne : de *récepteur-consommateur* vu comme la cible de la publicité, à *utilisateur* et potentiellement, à *public*, une manifestation d'utilisateurs qui n'ont d'intérêt que pour l'objet publicitaire, et non l'objet marchand. Puis, considérant ces régimes de manifestations d'un public, nous verrons ensuite autour de quel objet se fédère ce public – notamment la créativité publicitaire – et que ces usages n'appellent pas ce

nécessairement cette héroïsation (Sassatelli, 2007) du *consommateur*, convoquant, au mieux, un « presque-public » de la publicité (Dayan, 2000).

Ancré dans les études sur la réception des médias et les usages sociaux autour de la communication marketing, nous proposons donc une réflexion théorique autour de la relation annonceur-consommateur, négociée dans la réception de la publicité et traduite dans le web social, ainsi que du rôle de la créativité dans cette négociation. Cette modélisation est d'autant plus d'actualité que se pose la question du retour sur investissement des annonceurs : qui regarde vraiment les publicités en ligne ? Et pourquoi le font-ils ? En ouvrant un certain nombre de questions, elle jette les bases d'une considération plus large, celle d'une sociopolitique de la créativité publicitaire.

1. Les usages en ligne : une manifestation publique de la réception

En déplaçant le regard de l'analyste sur le récepteur empirique, les travaux de l'École de Columbia et du paradigme des effets limités de la communication ont démontré que la communication de masse n'avait pas cette toute-puissance que lui prêtaient les traditions critiques (Proulx & Bélanger, 2003 ; Livingstone 1998, 2004 ; Morley 2006).

After half a century of television audience research, we know that processes of media influence are far more indirect and complex than popularly thought. [...] Viewers' interpretations diverge depending on the symbolic resources associated with their socioeconomic position, gender, ethnicity and so forth, although some possibilities

for critical or oppositional readings are anticipated, enabled or restricted by the degree of closure semiotically encoded into the text. (Livingstone, 2004, p. 79)

Ces effets sont contrebalancés, en partie, par les conversations interpersonnelles. Bien qu'ils ne soient pas une transposition intégrale des effets de bouche-à-oreille dont parlaient les premières études de réception (Mellet, 2009), Internet et les nouveaux médias semblent venir en accélérer la portée et, en ce sens, la communication publicitaire a largement profité de cette expansion (ex. Bakshy & al, 2011).

Plus particulièrement, à travers des dispositifs sociotechniques du web dit « 2.0 », le récepteur-consommateur apparaît dans l'espace public, passant de fiction présumée qu'est la « cible », à la manifestation d'un réel récepteur de la publicité. En se manifestant autour d'un objet publicitaire, le récepteur-consommateur montre qu'il s'est approprié cet objet et soumet son interprétation aux autres internautes. Que les objets en usage soient issus des médias traditionnels (une publicité diffusée à la télévision pouvant se retrouver en ligne) ou des émanations propres au web 2.0 (des pastiches de publicités générées par des usagers), ils sont autant de démonstrations que le récepteur-consommateur n'est plus une fiction.

Patriarche (2008) nomme, à juste titre, *usages publics* ces manifestations du récepteur qui, par l'entremise du web social, montre sa présence effective à d'autres usagers. Patriarche fait converger autour de l'usage des technologies de l'information et des

communications la notion de « public », traditionnellement explorée par les études de réception de la télévision, en arguant que les manifestations en ligne des usagers permettent de faire émerger des publics témoins de ces usages. Sans toutefois figer cette catégorie, Patriarche montre que des zones de convergences existent entre la catégorie de public et celle d'usagers. D'une part, toutes deux considèrent l'individu comme actif : actif quand il négocie le sens de la communication ; actif dans la façon dont il s'approprie la technique pour en faire une utilisation personnelle. D'autre part, une jonction s'articule dans le continuum micro (l'utilisateur individuel) et macro (le public comme masse atomisée). Cette articulation prend racine dans la *communauté interprétative*, où les usages agissent comme mode de relation entre les membres de cette communauté, créant un « espace commun d'intercompréhension » (Beaudouin & Velkovska, 1999) : la circulation des interprétations entre les membres assure une co-construction de sens de même qu'elle vient régir l'emploi des usages. En d'autres termes, dans ces usages publics, nous devenons publics de nous-mêmes.

Les usages publics autour de la publicité sont nombreux et pour chacun, l'engagement de l'utilisateur-consommateur va de minime à une implication où il expose de façon plus explicite sa présence. Par la même occasion se co-construit une interprétation des objets publicitaires en ligne, et ce, à travers différents dispositifs.

1.1. Les vues

Première manifestation de l'activité de l'utilisateur – et souvent celle utilisée pour attester de l'efficacité d'un usage en ligne autour de la publicité, les compteurs de vues dénombrent les usagers ayant visionné des vidéos publicitaires. Sans définir qui sont ces personnes ni la forme que prend le décodage qu'elles ont fait, ces compteurs attestent la présence d'un récepteur. Masqué par le dispositif qui n'a de rôle que de montrer *combien* sont les récepteurs, l'utilisateur s'inscrit donc faiblement dans la réception¹.

1.2. Les votes d'appréciation

Ici, l'utilisateur se manifeste par un dispositif d'appréciation autour d'une publicité. S'inscrivant davantage dans cet usage public, sa présence est à la fois *combien*, mais également *quoi*, sans toutefois faire émerger un *qui*. Selon le dispositif, les votes d'appréciation peuvent être accompagnés de dispositifs visant à les commenter. Ainsi, l'utilisateur ajoute un *pourquoi* à sa présence, instituant davantage sa réflexivité concernant la réception publicitaire. Toutefois, les commentaires n'ont pas à engager de façon personnelle l'utilisateur, sa représentation pouvant se faire au moyen d'un pseudonyme.

¹ Bien évidemment, la façon dont ces usagers ont pris connaissance de la publicité constitue un aspect important du processus d'appropriation. Or compte tenu que nous nous intéressons à l'émergence d'un « public » à travers les UPAP, donc d'un public émanant de l'usage lui-même, cette dimension doit faire l'objet d'un autre regard. Voir Mellet (2009) à ce sujet.

1.3. L'orientation créative

Enchâssée dans la stratégie publicitaire de l'annonceur, l'orientation créative permet à l'utilisateur de déterminer la progression d'une série publicitaire – initiée dans les médias traditionnels ou en ligne – en choisissant ou en proposant la suite. Dans cet usage, l'engagement nécessite non seulement une compréhension de la série publicitaire, mais l'utilisateur inscrit sa préférence et la porte aux yeux des autres. La négociation du sens n'est donc plus isolée, mais se fait en rapport aux autres pièces publicitaires. La connaissance de l'utilisateur en tant que consommateur de publicité s'en trouve plus prégnante.

1.4. La fanatisation publicitaire

VanZoonen définit la fanatisation comme le processus par lequel des « personnes sont devenues attachées à certains programmes ou vedettes à travers un usage substantiel des médias » (2004, p. 44). Ainsi, l'utilisateur s'engage à montrer sa préférence et son appartenance à un groupe adhérant au même intérêt que lui. La fanatisation publicitaire, au sens où nous l'entendons, n'est pas ici un « attachement » à un produit, mais bien à une publicité ou à des éléments contenus dans celle-ci. Par exemple, un personnage d'une publicité devient le centre d'intérêt d'une page *Facebook*.

1.5. La publicité générée par les usagers (PGU)

En réponse au contenu généré par les usagers (CGU), porte-étendard du web 2.0, l'industrie publicitaire a profité de la démocratisation des outils de production numérique pour inviter les usagers à créer des publicités. Ces créations amateurs dénotent non seulement la maîtrise des codes publicitaires et une connaissance du produit, mais impliquent, pour l'utilisateur, une compréhension des attentes du « public » auquel il soumet sa création. Souvent assorties de prix pour « la meilleure production », ces productions engagent donc personnellement leurs auteurs.

1.6. Le mixage, le braconnage, le détournement

Michel de Certeau a démontré que l'activité au quotidien conduit les usagers à s'exprimer « dans le processus même de la consommation et dans leurs pratiques de vie quotidienne » (Proulx, 1990, p. 173). Dans le cas qui nous occupe, les usagers montrent leur présence, leur compréhension des codes publicitaires et celles, plus grandes, des entreprises de marketing, quand ils pastichent une publicité, en remixent la voix ou les images, se mettent en scène dans une reproduction de cette publicité, etc. Les sites d'hébergements de vidéos, comme *Youtube*, abondent de telles démonstrations de braconnage. Le degré d'engagement y est alors important : en plus de la connaissance du produit, de la marque et des codes publicitaires, ce braconnage commande de son auteur une compréhension critique des enjeux sous-jacents à la publicité. Il ne s'agit plus seulement d'interprétation du texte publicitaire, mais d'une

utilisation comme stimulus de l’imagination. Celle-ci dépasse la stratégie discursive inscrite par l’auteur de la publicité d’origine.

Cette typologie, résumée dans le Tableau 1, englobe les exemples les plus probants et les plus courants d’un récepteur actif qui, par ses manifestations en ligne, fait des mises en public de sa présence. Suivant un axe d’engagement allant de simple à fort selon le type de manifestations, ses usages appellent d’autres usagers, qui viennent ajouter leur « voix » à la réception faite de la communication publicitaire.

Tableau 1 – Régimes d’usages publics autour de la publicité

Usages	Manifestation	Qualité de la manifestation	Engagement
Vues	Compteur	Combien sommes-nous?	Faible (simple clic)
Vote	Compteur d’appréciation	Combien sommes-nous à aimer quoi?	Faible (simple clic)
	Commentaires	Combien sommes-nous et pourquoi sommes-nous autant?	Moyen (clic + commentaire anonyme)
Orientation créative	Vote + Choix dans les contenus	Combien sommes-nous à saisir le contenu?	Moyen (enregistrement + démonstration de la réception de cette campagne)
Fanatisation	Compteur de membres d’une page <i>Facebook</i>	Combien sommes-nous à aimer la même chose?	Moyen (profil associé à la <i>fan page</i>)
PGU (publicité générée par l’usager)	Publicité générée par les usagers + vote	À quel point suis-je créatif pour les autres?	Grand (compréhension du produit et de la publicité + production de contenu)
Braconnage	Publicité revisitée, détournée, remixée	À quel point ai-je une métacompréhension de la publicité?	Grand (compréhension du produit et de la publicité + production de contenu + vue critique face à la publicité)

2. La créativité comme objet informationnel intermédiaire

Mais, pour quelles raisons les individus sont-ils prêts à (re)voir, voter, commenter, orienter, fanatiser, créer et détourner en ligne et s'exhiber publiquement comme récepteurs de la publicité? Ou pour reprendre Sacriste, « pourquoi, conscients que la publicité cherche à les persuader, ne fuient-ils pas le langage et les images de sa rhétorique ? » (2001, p. 492).

Bon nombre de travaux ont porté sur les régimes de participation en ligne (voir Beuscart & *al.*, 2009 pour un inventaire des travaux sociologiques sur les activités en ligne). Entre autres, Cardon (2008), à travers sa typologie des « formats de visibilité », montre que l'usager fait des présentations de soi par l'intermédiaire d'objets virtuels (jeux, vidéos, photos, statuts, etc.). « Le travail de subjectivation, entendu comme processus de création continue de soi, imprime sur les interfaces des plateformes du web 2.0 des traces interactives qui font alors corps avec la personne et désignent aux autres sa singularité. » (Cardon 2008, p. 100). Dans ces mises en public de soi, où leur identité réelle est plus ou moins visible, les usagers se fédèrent autour d'un *objet informationnel intermédiaire* (Cardon & Prieur, 2007).

Un tel objet existe dans les usages publics autour de la publicité. À titre d'exemple, lors du Super Bowl 2011, manifestation sportive du football américain, dont les audiences astronomiques font d'elle une grand-messe publicitaire, le site Internet

AdBowl² invitait des usagers à voter pour les publicités diffusées. Les commentaires nous donnent quelques exemples d'objets informationnels intermédiaires : des personnages d'un film de science-fiction (Volkswagen « The Imperial March ») ; un rappeur populaire (Chrysler « The Motor City ») ; les téléromans populaires (NFL « Sitcoms »).

Dans cette partie, nous explorons l'idée qu'un des objets informationnels intermédiaires serait la créativité publicitaire, d'abord en définissant ce que serait une créativité perçue et appropriée par l'utilisateur, puis en observant, par l'entremise du cas de la « Mamie de Vidéotron », la façon dont cet objet participe à fédérer les usagers.

2.1. La réception de la créativité publicitaire

La créativité publicitaire, Mercanti-Guérin (2008) l'a explorée en recoupant les échelles d'évaluation de la créativité de Besemer et O'Quin (1986), qui permet d'évaluer la perception de la créativité chez un non-expert, et celle d'Haberland et Dacin (1992), inspirée de la première, mais appliquée à la créativité publicitaire.

À travers deux études, Mercanti-Guérin a déterminé que le consommateur est capable de discriminer trois formes d'écart à la norme : la nouveauté, la complexité, l'esthétisme. Pour chacune, la chercheuse a établi des assertions du consommateur attestant qu'il a *perçu* la créativité de la publicité.

² <http://adbowl.com/winner.php>

La nouveauté est définie comme le « fruit de l'inattendu et de la pertinence », la confrontation des stimuli mis en œuvre pour parler du produit avec ceux normalement usités dans des publicités de produits similaires ou pour un même annonceur. Cette perception est à la fois propre à la publicité (originalité intrinsèque), mais également par opposition aux autres publicités (originalité extrinsèque). La complexité réfère à la combinaison d'une variété et d'une diversité de stimuli qui conduisent à « un message publicitaire riche de significations multiples ». La publicité complexe admet des éléments apparemment éloignés sémantiquement, mais dont la relation analogique, métaphorique ou métonymique, leur confère un sens nouveau et inattendu. Cette complexité apparaît à travers deux dimensions, la résolution, associée à la compréhension du message une fois décodée, et l'incongruité, la qualité « bizarre, irrationnelle ou illogique » (Mercanti-Guérin, 2008, p. 103) de l'association entre les éléments. Finalement, la dimension esthétique est ce que Mercanti-Guérin nomme « la créativité visible ». Ce vecteur comprend l'agencement harmonieux des contenus. L'esthétisme est en ce sens créatif parce qu'il permet la mise en relation syntagmatique des stimuli dont l'interaction fait émerger un sens inattendu. L'esthétisme est véhiculé à travers deux facteurs : l'esthétisme et l'élégance, ainsi que le design. Les premiers réfèrent au caractère artistique de la publicité, à sa beauté; le second, à l'agencement harmonieux des éléments de la publicité.

2.2. La créativité comme objet informationnel intermédiaire : le cas de la « Mamie de Vidéotron »

En regard de l'échelle de Mercanti-Guérin, observons le rôle qu'a joué la créativité dans les usages en ligne autour de la publicité de la « Mamie de Vidéotron ». En janvier 2010, Vidéotron, un fournisseur de services de télécommunications au Québec, lance une campagne à la télévision comprenant trois déclinaisons autour du concept « Un produit pour chaque personnalité ».

Entre autres déclinaisons de cette idée, la publicité de la « Mamie » présentait une vieille dame s'approchant d'un comptoir de services. Après avoir énuméré la série d'utilisations possibles du service internet – dont certaines, comme « le streaming, les *widjets*, les jeux en ligne où tout le monde explose », n'ont traditionnellement pas à voir avec les usages de personnes plus âgées –, la dame frappe sur le comptoir et affirme « Ça ne m'intéresse pas. Tout ce que je veux, c'est mon petit courriel »³.

Cette publicité a fait l'objet de nombreux usages publics, dont une page Facebook⁴ pour les fans de la Mamie, mais également des visionnements en ligne, des braconnages, etc. Cette campagne a attiré notre attention au moment où l'émission de critique télévisuelle *C'est juste de la tv* a demandé aux téléspectateurs, en février 2010, de répondre en ligne à la question « Quelles sont présentement les publicités

³ La publicité peut être visionnée en ligne à www.youtube.com/watch?v=0Oqh2Oou7yA

⁴ <http://www.facebook.com/mmejacqueline>

télé qui vous réjouissent ou qui vous hérissent le plus? »⁵. Des 411 commentaires alors postés, 48 allaient pour Vidéotron, dont 24 pour cette publicité de la Mamie. De voir la publicité ainsi extirpée de son contexte publicitaire habituel représentait une occasion probante de voir les usages publics autour de la publicité, d'autant que l'argument « créativité » semblait appeler cet intérêt des usagers.

Suivant l'échelle de Mercanti-Guérin, nous avons donc isolé les affirmations qui attestent d'une réception créative. Nous avons repéré un nombre certain de commentaires démontrant qu'il y a eu lecture effective de la créativité perçue.

Tableau 2 – Assertion démontrant une créativité perçue de la publicité

Facteurs	Assertions sur la publicité de la Mamie de Vidéotron (n = 49)
Nouveauté	40 assertions. Ex. « L'un des effets recherchés en publicité, c'est <i>l'effet de surprise</i> et je crois que ces publicités atteignent leur but. »
Complexité	1 assertion. Ex. « La dame âgée qui <i>demande presque tous les services</i> que peut offrir Vidéotron et que les jeux en ligne, les médias sociaux et le streaming, <i>ça ne l'intéresse pas</i> est vraiment drôle et efficace » ⁶
Esthétisme	8 assertions. Ex. « La dame est drôle et surtout, elle est une <i>très bonne comédienne</i> »

Que nous dit cet usage autour du forum de *C'est juste de la tv* ? D'abord l'effectivité de la réception publicitaire. Puis que les usagers, en débattant l'appréciation de la publicité, en actualisent la valeur créative. Ainsi nous avons, dans le cas de la

⁵ http://www.cestjustedelatv.tv/index.php?option=com_simplestforum&Itemid=5&view=postlist&forumId=3

⁶ Dans ce commentaire, la complexité tient dans le fait que même si la dame connaît toutes ces applications, donc qu'elle pourrait en avoir fait l'expérience, elle ne les désire pas.

campagne de la Mamie de Vidéotron, une publicité qui est reçue par un récepteur, qui, en commentant sur le site de *C'est juste de la tv*, devient usager. En manifestant sa présence en ligne, il produit des usages publics qui sont vus par d'autres usagers du forum de l'émission. À cette étape, ce n'est donc plus en regard de la publicité dirigée vers un consommateur que le récepteur voit la publicité, mais bien parce qu'on y parle, entre autres, de la valeur créative de la publicité. De fait, tous les commentaires autour de cette publicité semblent affirmer, selon l'échelle de Mercanti-Guérin, qu'elle a été perçue comme créative, proclamant son objet informationnel intermédiaire.

3. Sommes-nous « public » de la publicité ?

Cet exemple d'usage public, courte incursion nous en convenons, démontre que ces manifestations en ligne ne sont plus dans le même cadre publicitaire, leurs usages appelant un autre genre de public. La question que les sociologues des médias poseront, à raison, c'est : sommes-nous en présence d'un réel *public* de la publicité? Dayan (2000), en reprenant les travaux de Sorlin (1992) sur l'émergence des publics, argue que nous sommes en présence d'un public lorsque six critères sont réunis.

Premièrement, comme le rappelle Sorlin (1992), un public constitue un milieu. Il engage un certain type de *sociabilité* et un minimum de stabilité. Deuxièmement, cette sociabilité s'accompagne d'une capacité de délibération interne. Troisièmement, un public dispose d'une capacité de *performance*. Il procède à des présentations-de-soi, face à

d'autres publics. Quatrièmement, ces présentations-de-soi engagent leurs auteurs. Elles sont "commissives". Un public manifeste une disposition à *défendre certaines valeurs* en référence à un bien commun ou à un univers symbolique partagé. Cinquièmement, un public est susceptible de traduire ses goûts en *demandes* [...]. Enfin, un public ne peut exister que sous forme *réflexive*. Son existence passe par une capacité à s'auto-imaginer, par des modes de représentation du collectif, par des ratifications de l'appartenance. (Dayan, 2000, p. 433. L'auteur souligne)

Aussi, par ses usages publics, avons-nous un public de la publicité qui signale sa présence, se commet publiquement et voit la performance des autres. Toutefois, son intérêt à débattre de son existence, de ses caractéristiques, semble déficient. De fait, même si plusieurs dispositifs sociotechniques permettent à ce public de discuter de sa présence, les commentaires postés portent-ils vraiment sur la pertinence d'être un public qui reconnaît la valeur créative de la publicité? Ces commentaires servent-ils à fédérer les membres ou ne demeurent-ils pas dans le registre du personnel, du point de vue laissé sans réponse? Un simple survol de la page *Facebook* de la « Mamie de Vidéotron »⁷ – personnage d'une publicité de cette compagnie de télécommunication – montrerait bien qu'il ne s'agit plus de débattre de la valeur créative de cette publicité, ni de la publicité tout court, mais bien des loisirs, des activités et des réflexions de Mme Jacqueline, la comédienne derrière le personnage. Par contre, fait intéressant, il appert que l'intérêt des fans de la publicité – de même que les autres usages publics autour de cette campagne – a incité l'agence et son

⁷ <http://www.facebook.com/mmejacqueline>

annonceur à remettre en ondes près de six mois plus tard Mme Jacqueline, le personnage de la publicité⁸.

Malgré tout, pour Dayan, nous serions donc en face d'un *presque-public*, plus particulièrement d'un *public pour rire* : « Les publics de la télévision festive, tout comme ceux de la télévision enfantine sont susceptibles de performance, mais dans un univers parallèle ou dans un univers suspendu. L'espace public est mis entre parenthèses. » (Dayan, 2000, p. 443). Ce public se manifeste autour d'un objet informationnel intermédiaire, fait des présentations de soi autour de cet objet, en entretenant toutefois des liens lâches, friables. Ne renouvelant pas son existence discursivement, ce public de la publicité n'est pas suffisamment fédéré pour faire un contrepoids critique face aux producteurs des messages.

4. Un presque-public victime ou héroïsé ?

Cette asymétrie pourrait nous inciter à croire que le récepteur-public (Sacriste, 2002, p. 135) de la publicité est victime de son propre malheur; que par son inscription dans ses usages publics il fournit malgré lui des indices aux marketeurs qui tentent de

⁸ <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2010/08/16/article-35326.aspx>. Après une vérification auprès d'un intervenant de l'agence, ce dernier a confirmé que le retour du personnage avait été motivé par l'intérêt du public autour de Mme Jacqueline.

circonscrire toujours mieux leur « cible ». De prétendre le contraire serait naïf. Mellet parle de « nouvelles menaces »⁹.

En réfléchissant à la question du « public » de la publicité, nous soulevons un certain nombre de réflexions. D'abord celui de la translation d'un récepteur-consommateur vers un récepteur-public. Sont-ce les mêmes personnes? Nous pourrions bien sûr poser la question du point de vue marchand : si ce ne sont pas les mêmes individus, à quoi bon investir dans la production de telles pièces publicitaires et objets d'usages publics? Nous laisserons le soin aux sciences de la gestion de répondre à cette question, parce que nous proposons plutôt de regarder cette mutation d'un point de vue communicationnel et sociopolitique. De fait, si le récepteur-public est dans un rapport de force plus grand vis-à-vis des diffuseurs, qu'il est « en contrôle de l'information », pour reprendre le *Time Magazine*, dès lors les annonceurs se doivent-ils de prendre en compte ce désintéressement des consommateurs de médias – traditionnels comme les nouveaux médias – pour s'assurer des « publics » de la publicité? Bien qu'ils paient pour être dans l'espace médiatique de ces individus, ils bénéficient de l'attention fugace et fragmentée d'un spectateur en contrôle de sa consommation médiatique. Dès lors, ne convient-il pas, pour eux, de ne plus regarder

⁹ « D'un côté, les données disponibles sur les utilisateurs, leurs caractéristiques, leurs préférences, mais aussi leur réseau de relations, offrent des possibilités nouvelles en matière de communication. Ainsi en est-il du graphe des utilisateurs des sites web 2.0, qui constitue probablement un actif-clé, mais dont le potentiel est encore difficile à évaluer. Inversement, la situation économique difficile des plateformes web 2.0 les conduit à multiplier les sources de revenus, au risque de heurter le « contrat social » (Mellet, 2008, p. 271.). Voir également Beuscart & Mellet, 2008.

leur cible comme des récepteurs-consommateur, mais plutôt comme des récepteurs-public, qui consomment la publicité comme d'autres produits? Par ailleurs, cette (ré)appropriation de la publicité par un « public pour rire », dont le jugement porte sur la pièce publicitaire et non sur la marque/l'annonceur, vient dévêtir la communication marketing de son rôle premier : faire croire, faire faire. À cet égard, la publicité dite « créative » constitue au mieux un « faire parler ». Les recherches en sciences de la gestion tentent d'ailleurs de départager l'utilité perlocutoire de la créativité (Kover, Goldberg & James, 1995), pour éviter les dérives créatives qui n'engendrent pas de vente. Sans prétendre à une victoire du consommateur, cette catégorie du récepteur-public – parfois éloigné du récepteur-consommateur – montre que la publicité créative est d'abord un acte de communication soumis à une négociation d'un récepteur actif. Un commentaire d'un internaute, concernant les pauses publicitaires durant l'émission *C'est juste de la tv*, va justement en ce sens : « Votre émission est déjà culte, pourquoi les publicitaires ne sont-ils pas plus soucieux et créatifs? ». En d'autres termes, ne lui demandez pas de passer de récepteur-public à récepteur-consommateur sans qu'il mette à l'épreuve chacune des publicités. Le compromis doit être mutuel.

De là se pose la question d'une sociopolitique de la créativité publicitaire. Comment ce rapport entre usages publics, créativité et public de la publicité reconfigure-t-il le rôle de l'industrie de la publicité? Avec une fragmentation de l'auditoire des médias

de masse et ce contrôle plus aisé des consommateurs, ces producteurs peuvent-ils se permettre de bafouer ce récepteur-public de la publicité? Que fait l'industrie de la publicité des injonctions de ce presque-public de la publicité? La publicité demeure le porte-étendard de la consommation. Mais si elle veut demeurer pertinente dans l'espace médiatique – du point de vue d'un public – doit-elle devenir productrice de contenu culturel? N'est-ce d'ailleurs pas un signe de ce changement de paradigme que le Festival international de la publicité de Cannes – véritable institution qui, depuis 1954, récompense les meilleures campagnes publicitaires – soit devenu le Festival international de la créativité en 2011?

Malgré son apport théorique, notre proposition conduit quand même à certaines limites, qui trouveront d'ailleurs un écho dans les travaux sur la réception. D'abord, qu'est-ce que la créativité perçue? Mercanti-Guérin nous offre une échelle d'évaluation, mais son propos, préempté par des considérations managériales, vient rapidement exclure les questionnements propres à la communication sociale : *quid* de la réception secondaire, le décodage de cette créativité par des tiers, les autres membres du public de la publicité? Comment ceux-ci actualisent et co-construisent leur conception de ce qu'est la créativité publicitaire? Et ce retour dans l'espace public des appropriations du récepteur-public, comment participe-t-il à définir ce qu'est la créativité publicitaire et la façon dont les créatifs devraient la réinférer? Bref, cette sociopolitique de la créativité demanderait à être définie et explorée

empiriquement. Pour cela, nous en convenons, il nous faudra plus d'un objet d'analyse, la seule campagne de Vidéotron ne pouvant pas attester de la seule force de la créativité comme objet transitionnel intermédiaire.

De la même façon, les dispositifs sociotechniques derrière les usages publics balisent, voire limitent, la liberté de l'internaute, profitant d'abord à son développeur. Ou comme le mentionne Vitalis : « reconnaître le pouvoir de l'utilisateur, mais un pouvoir contraint et fortement limité par le pouvoir dominant de la production » (cité dans Patriarche, 2008, p. 187). Dès lors, est-ce que l'industrie de la publicité est autoreproductrice de ce qu'elle considère être créatif? *AdvertisingAge*, qui avait d'abord promu le consommateur agence de l'année, l'a déclassé quelques mois plus tard : « For most of its brief history, CGA [consumer generated ad] has consisted of shabbily produced, usually pointless and typically self-referential imitations of the very professional advertising it seeks to replace » (Thomaselli, 2010, p. 2). La mise en public des usages autour de la créativité est donc soumise aux contraintes de l'industrie publicitaire : « en même temps qu'elles produisent de nouveaux outils, les grandes firmes industrielles conçoivent également des stratégies symboliques d'accompagnement pour orienter, légitimer ou justifier les types d'usage les mieux à même de soutenir leurs objectifs commerciaux ou financiers. » (Patriarche 2008, p. 197).

Bien évidemment, la créativité n'est pas le seul vecteur par lequel le récepteur-consommateur fait des usages publics de la publicité. La nouveauté d'un produit, la mauvaise facture esthétique d'une publicité, l'écho à un contexte socioculturel sont autant de raisons qui poussent le récepteur-consommateur à devenir récepteur-public de la publicité. Mais ce que les sciences de la gestion tendent à oublier, c'est que la publicité est *d'abord* une communication, donc soumise à l'attention du spectateur, puis à une négociation. Aussi, réfuter la place de la créativité, comme dispositif de compromis, c'est faire un pas vers l'indifférence de ce consommateur qui regarde cette communication d'un monde inspiré. Nous en appelons donc à l'étude d'une sociopolitique de la créativité publicitaire, dont la question du « public » de la publicité sert de point de départ pour observer ses manifestations d'un consommateur – qui n'est ni dupe, ni passif et, conséquemment, produit des attentes vis-à-vis d'une industrie se voulant créative – et sur la façon dont cette même industrie tend l'oreille aux injonctions de son « public ».

Bibliographie

Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2003). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, France : Nathan.

Bakshy, E., Hofman, J.M, Mason, W.A, Watts, D.J. (2011) Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter., *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, 65-74.

Beaudouin, V., & Velkovska, J. (1999). Constitution d'un espace de communication sur Internet (forums, pages personnelles, courrier électronique.). *Réseaux*, 17(97), 121-177.

Besemer S.P., O'Quin K. (1986). Analyzing creative products: refinement and test of a judging instrument. *Journal of Creative Behavior*, 20(2), 115-126.

Beuscart, J.-S., Dagiral, E. & Parasie, S. (2009). Sociologie des activités en ligne (introduction). *Terrains & Travaux*, 1(15), 3-28.

Beuscart, J.S. & Mellet, K. (2008). Business Models of the Web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories. *Communications & Strategies*, novembre, 165-182.

Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, 26(152),93-137.

Cardon, D. & Prieur, C. (2007). Les réseaux de relations sur Internet : un objet de recherche pour l'informatique et les sciences sociales. Dans *Humanités numériques 1*, Paris : Lavoisier.

Creamer, M., & Cuneo, A. (2007). John Doe edges out Jeff Goodby. *AdvertisingAge*, 78(2) S4-S5.

Dayan, D. (2000). Télévision : le presque-public. *Réseaux*, 18(100), 427-456.

El-Murad, J. & West, D. C. (2004). The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? *Journal of Advertising Research*, 44(2), 88-201.

Haberland G.S. & Dacin, P.A. (1992). The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: a preliminary study. *Advances in Consumer Research*, 19(1),817-825.

Joannis, H. & de Barnier, V. (2005). *De la stratégie marketing à la création publicitaire. Magazines, affiches, tv/radio, Internet.* (2^e édition). Paris : Dunod.

Jost, F. (1997). La promesse des genres. *Réseaux*, 15(81), 11-31.

Kover, A. J., Goldberg, S. M. & James, W. L. (1995). Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 29-40.

Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences. Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86.

Livingstone, S. (1998). Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies. Dans Liebes, T. & Curran, J. (dir.) *Media, ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz*. Londres G-B. : Routledge, 237-255.

Lubart, T. (2003). *Psychologie de la créativité*. Paris, France : Colin.

Mellet, K. (2009). Aux sources du marketing viral. *Réseaux*, 27(157-158), 267-292.

Mercanti-Guérin, M. (2008). Perception d'une annonce créative par le consommateur : construction et validation d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4) , 97-119.

Morley, D. (2006). Unanswered Questions in Audience Research. *The Communication Review*, 9(2), 101-121.

Patriarche, G. (2008). Publics et usagers, convergences et articulations. *Réseaux*, 26(147), 179-216.

Pépin, M. (2010). *Cannes: de Festival de la pub à Festival de la créativité* Infopresse. Le portail du marketing, de la publicité et des communications, Repéré à : <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2010/11/19/article-36152.aspx>.

Proulx, S. & Bélanger, D. (2003). La réception des messages . Dans A.-M. Gingras,(dir.) *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*, PUQ, Québec, 215-255.

Proulx, S. (1994). Une lecture de l'oeuvre de Michel de Certeau: l'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers. *Communications*, 15(2), 171-197.

Runco, M. A., & Charles R. E. (1993). Judgments of Originality and Appropriateness as Predictors of Creativity. *Personality and Individual Difference*, 13(5), 537-546.

Sacriste, V. (2002). Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. *Cahiers internationaux de sociologie*, 1(112), 123-150.

Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, 2(51), 487-498.

Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture. History, theory and politics*. Londres : Sage.

Sorlin, P. (1992). Le mirage du public. *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 39(1),

Smith R. E., & Yang X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1-2), 31-58.

Stengel, R. (2006). Now It's Your Turn. *Time*, 168(26), 8.

Thomaselli, R. (2010). If consumer is your agency, it's time for a review. *Advertising Age*, 81(20), 2.

White, A. & Smith, B.L. (2001). Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27-34.

Van Zoonen, L. (2004). Imagining the fan democracy. *European Journal of Communication*, 19(1), 39-52.



LA RECONNAISSANCE MEDIATIQUE DES VICTIMES

Fatma Ben Saad-Dusseaut
Université Michel de Montaigne Bordeaux 3

Résumé

Les médias n'ont jamais autant parlé de victimes que pendant ces trois dernières décennies. Cependant, cette amplification du regard médiatique porté aux victimes nous interpelle. On parle désormais d'une véritable culture du malheur intime qui s'est instituée dans la société, relayée par les médias. L'attention médiatique, jugée parfois outrancière et exagérée, pose le problème de la « surexposition » des victimes sur la scène publique.

Mots clés : Communication médiatique, victimisation, représentations sociales, discours.

Abstract

The media have never talked more about victims than in the last three decades. However, this sudden increase in media attention to victims deserves reflection. We can now observe a culture of display of intimate despair, which is increasingly exposed in the media. This attention to victims from the media, that one can describe as being outrageous and exaggerated, triggers questions about the « overexposure » of victims in the public sphere.

Keywords : Media communication, victimisation, social representation, discourse.

Introduction

La pensée occidentale place les victimes au centre de ses préoccupations. Les événements humanitaires et politiques qui ont marqué le 20^e siècle, ainsi que les récits de souffrance rapportés par les rescapés d'Auschwitz, ont participé à moduler le regard porté sur les victimes. La réparation et la commémoration sont désormais des enjeux politiques centraux dans la reconnaissance des victimes.

Dans une conception populaire et collective, la victime est toute personne ayant subi un préjudice. Dans un premier temps, soucieux de faire évoluer la réflexion sur ce

thème et conscients des interrogations que nourrit l'approche médiatique, nous cherchons à interroger le processus médiatique de la victimisation de l'intimité par le biais des sciences de l'information et de la communication. En lui portant un regard interdisciplinaire, nous espérons, sans prétendre à aucune exhaustivité, aborder autrement les victimes à travers une approche critique qui prend en compte les dimensions sociales de l'activité journalistique. Le but de cette recherche est de mettre en évidence les rhétoriques du discours médiatique en montrant la contribution des journalistes à former une identité particulière des victimes. Nous argumentons que cette identité est symbolique car déterminée par un contexte sociopolitique. Néanmoins, elle demeure fragile du fait des modalités de fonctionnement des pratiques journalistiques.

En effet, le regard que porte la société occidentale contemporaine aux victimes a évolué. L'intérêt porté aux victimes déborde le cadre religieux pour devenir une préoccupation sociale et militante, mais aussi politique et juridique. On remarque même qu'une nouvelle science leur est également dédiée : la victimologie. Ceci apporte une compréhension particulière à la notion de victime et nourrit le problème de la reconnaissance médiatique d'un préjudice à l'individu en tant que victime. D'ailleurs, la forte médiatisation des victimes pose aussi le problème de l'exposition médiatique de la vie privée et les effets, dès lors incontrôlables, qu'elle engendre. Nous postulons ainsi l'existence d'une dialectique entre les intérêts des victimes pour lesquels l'accès aux médias permet d'extérioriser leur souffrance et de faire valoir leur cause et ceux des journalistes qui se servent des récits victimaires pour discuter des questions sociétales qui vont au-delà du simple cas.

Le crédit sans failles que l'on accorde aux paroles de certaines victimes, additionné aux réalités de l'exercice journalistique, provoquent un traitement médiatique d'une ampleur considérable. Une controverse qui leur donne voix et qui cause problème a suscité notre curiosité : l'affaire Alègre. Celle-ci a fait l'objet d'une étude de cas pour notre thèse de doctorat que nous exploitons, ici, les principaux résultats (Ben Saad-Dusseaut, 2009). Cette affaire n'est, sans doute, pas un cas isolé. Notre objectif est de pointer les limites de l'attention outrancière portée aux victimes dans les discours médiatiques. Celle-ci nous semble emblématique des réalités sociales diverses qui recouvrent la notion de victimes.

Afin de vérifier ce postulat, nous avons donc examiné les réactions de cinq quotidiens français, nationaux et régionaux (Le Monde, Le Figaro, Libération, La Dépêche du Midi et Sud Ouest) face à l'affaire Alègre – du nom du tueur en série toulousain Patrice Alègre – autrement appelée, dans la presse française, l'affaire de Toulouse. Notre étude repose sur l'analyse de 762 articles de presse qui forment notre corpus. Ces articles sont parus au cours de l'année 2003. Cette affaire repose sur des accusations portées par d'anciennes prostituées contre des personnes notables de la ville de Toulouse (l'ancien maire, des magistrats et des policiers). Dans la presse, il s'agit de victimes de soirées sadomasochistes dont les témoignages sont « concordants », « précis » et « probants » qui s'avèrent, quelque temps plus tard, infondés. L'histoire se termine sur fond de calomnie. La presse aurait créé ses « victimes » et ses « bourreaux » avant même que la justice ne se prononce. La médiatisation de cette affaire éveille la difficulté de traiter certaines affaires judiciaires dans lesquelles se mêlent les récits de souffrance et les préjugés sociaux. À notre avis, la médiatisation de cette affaire est intéressante à étudier car elle a suscité diverses critiques. Le statut de victime accordé sans mise en garde et le crédit donné

aux paroles des prétendues victimes sont des éléments qui nous permettent de poser concrètement le problème de la complexité des rapports entre médias et victimes.

1. Une attention croissante portée aux victimes

L'intérêt que porte la société occidentale aux victimes a certes évolué. De même, les moyens de l'afficher se sont métamorphosés. Aujourd'hui, les questions liées aux victimes sont traitées au regard d'approches pluridisciplinaires et croisées. Avant d'exposer, ici, les traits marquants de ces différentes approches, nous proposons de présenter une brève revue des littératures sur la notion de victime, introduisant ainsi certains travaux consacrés aux victimes. En effet, un bref survol historique de son emploi nous semble pertinent dans la compréhension de la très forte présence médiatique des victimes. Il nous permet de revisiter la notion de victime via un panorama historique, politique et juridique susceptible de nous éclairer davantage sur l'importance accordée des victimes à l'heure actuelle, un sujet d'intérêt qui ne va pas de soi et dont la popularité, au fil du temps et des disciplines, a changé subtilement de référent. La notion de victime, d'abord perçue comme une souffrance anonyme, devint une douleur perçue en raison d'un préjudice demandant à être objectivé et compensé. Dans cette section de notre article, nous procéderons ainsi à un survol historique de cette notion, puis détaillerons l'étude et la prise en charge de celle-ci par diverses disciplines scientifiques. Nous expliquerons par la suite comment certaines victimes en sont venues à s'autoriser un droit à la reconnaissance sociale.

1.1. Un survol historique de la notion de victime

La figure de la victime n'est pas une figure propre aux sociétés contemporaines. Elle trouve ses origines, selon René Girard, dans l'histoire des religions, qu'elles soient monothéistes ou polythéistes (Girard, 2003). Elle commémore le sacrifice initial. La figure de la victime est présente dans les sacrifices fondateurs de l'Inde, de la Chine,

de l'Égypte, chez les Phéniciens, les Carthaginois, les Gaulois mais aussi, dans le symbole du corps de Jésus, le sacrifice du mouton d'Abraham ou dans l'assassinat d'Abel par son frère Caïn.

Historiquement, la victime est l'offrande vivante à une divinité. Elle incarne le sacrifice, la douleur et la rédemption. Les païens et les peuples primitifs voyaient dans l'effusion de sang un hommage aux divinités. Selon Audet et Katz, les hosties, du terme latin *hostia*, qui signifie victime, subissaient un rite selon lequel les prêtres les enduisaient de pâte de farine de froment et de sel appelée *mola*, dont est issu le mot immoler. À l'origine, cette cérémonie était le préliminaire du sacrifice. Aujourd'hui, immoler exprime l'acte sanglant lui-même (Audet et Katz, 2006, p. 15). Lexicalement, le terme victime, emprunté au latin classique *victima*, fait son apparition dans la langue vulgaire écrite à la fin du 15^e siècle, en 1485. On le retrouve progressivement dans les titres des ouvrages conservés à la Bibliothèque Nationale de France à partir du 17^e siècle (10 références) et il s'affirme au 19^e siècle (645 références) pour connaître son plein essor au 20^e siècle (1427 titres avant 1970) (Garnot, 2000). En effet, l'usage du mot a évolué vers la fin du 17^e siècle avec son emploi théologique, la victime-hostie, l'Eucharistie et le sacrifice moral du Christ. Cela a permis au terme de prendre des significations plus larges et métaphoriques. Il commence, ainsi, à prendre son sens actuel et se dote d'une connotation morale. Le mot victime prendra d'autres usages liés à l'amour, à la politique, aux malheurs de la vie et de la mort (l'opération césarienne, les enterrements prématurés, etc.). Christine Lamarre trouve les traces de cette évolution du lexique dans le Dictionnaire de l'Académie du 18^e siècle:

[...] On dit figurément qu'un homme a été la victime d'un accommodement, pour dire qu'on a sacrifié, abandonné ses intérêts,

qu'on s'est accommodé à ses dépens et qu'il a été la victime d'un ressentiment d'un tel, pour dire qu'un tel par ressentiment lui a causé quelque grand dommage ou l'a fait faire. On dit également qu'un homme a été victime de sa bonne foi, de sa générosité, pour dire que sa bonne foi, sa générosité ont été la cause de sa disgrâce, de sa perte (Lamarre, p. 35).

Au 20^e siècle, le mot se généralise et devient plus visible. On parle désormais d'une individualisation des victimes. Il recouvre des réalités de plus en plus diverses gagnant l'ensemble des champs de la société. Les définitions se multiplient (infractionnelles, sociales, politiques, accidentelles, guerrières, naturelles, médicales, routières, technologiques, économiques, culturelles, etc.).

1.2. Le préjudice des victimes

Avant les années '70-'80 on utilisait le mot traumatisme, issu du vocabulaire savant du grec *trauma*, qui signifie blessure. Autour des années '80, un changement d'orientation a touché la psychiatrie américaine qui, à son tour, a influé sur les conditions des victimes en France. Ce changement concerne le classement des maladies mentales qui ne cessent d'évoluer. Trois versions sont apparues. La première version est publiée en 1952 par l'Association américaine de psychiatrie, au nom de DSM (*Diagnostic Statistical Manual for Mental Disorders* : Manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux). La deuxième, DSM II, est parue en 1968 et la troisième, DSM III, en 1980. La publication ensuite du DSM IV déclenche une polémique outre-Atlantique, à cause entre autre, du déni de la normalisation sociale de toutes les formes de déviance. Avant cette nomenclature, le patient devait convaincre son interlocuteur de l'existence d'un réel préjudice (Eliacheff et Larivière, 2007). Avec la nouvelle formulation de PTSD (*Post Traumatic Stress Disorder* ou état de stress post-traumatique), les troubles peuvent survenir chez n'importe qui sans tenir compte de ses antécédents. Selon Rechtman, la parole de la victime potentielle n'est

plus soupçonnable : « Ce sont désormais l'événement et le registre de l'énonciation victimaire portée par la clinique psychiatrique qui fondent la condition de victime » (Rechtman, 2007, p. 32). La fin du 20^e siècle a, ainsi, connu un changement dans le mode de classification de la psychiatrie. La souffrance psychique ne se réduit plus à la maladie mentale. C'est un mal-être qui entraîne des besoins en soins psychiatriques. Avec cette société attentive à la souffrance il n'est plus surprenant de voir s'assembler des idées, à la base différentes, autour de la victime, peu importe le tort qu'elle a pu subir. Un lien se crée au sein de la société dans le but de reconnaître la souffrance d'autrui.

La victimologie, quant à elle, s'est développée en Europe à la fin des années 1940 suite à l'évolution de la sociologie de la victime qui, en se spécialisant, devient la victimologie, soit une branche de la criminologie. La victimologie est un terme utilisé pour la première fois par l'avocat autrichien Benjamin Mendelsohn, en 1947, désignant la science de la victime. Il constate que nous sommes tous potentiellement victime : « le candidat à être victime, c'est-à-dire, en principe, la société humaine entière » (Mendelsohn, 1956, p. 96). Ces victimes, contrairement aux criminels, n'étaient pas considérées comme telles. L'étude de la victimologie a pour but de mesurer les dangers auxquels s'exposent certaines personnes. Son objectif vise à développer un ensemble de règles générales et de principes communs qui contribueraient au développement et à l'évolution des sciences criminologiques et juridiques. Celles-ci pourraient permettre une meilleure compréhension du phénomène criminel, du processus criminogène et de la personnalité du délinquant. Dans sa conception criminologique de la victime, Abdel Fattah oppose nécessairement un criminel coupable à une victime innocente. Il considère que : « le

comportement humain ne peut être isolé de la situation qui l'a déclenché » (Abdel Fattah, 1981, p. 79).

Dans les années 1970, « la victimologie se compose d'un discours moitié scientifique, moitié militant qui tente de défendre les droits des victimes » (Erner, 2006, p. 20). Il faut dire qu'à cette période les mouvements féministes ont participé au changement d'orientation de la victimologie, quelle que soit la nature du traumatisme. Ces mouvements sont portés contre le viol et la violence envers les femmes afin de leur garantir la reconnaissance et les preuves d'innocence. Il revient aux mouvements féministes de mettre en place les premiers centres d'aide aux victimes (femmes violentées) et d'introduire les premiers changements législatifs allégeant la peine des victimes (Wemmers, 2003, p.45). La victimologie attire, en France, plusieurs juristes, des professionnels de terrain et des étudiants en psychologie, ainsi que des associations de victimes ou d'aide aux victimes qui font leur apparition en 1983. Chacune de ces associations a sa spécificité. Pour chaque cause il existe plusieurs associations (les enfants maltraités, les victimes de discriminations, d'erreurs médicales, d'infractions pénales, etc.). Les appellations sont multiples mais les objectifs sont semblables : reconnaître et défendre un drame individuel ou collectif via un mouvement associatif et, si possible, porter une assistance aux victimes. À titre d'exemple, un diplôme universitaire pluridisciplinaire de victimologie a été mis en place à l'université René Descartes depuis 1993. Avocats, médecins et psychologues viennent participer à la recherche¹.

La victime acquière progressivement un statut et existe socialement au travers de son préjudice. Les représentations collectives semblent s'accorder sur le fait que la

¹ Pour un aperçu de ce diplôme, cf. à l'URL suivante : www.ihecrim.fr/docs/fiches/FormationenCriminoogie/VictimologieDUParisV.pdf

victime est un être brisé par la violence et l'injustice qu'il faudrait désormais défendre. Le regard scientifique semble s'appuyer sur la définition sociologique de la victime qui reste donc subjective. Toute personne peut se considérer comme victime si elle subit un préjudice moral, économique ou physique. Le processus subjectif de victimisation du tort semble ainsi un élément important dans la reconnaissance sociale des victimes.

1.3. Le droit des victimes

L'essor de la démocratie depuis le 17^e siècle a considérablement modifié les sensibilités des citoyens. Guillaume Erner explique :

[...] Dans un monde laïque, la victime incarne les nouvelles formes du sacré, celle qui interdit le sacrilège et justifie le sacrifice. Le souci de la souffrance va jusqu'à ébranler la représentation de l'humain en vigueur depuis des siècles, remettant en cause la barrière qui sépare l'homme de l'animal (Erner, 2006, p. 18).

Les victimes ne laissent pas indifférent et passionnent. Dans les démocraties contemporaines, le statut de la victime est passé par plusieurs phases. À côté des polémiques violentes de la 3^e République, la Révolution et la séparation de l'Église et de l'État, il y a eu les nombreuses catastrophes naturelles qu'a connues le 19^e siècle, comme les tremblements de terre et les inondations. Après la Guerre de 1870, puis celle de 14-18, l'usage du terme victime se multiplie pour décrire le souvenir de la défaite. On parle alors des anciens combattants et des victimes de la guerre. Petit à petit, on commence à utiliser la forme plurielle victimes. Celles-ci sont devenues très présentes dans les discours politiques. Les nombreuses revendications de reconnaissance et de réparations ont poussé les hommes au pouvoir à prendre position. Avec les atrocités des expériences victimaires, qui ont eu lieu au 20^e siècle, on condamne le génocide, l'esclavage, les crimes de guerre, les camps d'extermination et la discrimination raciale.

Du point de vue juridique, en France, le vocable victime n'est apparu dans le Code de procédure pénale que vers 1970, sans toutefois y être défini. Une première définition est cependant donnée dans le cadre de l'ONU, le 11 décembre 1985 :

[...] On entend par victimes, des personnes qui, individuellement ont subi un préjudice notamment, une atteinte à leur intégrité physique ou mentale, une souffrance morale, une perte matérielle ou une atteinte grave à leurs droits fondamentaux (Eliacheff et Larivière, 2007, p. 147).

Les plus récentes des lois, en France, sont celles du 9 septembre 2002 et du 9 mars 2004, où l'on allonge à vingt ans le délai de prescription pour les crimes sexuels et certains délits sexuels commis contre les mineurs. La France est un des rares pays au monde qui traite les accidents d'avion, les catastrophes naturelles ou industrielles au pénal (la propagation du virus d'immunodéficience par la transmission du sang contaminé, par exemple). L'action de la victime demeure donc une action privée. Les droits de la victime, partie civile, se sont renforcés à l'image d'une société qui reconnaît de plus en plus les droits des victimes. Toute personne, en France, peut ainsi déposer une plainte contre quiconque et demander au procureur d'ouvrir une information pénale. Dans les pays anglo-saxons, il revient uniquement au procureur de décider ou non d'ouvrir une poursuite (Eliacheff et Larivière, 2007, p. 150). Toute personne peut donc se considérer comme victime ; encore faut-il le vérifier par une juridiction. De surcroît, l'exigence de reconnaissance des victimes et de leurs torts devient un droit qui marquera le processus de victimisation et les représentations sociales et médiatiques des victimes.

En résumé, notre revue des littératures sur la notion de victime nous a permis de remarquer trois thèmes importants. La tradition chrétienne et l'usage historique de ce lexique ont contribué à une individualisation des victimes. En d'autres termes, foncièrement populaires, les victimes ont acquis une visibilité publique. Quant au

regard clinique sur la notion de victimes – à travers la définition de la psychiatrie et de la victimologie – notre examen a mis en exergue le processus subjectif de victimisation du tort. Peu importe le préjudice subi, sa perception reste subjective. Enfin, avec le lien librement consenti, instauré par les démocraties modernes, la souffrance devient intolérable. À ce sujet, le regard politique et juridique a renforcé l'exigence de reconnaissance sociale des victimes. Ceci nous amène donc à questionner l'influence de ces thèmes dans la médiatisation des victimes, comme processus de subjectivation d'individus qui demandent la reconnaissance d'un tort qu'elles ne peuvent exprimer par elles-mêmes, mais par le truchement des opinions journalistiques.

2. Les victimes : une figure médiatique très présente

Les victimes deviennent désormais une figure médiatique incontournable. Dans une étude de l'Institut National de l'Audiovisuel (INA), victime est le mot star des journaux télévisés (JT) depuis 10 ans. Entre 1999 et 2008, les éditions du soir ont consacré, en 2008, en moyenne, 10 % de leur temps d'antenne aux catastrophes et faits divers, soit 3 159 sujets (une moyenne de plus de huit sujets par jour, bien plus que la part réservée à la politique nationale, 2 111 sujets ou à la culture et aux loisirs, 2 576 sujets)². Les victimes (atteintes aux personnes 37 %, accidents 26 %, banditisme 16 %, violence antisociales 10 %) deviennent des figures récurrentes des journaux télévisés (JT) : « l'humanité souffrante occupe une place de plus en plus grande dans nos JT où l'on relève une augmentation spectaculaire des sujets mettant en scène des victimes », conclut le rapport Hoog (2009, Ina stat n° 14, www.ina.fr).

² L'outil de suivi statistique de l'information télévisée développé par l'INA recense plus de 270 % d'augmentation pour le traitement des seuls faits divers. L'étude statistique couvre les six chaînes hertziennes TF1, France 2, France 3, ARTE, Canal + et M6.

Cette abondance nous paraît polémique. Pourquoi accorde-t-on autant d'importance aux victimes dans les récits médiatiques ?

2.1. Une recherche de reconnaissance à double sens

Les médias ont offert aux victimes, au fil de l'évolution des sociétés démocratiques, un espace d'expression et de revendication. Les journalistes leur ont donné l'occasion de témoigner et de verbaliser la nature et l'importance de la souffrance consécutive à leur préjudice. Derrière la très forte présence des victimes dans les médias, il existe une recherche de reconnaissance bilatérale ; les médias adoptent les causes des victimes tout comme les victimes prennent la voie des médias. Cette médiatisation trouve également sa source dans l'action des associations. Tenant les journalistes informés de cas spectaculaires, les associations cherchent à trouver gain de cause. Elles s'attendent à une mobilisation sociale et à des réactions. Beaucoup d'associations voient dans les techniques journalistiques pratiquées, notamment les reportages, un instrument de valorisation de leur activité mais aussi un moyen d'informer le public de l'existence de leur structure et de leur implication dans l'aide et l'accompagnement des victimes. Par conséquent, les associations manifestent un intérêt particulier à mettre en place un partenariat avec les médias. Ces derniers jouent le rôle de relais entre les victimes et les associations qui comptent à leur tour sur les médias, essentiellement la presse écrite régionale, pour renvoyer les victimes qui les contactent vers une des associations d'aide aux victimes. Les journalistes, de leur côté, bénéficient de ce partenariat. Les associations leur fournissent des informations éclairées. Elles sont une source considérable de matière première d'informations.

Certaines victimes s'adressant aux médias pour se faire entendre et demander réparation. Leur identité sociale se voit ainsi réaffirmée. Leur statut social est réinscrit ; c'est celui de la victime. Leur malheur est partagé par toute la société.

Dominique Mehl note que « toute exposition publique inscrit cette recherche identitaire dans le social au lieu de la cantonner à la sphère privée où souvent elle s'englué... Dans le cas particulier, se glisse le message collectif » (Mehl, 2002, p. 52). De fait, les médias sont également attirés par les victimes. Les récits victimaires sont une matière informationnelle considérable. Ils pointent des problématiques de la société.

Le champ journalistique semble ouvert à toutes les victimes ; pourtant, ce ne sont pas toutes les victimes qui intéressent les médias. Comme phénomène médiatique, l'unité perçue des groupes de victimes reste toujours fictive. En effet, certains types de victimes sont plus médiatisés que d'autres. Ceux-ci acquièrent avec le temps une position socialement dominante et deviennent progressivement influents. Ce n'est pas le préjudice qui crée la victime, c'est le traitement que la société lui réserve. Nous employons, ici, le terme victimisation pour désigner une attention médiatique excessive portée aux victimes. Celle-ci peut conduire à attribuer arbitrairement le statut de victime. Dans ce sens, la victimisation devient une interprétation d'une expérience dite « victimisante » de façon subjective. En effet, la forte visibilité médiatique des victimes empêche, semble-t-il, les interrogations sur sa caractérisation et sur sa délimitation. Elle peut également déformer, voire fausser, certains jugements médiatiques et sociaux quand elle se focalise sur les aspects visibles et purement subjectifs des récits victimaires. Il est toutefois primordial de rappeler, ici, que le désir d'exposer ces récits de vies s'inscrit au cœur d'un exercice journalistique soucieux de pointer les problèmes de société. Les journalistes nourrissent, à l'évidence, le débat social et alimentent l'échange et la communication sociale. Ils jouent un rôle éminent dans l'entretien du lien social entre les individus et la société. L'engouement des médias pour les victimes nécessite, cependant, de grands efforts de vérifications et de

prudence. Un des dangers de l'attention outrancière portée aux victimes serait la banalisation de ce statut attribué sur simple dénonciation victimaire. Autour des victimes, se créent des automatismes de la pensée qui font qu'on attribue toujours les mêmes rôles aux mêmes personnages. Certaines victimes se retrouvent enfermées dans un statut sans lequel elles peinent à exister socialement et médiatiquement. Or, le statut de victime n'est qu'un statut « provisoire » à travers lequel elles peuvent réclamer reconnaissance dans le but d'obtenir réparations et d'essayer de se reconstruire. L'investissement médiatique peut être incompatible avec la reconstitution d'une intimité publiquement dévoilée. « La visibilité n'est pas toujours synonyme de reconnaissance » (Voirol, 2006, p. 42).

Les victimes acceptent plus facilement de se mettre à nu et de dévoiler des secrets intimes. « Le privé cesse d'être une zone obscure, interdite au regard et aux investigations de toutes sortes » (Vitalis, 2002, p. 185). La nature de la souffrance et les traits de personnalité de chaque victime sont des éléments importants dans le choix et la hiérarchisation médiatique des récits victimaires. Une des conséquences controversées de la forte médiatisation des victimes serait d'instrumentaliser la souffrance et les peines humaines afin de les inscrire dans le cadre de *reality shows* gratuits qui remplissent les colonnes et les rubriques. Les médias risquent de se transformer en « une sorte de marché où chacun se prévaut d'un seuil de victimation toujours plus élevé », nous dit le magistrat Denis Salas qui dénonce l'instrumentalisation de la souffrance par les médias : « Chaque événement malheureux amène avec lui son lot de pieux apitoiements préludes à d'énergiques réactions. Sur la singularité du mal subi, se greffent des instrumentalisation multiples » (Salas, 2004, p. 91).

La vie privée des victimes, à l’instar de celle des *stars* du *show-biz*, du sport, du cinéma et de la politique, fascine une partie de la presse qui se rabat sur les victimes pour assouvir une attente, paraît-il, incessante. Le destin tragique devient un thème privilégié. Leur présence dans les médias consiste, en quelque sorte, à braquer les projecteurs sur des drames, réels ou supposés, vécus par des personnes « ordinaires » qui les soulèvent au rang des vedettes et des stars. De surcroît, la vie privée des personnalités célèbres et celle des victimes s’étalent sur un même support. Ces dernières deviennent également des vedettes médiatiques. Elles prennent place au cœur des représentations symboliques. Longtemps ignorées des archétypes de l’héroïsme et du martyr, les victimes sortent de l’anonymat. La mise en scène de la dramaturgie de la vie ordinaire fascine car elle permet d’assister à distance aux tragédies de l’existence, de voir le comportement des gens, leurs engagements et leurs combats. Chaque observateur peut émettre des jugements moraux et explorer des situations mal connues ou nouvelles. Observer l’intimité de l’autre ne relève pas uniquement du voyeurisme, elle nourrit le désir de partager des expériences sociales, permet de créer des liens et de partager des valeurs ou des critiques. C’est une mise en proximité de la victime, c’est-à-dire le passage de l’anonymat au rapprochement avec le public. Autrement dit, la victime, par un processus de popularisation, cherche à devenir publique, et non plus une figure privée. On comprend ainsi que le préjudice, fortement subjectif, demande à être objectivé par les médias. Cette mise en scène du quotidien est un geste de reconnaissance mais qui pose également le problème de la crédibilité des médias.

3. Quand les médias dérapent

Dans l’affaire de Toulouse, des accusations sont portées sur la scène publique sans preuves. Des rôles sont distribués avant que la justice ne se prononce. Des victimes,

pour lesquelles une partie de la presse compatit, finissent derrière les barreaux pour faux témoignages. La justice est saisie, les gendarmes enquêtent et les médias s'emballent. Des pages entières sont consacrées au traitement de cette affaire. Des équipes journalistiques sont dépêchées sur les lieux pour couvrir l'événement. Le fait divers régional devient une affaire nationale.

D'une affaire criminelle qui voit un tueur en série assassiner et violer des femmes appartenant majoritairement au milieu de la prostitution, l'affaire de Toulouse s'est transformée dans la presse quotidienne en feuilleton populaire ou en polar qui dévoile tous les jours ses « victimes » et son lot de sang, de sexe, d'argent et de pouvoir. Cette affaire repose sur des accusations portées par d'anciennes prostituées contre Dominique Baudis (l'ancien maire de Toulouse), des magistrats (Marc Bourragué, Jean-Jacques Ignacio et Jean Volff) et des policiers (dont l'identité n'a pas été précisée dans la presse). Le scandale des « orgies sadomasochistes » et des complots explose.

3.1 Les victimes des gens « notables »

La mise en discours de l'affaire de Toulouse ne peut se comprendre, à notre sens, qu'en revisitant certaines références symboliques sur lesquelles s'est appuyé le récit médiatique. Après le « scénario » de sang et de cadavres, les quotidiens vendent la promesse de scènes pornographiques. Ils évoquent les pratiques sadomasochistes et parlent de soirées échangistes, associées aux tortures et aux souffrances. Dans ce spectacle, deux mondes distincts se côtoient le temps d'une soirée barbare : « le monde d'en haut et le monde d'en bas » (Libération, 12 mai 2003). Pendant des mois, les anciennes prostituées étaient montrées comme des victimes, poussées sur le trottoir toulousain, commandées par un tueur et un proxénète, torturées par des notables et rackettées par des policiers. L'exploitation du statut de la victime par Le

Figaro, Libération, Le Monde, La Dépêche du Midi et Sud Ouest illustre le mouvement de déclin toute souffrance en une victimisation.

En effet, le discours médiatique mise sur la sensibilité des sujets liés à la violence, au sexe, à l'argent et au pouvoir. Ces sujets nourrissent, depuis longtemps, un paradoxe de fascination et de répulsion. Le discours médiatique se construit ainsi sur une mise en forme d'images à la fois attirantes et repoussantes. « Affaire Alègre : sexe, mensonges, vidéos et meurtres », ainsi La Dépêche titre sa Une du 13 avril 2003. Pendant des mois, les quotidiens annoncent que « des parties fines se déroulaient dans le palais de justice » (Le Monde, 23 mai 2003), que des « notables [sont] en mauvaise passe » (Libération, 23 mai 2003). Le cadre est toujours le même : « la ville rose [qui] broie du noir » (Le Figaro, 7 juin 2003). Le décor s'élargit petit à petit loin des cellules de prison et des coulisses du tribunal. On passe « d'un sauna échangiste aux caves très particulières d'un immeuble » (Sud Ouest, 19 juin 2003) et l'on finit par trouver « des preuves de soirées sadomasochistes » (La Dépêche, 1^{er} juillet 2003).

Pour donner libre cours à leurs fantaisies, les « notables » (hautes personnalités politiques et locales, des magistrats et des policiers, selon la définition que donnent les quotidiens à ce terme) s'alimentent en « chair fraîche ». On apprendra que Claude Martinez, un travesti, a été égorgé le 25 février 1992 car il avait l'habitude de filmer ses ébats avec ses clients de la haute bourgeoisie et d'en garder les cassettes. Il a été éliminé parce qu'il « voulait faire chanter tout ce beau monde », rapportent les cinq quotidiens. Patrice Alègre, l'exécuteur de ce meurtre, est aussi « un entremetteur pour des amateurs de 'parties fines', il aurait louvoyé dans un milieu où des proxénètes étaient chargés de 'livrer des filles' pour des soirées tarifées à de riches amateurs de sensations fortes » (Sud Ouest, 12 avril 2003). On apprendra également que Line

Galbardi, prostituée franco-canadienne, a été tuée pour faire un exemple. « Le scénario est séduisant », écrit Philippe Motta (Sud Ouest, 4 avril 2003).

En multipliant les références à l'insécurité, les quotidiens nationaux et régionaux examinés participent à dresser un tableau sombre de la ville de Toulouse éclairé par le feu des bûchers judiciaires qu'ils ont dressé sur leurs Unes. Ils plantent un décor inquiétant chaque fois qu'ils évoquent les anciennes prostituées. Ils rappellent systématiquement la mort et le sang, la violence et l'insécurité, l'agression et les douleurs. L'omniprésence de la violence attribuée tantôt à la perversité des protagonistes tantôt à l'inefficacité des institutions semble dépasser la récurrence thématique pour devenir une certitude contemporaine indiscutable et rarement nuancée. Deux journalistes du Monde vont même affirmer l'existence de preuves matérielles de ces soirées barbares :

[...] Après plusieurs jours d'investigations dans une maison de la commune de Mauzac (Haute-Garonne), les enquêteurs ont recueilli éléments et témoignages indiquant que « la maison du lac de Noé » a bien accueilli, dans les années 1990, des soirées suspectes... Derrière les tentures qu'ils ont arrachées, les gendarmes ont découvert dans les murs plusieurs fixations d'anneaux qui avaient été meulés. Ces anneaux étaient situés bas, à une cinquantaine de centimètres du sol, à hauteur d'enfant ou d'une personne devant se tenir accroupie ou à quatre pattes (Le Monde, 17 juin 2003).

La réaction du Parquet est immédiate. Le même jour, dans un communiqué, le procureur de Toulouse, Michel Bréard, dément les informations publiées par *Le Monde* sur « La maison du lac de Noé » :

Après avoir pris connaissance dans un quotidien des soi-disant informations relatives à des découvertes résultant d'investigations qui auraient été menées par les enquêteurs de la gendarmerie dans une propriété située à proximité de Toulouse, le procureur de la République dément formellement les prétendues constatations contenues dans cet article, regrette le manque manifeste de recoupements ayant précédé une telle annonce et s'interroge sur les buts poursuivis par la ou les personnes ayant fourni de tels renseignements (Le Figaro, 18 juin 2003).

À travers le même procédé stylistique qu'est la narration, la répétition et les métaphores, les quotidiens traités ont construit une représentation sensationnelle et émotive des victimes des « notables ». Pris dans la confusion de l'instantanéité, journalistes nationaux et régionaux ont mobilisé les mêmes représentations créant ainsi un marché victimaire qu'ils ont contribué à fonder. L'examen attentif des réactions de la presse écrite quotidienne, à travers un échantillon de cinq journaux, a confirmé l'idée d'une amplification dans le traitement de l'affaire de Toulouse. Cette amplification est due, principalement, à l'attention grandissante portée à des personnes à qui les journalistes ont attribué le statut de victimes. Le nombre considérable d'articles publiés, l'effet de répétition et la mise en scène de la souffrance ont donné à ce récit médiatique un semblant de vérité. L'affaire de Toulouse s'est soldée par un non-lieu judiciaire. Force est de constater que les journalistes ont construit une identité particulière des personnes à qui ils ont systématiquement attribué le statut de victimes. Ils ont devancé la caution juridique nécessaire pourtant pour acquérir ce statut. Une attitude qui nous rappelle l'idée de la psychanalyste Caroline Eliacheff et du juriste Daniel Soulez Larivière selon laquelle il est plus facile de défendre les victimes car « on est sûr de ne pas se tromper de cause » ou, du moins, c'est ce que l'on croit (Eliacheff et Larivière, 2007, p. 27).

3.2 La parole des victimes systématiquement accréditée

Elles sont cinq et se sont tues durant des années. Puis, dix ans après, elles se sont soudain mises à parler aux gendarmes, puis à la presse et aux juges d'instruction. Ce sont d'anciennes prostituées, rangées du trottoir, qui portent des prénoms de code : « Patricia », « Fanny », « Laurence », « Nadia » et « Magali ». Les deux premières sont devenues des personnages clés dans l'affaire de Toulouse par l'ampleur de leurs accusations. En effet, elles parlent de tortures et de meurtres, avec la complicité de

policiers corrompus. Des soirées barbares s'organisent dans la ville rose auxquelles assistent des « notables » pervers qui vont jusqu'à ordonner des meurtres. Dans la presse, leurs propos ne sont pas sujets à caution. Ils sont repris sans réserve. Sous la signature de Gilles Souillès, La Dépêche affirme : « La parole d'une prostituée repentie vaut autant que celle d'un policier ripou » (La Dépêche, 10 avril 2003). Pourtant, pendant des mois, les anciennes prostituées n'ont pas été en mesure d'apporter des preuves matérielles à l'appui de leurs déclarations. Les fouilles effectuées par les gendarmes n'ont rien révélé. Plusieurs journalistes ont pourtant pris à leur charge d'accréditer leurs témoignages. Ils ont décrit leurs souffrances et ont rapporté leurs témoignages et ceux de leurs avocats. Une information judiciaire a été ouverte suite à une forte pression médiatique. Les quotidiens analysés se sont prêtés à la surenchère des accusations portées par les anciennes prostituées. Partisans de la thèse de la perversité et de la corruption d'hommes politiques et de magistrats, ils ont demandé des réparations et des punitions. « Les punitions doivent être exemplaires » (La Dépêche du Midi, 1^{er} juin 2003).

Force est de constater que la parole des victimes a été rapidement relayée par les médias. La diffusion de l'information par les uns vaut validation par les autres. L'effet d'entraînement est garanti. Ce phénomène nous rappelle « la circulation circulaire de l'information » dont parlait Pierre Bourdieu, qui a pour conséquence la validation circulaire de la même information (Bourdieu, 1996). En sortant des « victimes ordinaires » de l'anonymat, en les réhabilitant aux yeux des lecteurs, en les défendant à coups d'articles, et en se posant au-dessus des institutions – aussi bien policières que judiciaires – les quotidiens étudiés justifient leur place éminente dans la démocratie d'opinion. C'est l'image d'une presse unanime pour les causes des victimes.

3.3. L'invention de victimes qui n'en sont pas

Au carrefour des interrogations sur l'essor de l'information spectacle et de la politique compassionnelle, la forte attention médiatique portée aux victimes pose problème. Hormis le dévoilement de l'intimité et de la vie privée qu'on a évoqué plus haut, elle exprime une confiscation de l'espace public pour décider du degré de souffrance et de l'importance relative des victimes.

Avec la médiatisation outrancière des victimes apparaissent des standards de représentations qui convoquent souvent les mêmes référents. Ces représentations proposent une image fantasmée de la victime qui occulte certaines réalités complexes. Nous l'avons constaté lors du traitement médiatique de l'affaire de Toulouse. L'image de ces « jeunes femmes mises sur le trottoir racontant leur calvaire dans les pleurs et la douleur » (Libération, 12 mai 2003) mise sur le sensationnel. Sud Ouest affirme que : « Patricia en a subi dans des hôtels de passe et ailleurs. Son passé est peuplé de violence, de sexe et de fantômes » (Sud Ouest, 23 mai 2003). Les témoignages de ces femmes décrivant la violence qu'elles ont subie sont relayés et accrédités sans rationalité ni preuves. En effet, les discours des quotidiens analysés ne laissent pas apparaître le moindre doute sur les témoignages des ex-prostituées sur lesquels ils n'expriment pas de réserve. Pourtant, rappelons-le, l'enquête judiciaire n'a révélé aucune preuve matérielle contre les personnes « mises en cause ».

En sortant des « victimes ordinaires » de l'anonymat, en les réhabilitant aux yeux des lecteurs et en les défendant à coups d'articles, la presse étudiée a d'emblée condamné les coupables « présumés », alors qu'il a fallu de longues audiences pour différencier les responsabilités, tant elles étaient brouillées par de frénétiques dénonciations. Il arrive fréquemment qu'une personne mise en cause dans une procédure judiciaire pénale paraisse, dans l'imaginaire collectif, « vraisemblablement » et « probablement »

coupable quand bien même cette supposition et ce jugement ne sont pas fondés sur des preuves mais sur des indices. L'affaire de Toulouse est à cet égard exemplaire. Elle a débordé de son cadre judiciaire pour s'étaler sur les pages des journaux. On parle alors, dans les cinq quotidiens, d'une « déflagration sociale » qui frappe Toulouse. Ceci étant, toutes les conditions étaient réunies pour un embrasement médiatique. Le terrain était propice aux approximations. Patrice Alègre, tueur en série énigmatique, depuis son arrestation en 1997, suscite l'attention et les « couvertures ». En février 2002, son procès avait démontré les erreurs de la police et de la magistrature toulousaines. Pour la presse, ce cocktail, à base de drogue, sexe, meurtres, sadomasochisme et gens « notables » détonne quelque peu. Cependant, emportée par des déclarations mensongères et des preuves fantomatiques, une partie de la presse s'est retournée contre elle-même pour commenter ses pratiques et juger ses erreurs. Les discours médiatiques se sont alors métamorphosés. Le Monde et Le Figaro parlent désormais de dérapages, de manipulations, de rumeurs et de calomnies. Dans Le Monde, on explique :

Comment une simple allumette peut ravager une pinède asséchée par des décennies de rivalités dynastiques et de secrets partagés à huis clos. La course à l'audience fait le reste (Le Monde, juillet 2003).

On affiche clairement que :

Au cours de ce feuilleton lamentable, on aurait aimé que Le Monde se distingue par son obstination à vérifier les faits, par sa retenue ou par son silence (Robert Solé, Le Monde, 29 septembre 2003).

Le quotidien Monde a reconnu que « des approximations et des erreurs ont été commises » (19 septembre 2003) dans le traitement de cette affaire. Il est allé jusqu'à présenter des excuses aux lecteurs. Au Figaro, Ivan Rioufol s'indigne de voir :

Cette presse bavarde et voyeuse enquête et sermonne en direct, sans juge d'instruction, sans procureur ni avocat, en acceptant rumeurs,

mensonges, témoignages concertés. La commère pense être honnête en donnant la parole aux uns et aux autres. En réalité, elle crédibilise d'autant les affirmations les plus scabreuses. Certains se féliciteront de ces pratiques, en voulant y voir le devoir qu'a la presse de secouer les cocotiers (Le Figaro, 6 juin 2003).

Libération et Sud Ouest ont, pour leur part, choisi le silence. L'affaire Alègre disparaît subitement des colonnes. Quant à La Dépêche du Midi, elle semble vouloir alimenter le scandale malgré la plainte pour diffamation déposée par Dominique Baudis (l'ancien maire de Toulouse) et les quatre plaintes en diffamation contre vingt-deux articles de La Dépêche, déposées par Marc Bourragué (un magistrat). Jean-Michel Baylet, le directeur de la publication de La Dépêche, explique :

Tant mieux si M. Baudis arrive à prouver qu'il est innocent. C'est une inversion totale de la logique de la justice... Nous sommes le seul vrai contre-pouvoir à Toulouse. Dominique Baudis avait la ville à sa botte. L'affaire Alègre, c'est nous qui la sortons, en faisant notre travail de journalistes. Mais il ne faut pas oublier que plusieurs personnes ont créé les conditions pour que l'on sache tout. Sachez que nous n'avons pas failli (La Dépêche, 2 juillet 2003).

L'affaire de Toulouse traduit certes l'attention outrancière portée aux victimes et les conséquences de leur forte visibilité sur la crédibilité de l'information. Elle contribue à provoquer un formatage discursif où plusieurs médias accréditent systématiquement des victimes dans leur reconnaissance médiatique. Entre la reconnaissance et l'exclusion, l'image de la victime change et évolue. Ces dernières décennies, elle penche vers la reconnaissance. Les victimes font apparaître les failles du lien social et les limites des conditions humaines. Elles incitent à repenser l'idéal d'un monde sans victimes et la signification accordée à la vie humaine. Cet idéal se construit en fonction des valeurs dominantes de chaque société. C'est ainsi que les stéréotypes circulent dans la société, « représentent les groupes qui les ont instaurés et servent de modèle de conformité sociale » (McMahon, 1996, p. 46). Les filtres personnels des journalistes rejoignent les modèles de référence instaurés par la société. Les

journalistes se réfèrent dans leurs discours à des schémas habituels déjà existants. Ces schémas sont structurés par des rapports de force et de pouvoir qui déploient des méthodes douces de diffusion et de circulation des stéréotypes. C'est pourquoi, ils présentent parfois ces stéréotypes comme étant « l'opinion publique ». Le mythe et la réalité se rejoignent ainsi dans une même représentation pour constituer une forme de consentement et de conformisme.

Gosselin *et al.*, en 1978, ont particulièrement fait ressortir le vocabulaire classique que l'on retrouve dans les médias populaires canadiens, et charriant toujours les mêmes stéréotypes : d'une part, l'innocente, la brave, la pauvre, la malheureuse et sans défense victime ; d'autre part, le monstrueux, le sadique, le violent, l'agressif, le dangereux, le sinistre criminel (McMahon, 1996, p. 103-118). Cette classification semble toujours d'actualité quant au traitement médiatique de l'affaire de Toulouse. L'image de femmes « fragiles », « souffrantes » et « martyrisées » tenant lieu de fantasmes à une poignée d'hommes de pouvoir « pervers » et « sadiques » est très présente dans l'ensemble du corpus traité.

De façon générale, les victimes qui font les Unes des journaux ne sont pas nécessairement représentatives, du moins en proportion, des victimes définies par le code et faisant l'objet d'enquêtes policières ou de procédures judiciaires. Les victimes d'une certaine criminalité, d'un certain type de préjudice, spectaculaire et violent, sont « surreprésentées ». Plusieurs personnes sont exposées à des préjudices physiques et moraux souvent beaucoup plus graves et plus pernicieuses que celles qui tapissent les Unes des médias auxquelles ces derniers s'intéressent beaucoup moins, sans doute, parce que moins fantasmatiques et, par là même, moins médiatiques. Certains événements « mineurs », quant à leur occurrence, deviennent « illisibles » car quasi

« invisibles ». Par exemple, le génocide en cours au Darfour, province occidentale du Soudan, ou la famine au Niger, ainsi que les sinistrés du Cachemire, l'hiver 2005, n'ont pas bénéficié du même traitement que le Tsunami en Asie en 2004. Pour Éric Fottorino :

Il n'y a pas de plages dans le sud du Soudan, pas de complexes hôteliers de luxe pour touristes en quête de soleil et de mer chaude, pas plus qu'il n'existe de cités balnéaires dans le Darfour (Fottorino, 2005, p.13).

En prenant aveuglément la partie de certaines victimes, plusieurs médias s'érigent en juges et décident de qui est victime et qui ne l'est pas. Ils risquent d'accentuer le communautarisme et le repli sur soi en stigmatisant certains actes d'une frange de la population.

4. En guise de conclusion

Nous retiendrons, suite à l'étude de cas clinique³ à laquelle nous nous sommes livrée, que la presse étudiée est allée loin dans l'exploration facile d'un certain nombre de confessions douteuses de certaines victimes. Les références sociales auxquelles les journalistes faisaient systématiquement appel forment l'ensemble des représentations médiatiques des victimes qui ont certes leurs propres formes et leurs logiques. Ces représentations sont à la fois tributaires de l'évolution des pratiques journalistiques et du système d'interprétation des valeurs sociales dans lequel s'inscrit l'activité journalistique. Elles ont par conséquent des effets amplificateurs paradoxaux sur la manifestation médiatique des victimes. Dans l'affaire que nous avons traitée, les médias ont défendu des femmes auxquelles ils ont attribué le statut de victime et

³ Un cas clinique selon la définition de Michel Crozier est un cas à caractère paroxystique, moins apparent dans d'autres cas semblables (voire poussé à l'extrême). Il est toutefois important que ce cas ne soit pas un cas isolé pour que les résultats tirés soient applicables à d'autres cas similaires. Cf. Michel Crozier. *Le phénomène bureaucratique, essai sur les tendances bureaucratiques des systèmes d'organisation modernes et sur leurs relations en France avec le système social et culturel*, Paris, Éd. Seuil, 1993, 283 p.

rapporté systématiquement leurs témoignages. Cet engouement évoque le rôle de relais que jouent les journalistes entre les victimes et la société. Ils exposent des récits de vie en pointant des problèmes qui touchent la société. Le sexe, la drogue, l'abus de pouvoir sont des sujets qui suscitent depuis longtemps la curiosité. Le processus de subjectivation de la souffrance nourrit le problème de la reconnaissance sociale des victimes par les médias. Dans une logique médiatique, la société occidentale contemporaine exploite l'individualisation des victimes, la subjectivité rattachée à leur préjudice et l'exigence de leur reconnaissance. Ceci nous rappelle l'idée de Caroline Eliacheff et de Daniel Soulez pour qui il est toujours facile de prendre la partie les victimes car, au moins, « on est sûr de ne pas se tromper de cause » ou, du moins, c'est ce que l'on croit. Les journalistes trouvent, enfin, dans les récits victimaires une matière informationnelle considérable qu'ils tentent d'exploiter. Cette production symbolique des représentations médiatiques contribue à former une identité particulière des victimes. Celles-ci sortent de l'anonymat et s'exhibent dans les médias. En ce sens, la forte médiatisation des victimes s'inscrit dans un cadre plus large de la médiatisation de l'intimité. Elle favorise l'enfermement des victimes dans une situation de dépendance à un statut sans lequel elles peinent à exister socialement et médiatiquement.

Les victimes ne jouissent pas toutes du même statut d'égalité. Ce ne sont pas toutes les victimes qui intéressent les médias. En effet, dans les débats publics, certains faits divers nationaux ou internationaux prennent une ampleur considérable et font advenir des questions particulières de pédophilie, de violence, de conflits et de maladies. D'autres, en revanche, ne suscitent que la mobilisation de certains écrivains éclairés ou des militants avisés. À se demander si cette hiérarchie est due à la création d'un archétype figé qui s'impose comme la seule figure d'interprétation dans la

dénomination des victimes, ainsi jugées plus intéressantes et plus attirantes que d'autres. Cette hiérarchie semble se situer, entre autres, au niveau des intitulés et de l'ordre d'apparition dans les rubriques. Il existe, certes, des événements qui suscitent l'émotion et l'identification plus que d'autres. Ceux-ci sont accentués par des facteurs de proximité géographique et historique (notamment dans le cas de faits divers internationaux), des relations politiques privilégiées avec un pays plutôt qu'un autre et du volume des données et des dépêches disponibles sur un sujet donné.

Un des enjeux paradoxaux caractéristique de cette attention outrancière portée aux victimes sera d'aborder les mêmes thématiques, d'évoquer les mêmes références sociales et d'amplifier le chagrin en « surexploitant » une information sensationnelle. La présence des victimes dans les discours médiatiques permet, certes, de nous fournir une connaissance sur le monde social, ses mécanismes et ses problèmes. En ce sens, elle traduit le rôle prépondérant que jouent les journalistes dans la vie sociale. Cependant, elle favorise le spectacle de soi et le dévoilement de la vie privée sur la voie publique. La société des citoyens semble menacée par la société des victimes.

Bibliographie

- Abdel Fattah, E. (1981). Victimologie : tendances récentes. *Criminologie*, Vol. XIII, n° 1 ; p. 71-92.
- Aubenas, F., Bensayag, M. (1999). *La fabrication de l'information: les journalistes et l'idéologie de la communication*. Paris : La Découverte.
- Audet, J., Katz, J.F. (2006), *Précis de victimologie générale*. Paris : Dunod.
- Baudry, P., Sorbets, C., Vitalis, A. (2002). *La vie privée à l'heure des médias*. Pessac : Labyrinthes.
- Ben Saad-Dusseaut, F. (2009). *Pratiques professionnelles du journalisme et représentations des victimes*. (thèse de doctorat inédite). Université Michel de Montaigne Bordeaux 3.
- Bogalska-Martin, E. (2004). *Entre mémoire et oubli. Le destin croisé des héros et des victimes*. Paris : L'Harmattan.
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Paris : Liber-Raisons d'agir.
- Crozier, M. (1993). *Le phénomène bureaucratique, essai sur les tendances bureaucratiques des systèmes d'organisation modernes et sur leurs relations en France avec le système social et culturel*. Paris : Seuil.
- Eliacheff, C., Soulez Larivière, D. (2007). *Le temps des victimes*. Paris : Albin Michel.
- Erner, G. (2006). *La société des victimes*. Paris : La Découverte.
- Fillizola, G., Lopez, G. (1995). *Victimes et victimologie*. Paris : PUF, Que Sais-je ?.
- Fottorino, E. (2005). *Le tiers sauvage : un littoral pour demain*. Paris : Gallimard.
- Garnot, B. (2000). *Les victimes des oubliés de l'histoire*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Garpon, A., Salas, D. (2006). *Les sorcières de Salem : leçons d'Outreau*. Paris : Seuil.
- Girard, René. (2003). *Le bouc émissaire*. Paris : Librairie générale française.
- Honneth, A. (3333). *La société du mépris : vers une nouvelle théorie critique*. (traduit par Alexandre, D., Ruschet, D., Voirol, O.). Paris : La Découverte.
- Lamarre, Ch. (2000). Victime, victimes, essai sur les usages d'un mot, dans Garnot, B. (dir.), *Les victimes des oubliés de l'histoire* (p. 20. p. 40). Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- McMahon, M. (1996). La répression comme entreprise : quelques tendances récentes en matière de privatisation et de justice criminelle, *Déviance et Société*. Vol.20, n° 2, 397.p.

Mehl, D. (2002). Télévision de l'intimité et espace public, dans Baudry, P., Sorbets, C., Vitalis, A. (dir.). *La vie privée à l'heure des médias*. (p. 49-64). Pessac : Labyrinthes.

Mendelson, B. (1956). Une nouvelle branche de la science bio-psycho-sociale : la victimologie. *Revue internationale de criminologie et de police technique*, n° 10, p. 21.

Morin, E. (1972). *Les stars*. Paris : Seuil.

Oriol, Ph. (1998). *J'accuse ! Émile Zola et l'affaire Dreyfus*. Paris : Librio.

Salas, D. (2004). L'inquiétant avènement de la victime. *Violences, Sciences humaines. hors série n° 47*, p. 90-93.

Wemmers J. A. (2003). *Introduction à la victimologie*. Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal.



PRODUCTION ET PARTAGE DE CONNAISSANCES : LE SYSTEME DE RETOUR D'EXPERIENCE DES CONTROLEURS AERIENS

Karolina Swiderek
LERASS - Université Toulouse 3 Paul Sabatier

Résumé :

Dans cet article, nous proposons d'étudier les aspects interactionnels des communications pour montrer que c'est en construisant discursivement du sens que les interlocuteurs y intègrent leurs connaissances. Nous proposons d'interroger la production et le partage du sens en confrontant deux systèmes de retour d'expériences des contrôleurs aériens. D'une part le processus 'officiel' de production de la connaissance théorique et pratique de la sécurité et du risque dans les situations inhabituelles telles qu'elles sont mobilisées et produites dans des interactions formelles (REX), et d'autre part les modalités informelles qui prennent la forme d'échanges dans des forums de discussions dédiés aux professionnels de l'aéronautique. Dans cette contribution, nous exposerons notre question de recherche, la méthodologie et les premiers éléments d'analyses.

Mots-clés : coproduction de sens en situation, apprentissage, aéronautique, situations à risque, forums professionnels

Abstract:

In this paper, we study the interactional aspects of communication to show that co-conversants integrate knowledge into the discursive construction of meaning. We offer to question the production and sharing of meaning by comparing two experience feedback systems used by air traffic controllers. The first is the 'official' production process of theoretical and practical security and risk knowledge about unusual situations, as it is mobilized and produced in formal interactions (REX). The other pertains to the informal exchange practices on online forums dedicated to air professionals. We will contribute here our research question, the methodology and some first elements of analysis.

Keywords: situated meaning coproduction, learning, aeronautics, risk situations, professional forums

Introduction

Tout un courant de la recherche propose de sortir d'une vision rationaliste de l'acquisition et de la transmission de connaissances en considérant que l'actualisation des connaissances ne peut pas être réduite à une transmission de codes (Brassac, 2004 ; Grosjean, 2007). Ces auteurs considèrent que cette 'actualisation' des connaissances est une (re)construction, une transformation de traces d'expériences, d'événements passés qui, à leur tour, permettent de faire sens de la situation présente. L'apprentissage consiste à réfléchir, agir, se demander pourquoi est menée une action et en parler avec d'autres. Les individus créent leur savoir par la négociation des significations des mots, des actions, situations et artefacts (Gherardi, 2006). Néanmoins, l'automatisation de la circulation et du traitement des informations que nous observons dans les organisations est souvent basée sur un postulat qui consiste à ramener le processus d'apprentissage aux supposées 'simples' actions de formalisation des informations ou de transmission.

Cependant, le développement d'Internet et de nouvelles technologies favorise certains changements. En effet, ces moyens simplifient la participation active des individus au processus de production, de partage de l'information ainsi que d'actualisation des connaissances. Nous nous demandons donc si l'existence des dispositifs d'échange sur Internet, par leur caractère non institutionnel, participent à de nouvelles formes de communication, en intégrant certaines dimensions nécessaires à l'élaboration de savoirs. Quelle est la place d'un système informel, tel que le forum de discussion, auprès d'autres dispositifs plus formels ?

Cette recherche reprend et vise à approfondir le questionnement sur la production du sens dans le champ de la communication organisationnelle. Nous nous concentrons

spécifiquement sur les sujets qui traitent des situations inhabituelles. Nous faisons l'hypothèse que les forums peuvent permettre des échanges de connaissances en situations de risque afin de résoudre un problème ou de prévenir un événement semblable dans le futur.

Dans un premier temps, nous nous concentrons sur le processus de partage d'expérience et la (re)construction des savoirs impliquant la participation des acteurs humains et des artefacts. Nous mobilisons, d'une part, le cadre théorique de l'École de Montréal, qui définit la communication comme création et transmission de valeurs, et d'autre part, celui développé par Sylvie Grosjean, qui interroge la production et le partage de connaissances. Ces deux approches sont développées de manière complémentaire. Dans un deuxième temps, nous présentons la démarche méthodologique et le terrain de recherche pour arriver à une première analyse des échanges dans le système officiel et non-officiel de retour d'expérience des contrôleurs aériens. Enfin, nous concluons avec un débat sur les résultats de notre recherche.

1. Principes de l'approche pragmatique de la communication

Pour problématiser la production de connaissances, nous adoptons une approche pragmatique de la communication dans les organisations. Cette conception considère la communication comme constitutive de formes d'actualisation de connaissances qui apparaissent dans les interactions et dans les élaborations collectives au cours desquelles la communication devient organisante (Grosjean, 2007). Tant le dispositif officiel que le forum en ligne permettent, à leur façon, une mise en commun d'expériences à la fois élaborées et soumises à la controverse. Ainsi, les

représentations ne préexistent pas aux situations mais prennent forme et évoluent dans ces élaborations individuelles et collectives qui contribuent à produire l'organisation (Berg, 1996).

1.1 Caractère actionnel du savoir et de la communication

Cette approche définit l'apprentissage comme un processus social et culturel lié à d'autres activités et expériences. Apprendre c'est réfléchir, agir, penser, ainsi qu'interroger individuellement et collectivement nos actions. Il s'agit de l'actualisation de connaissances mémorisées qui n'est pas une restauration des savoirs mais une (re)construction, une modification de traces d'expériences, d'événements passés dans le but qu'elles fassent sens dans la situation présente (Gherardi, 2006). Les gens créent le savoir par la négociation des significations de mots, actions, situations et artefacts (objets) au cours d'un accomplissement pratique (Gherardi, 2006). Il est important d'interroger la place et le rôle de divers types de médiations dans le processus d'actualisation de connaissances. Nous distinguons les médiations langagières, sous forme de récits, histoires ou conversations, et les médiations artefactuelles, comme des rapports, documents numériques et différents textes.

Suivant cette réflexion, nous tenons à souligner le caractère actionnel du savoir et de la communication qui prend en compte les processus de coopération entre les sujets, de même qu'entre ces derniers et les artefacts (Grosjean, 2011). C'est entre autres dans et par l'interaction que la mémoire perdure (Grosjean et Bonneville, 2009 ; Taylor, 1993). Il faut donc analyser les aspects dynamiques, constructifs et interactionnels de la communication pour montrer que c'est en construisant discursivement du sens que les interlocuteurs y installent leurs connaissances, les rendent visibles et disponibles (Grosjean et Bonneville, 2009). Il s'agit d'étudier les

processus par lesquels se pratique la formation des connaissances, se transforme la mémoire, la façon dont des savoirs passés sont exercés, (re)créés, actualisés pour soutenir les activités présentes. De même, la signification et le sens d'une situation ne peuvent être compris sans contexte, sachant que le contexte lui-même n'est pas donné mais construit, sélectionné dans ce qui prend force dans l'interaction. Le contexte c'est tout ce qui est extérieur au langage et qui fait partie d'une situation d'interaction : le cadre spatio-temporel, l'âge, le sexe des/du locuteur(s), le moment d'interaction, le statut social des acteurs, des détails de la situation, des outils de grammaticalisation, etc. Tous ces éléments peuvent jouer sur le processus du partage et de la construction des savoirs.

1.2 Processus de production de sens partagé

En prenant appui sur la théorie d'apprentissage de Silvia Gherardi (2006), ainsi que sur l'approche pragmatique de la mémoire organisationnelle de Sylvie Grosjean (2007), nous proposons d'éclaircir ce que nous entendons par le processus de production et de partage de connaissances. Tout d'abord, il faut rappeler que cette approche « traite les sujets, les compétences, les contextes non pas comme des éléments prédéfinis ou donnés à l'avance, mais comme se déterminant mutuellement » (Grosjean, 2007, p. 159). Nous pouvons donc parler de plusieurs dimensions de production de connaissances. Néanmoins, il est difficile de les différencier avec précision car des phases diverses s'entremêlent dans ce processus. Les connaissances sont liées aux situations où elles sont mises en pratique et aux activités des sujets. L'actualisation et la transformation des savoirs et des traces d'expériences émergent de constructions interactives, d'élaborations collectives, de situations dialogiques (Grosjean, 2007). C'est le moment au cours duquel nous construisons les savoirs à la base du vécu, non seulement à partir de notre propre

expérience mais aussi de l'expérience des autres pour identifier ce qui peut aider à la compréhension. Nous essayons donc de saisir le sens dans la situation présente, mais aussi dans des situations futures, pour que nous puissions (ré)utiliser les nouvelles connaissances et soutenir les activités futures (résolution de problèmes, prise de décisions, diagnostic, etc.).

C'est l'espace de négociation et d'interprétation où s'actualisent et se produisent les savoirs qui nous intéressent dans ce processus. C'est là où peuvent intervenir des évolutions éventuelles des valeurs professionnelles qui guident le comportement. Une critique des savoirs déjà existants peut être suscitée et introduire des changements dans la perception de situations.

1.3 Problématique

Dans le milieu du contrôle aérien, les dispositifs de retour d'expérience sont fondés sur l'analyse des incidents, de façon à prévenir les accidents en renforçant les protections existantes à tous les niveaux d'activités, tout en faisant en sorte que les contrôleurs apprennent des erreurs des autres et qu'ils puissent les éviter dans leur travail futur. Cependant, il semble que dans ce système très formel, la plus grande importance ait été accordée aux messages et à leur transmission. Dans cette organisation du retour d'expérience (REX), l'interaction entre les spécialistes de l'analyse des événements et les contrôleurs repose essentiellement sur des supports formalisés tels que des fiches de notification d'événement et des analyses.

Or si l'on se réfère aux approches précédemment évoquées sur les conditions de production des connaissances, il convient de considérer que les contrôleurs les confrontent avec leur propre expérience et les connaissances qu'ils maîtrisent déjà. Ces professionnels sont amenés à mettre en question tout ce savoir en le liant avec la

situation actuelle, qui exige une nouvelle résolution de problème déjà survenu ou similaire à celui qui est arrivé dans le passé. Ils mobilisent les connaissances pour créer le sens de la nouvelle situation, sachant qu'une situation à risque se reproduit rarement de manière identique.

Au-delà des pratiques professionnelles qui conduisent les contrôleurs à interagir au quotidien, nous proposons de questionner la coproduction de sens entre ces professionnels de l'aéronautique au travers des échanges portant sur les événements de risque. Nous faisons l'hypothèse que le système officiel de retour d'expérience ne prend pas en charge des aspects importants requis par la production de savoirs relatives aux situations à risque, ce qui explique qu'il soit accompagné par un ensemble de démarches entreprises par les salariés, sous la forme notamment des interventions dans les forums.

2. Méthodologie de recherche

Pour approfondir cette problématique, nous entreprenons une démarche compréhensive. Tout d'abord, pour bénéficier d'une connaissance nécessaire à l'analyse des incidents à partir de cas réels, nous effectuons une analyse de textes officiels traitant des règles de sécurité en aéronautique. Ensuite, grâce à des observations dans une tour de contrôle et à des entretiens auprès de professionnels de la Subdivision de Qualité de Services, nous voulons saisir le système officiel du REX et ses dispositifs. Il s'agit de voir comment les contrôleurs aériens emploient les dispositifs du REX, comment ils construisent du sens au cours de réunions officielles proposées par d'autres entités, comme la subdivision Qualité de Service/Sécurité. Cela nous permettra de saisir la dynamique des échanges ainsi que ce qui peut favoriser ou entraver la coproduction de connaissances entre les professionnels de l'aéronautique.

En même temps, nous étudions un forum de discussion dédié aux professionnels de l'aéronautique en tant que support technologique de remémorisation, d'actualisation, de (re)construction et de transformation des savoirs. Nous allons nous focaliser sur l'étude du contenu du forum pour voir dans quelles situations les professionnels de l'aéronautique l'utilisent pour échanger. Il s'agit aussi de comprendre ce qui se joue dans ces échanges et ce qui peut favoriser ou entraver leur développement et efficacité.

Néanmoins, il est nécessaire de compléter et confronter les observations et analyses faites à partir des forums avec d'autres méthodes. Notre principal outil de production des données est l'entretien approfondi auprès de contrôleurs (dont certains contribuent sur les forums). L'objectif est de répondre aux questions qui se posent autour de notre problématique, telles que la connaissance et l'utilisation des outils du REX ainsi que la façon dont prend forme l'apprentissage dans les échanges via le forum. Ceci afin d'interroger leurs formes de contribution au regard d'autres dispositifs plus formels tels que les dispositifs de retour d'expérience.

3. Système officiel du retour d'expérience

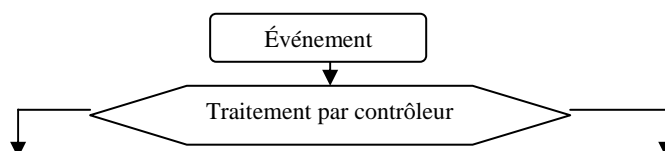
Le système de retour d'expérience vise à favoriser le partage d'expérience parmi les acteurs d'une organisation afin que chacun puisse en tirer parti dans son travail quotidien. Dans le milieu du contrôle aérien, le but est d'assurer le retour d'expérience auprès des contrôleurs suite à l'analyse des incidents afin de prévenir les accidents, en renforçant les protections existantes à tous les niveaux du système. Ceci afin d'éviter que des situations du même type ne se reproduisent pas, et que les contrôleurs apprennent des erreurs des autres.

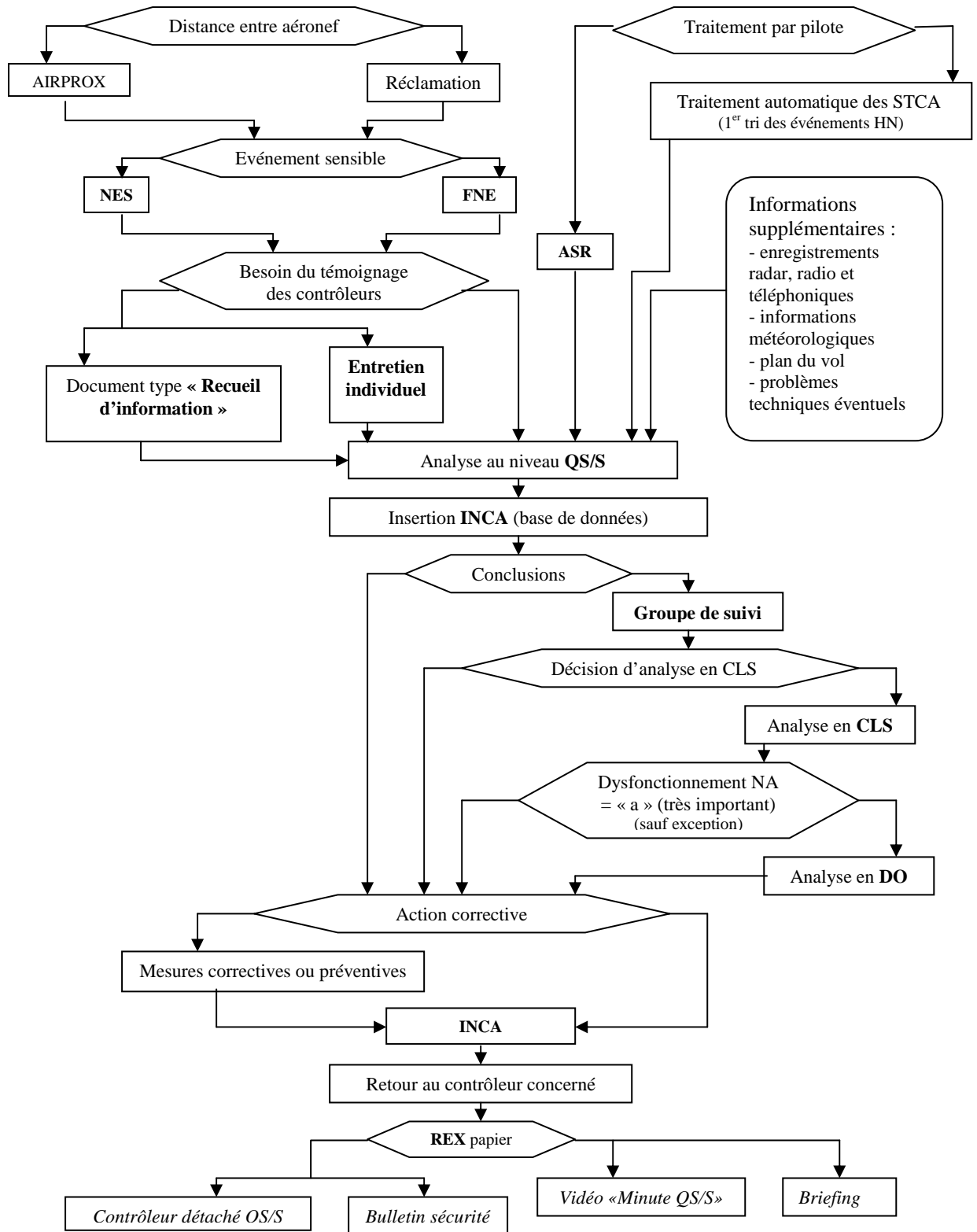
Ce système s'établit à trois niveaux : international (Eurocontrol), national (en France, Direction Générale de l'Aviation Civile) et local. Dans cet article, nous nous intéressons particulièrement à l'organisation du REX au niveau local et au travail d'une cellule Qualité de Service/Sécurité du Service de la Navigation Aérienne. Cette subdivision essaie de répondre aux questions : « que s'est-il passé ? », « comment cela est-il arrivé ? », « qu'aurait-il pu arriver ? », etc., en utilisant des informations rassemblées via divers équipements et logiciels. Les spécialistes de sécurité représentent le processus de retour d'expérience sous la forme classique en matière de gestion des risques, c'est-à-dire une « boucle sécurité », dans laquelle s'enchaînent plusieurs phases : le recueil d'événements, l'analyse de l'événement, les actions correctives et préventives puis la propagation de l'expérience acquise (la diffusion d'un document REX).

3.1 Traitement des événements de sécurité

Pour mieux comprendre le processus de recueil d'informations et d'analyse des événements, nous avons construit un organigramme du système officiel de retour d'expérience à partir du Manuel de Traitement des Evénement de Sécurité et des renseignements auprès les membres de la QS/S. Grâce à cette représentation schématique, nous pouvons voir toutes les étapes de traitement d'un événement indésirable, à partir de la notification jusqu'aux actions correctives et l'élaboration d'un REX papier. Nous nous intéressons plus spécifiquement à trois étapes dans ce processus : le recueil d'informations, l'analyse et le retour d'expérience, ainsi que ce qui vient les équiper.

Système de traitement des événements sécurité :





Concernant la collecte d'informations, suivant les documents officiels (ESARR¹), tous les événements au cours desquels la sécurité a été mise en jeu doivent être repérés et analysés. Il existe plusieurs moyens de rassembler les informations sur les incidents. Dans le cas d'incidents qui concernent un contrôleur, ce dernier doit remplir des formulaires tels que la Fiche de Notification d'Événement (FNE) ou la Notification d'Événement Sensible (NES). Ces fiches, remplies à la main, sont composées de champs prédéfinis tels que : date, heure, position de contrôleur, fréquence radio, type d'événement, informations concernant les aéronefs, ainsi qu'une case consacrée à la description d'événement. Les fiches ne sont pas anonymes au niveau local, le contrôleur indique son numéro d'employé et d'équipe. L'auteur reste alors repérable. Si l'analyse nécessite d'autres informations, la subdivision peut demander au contrôleur de produire un « Recueil d'information », sinon un entretien est réalisé (non pratiqué par les spécialistes de la QS/S étudiée, obligatoire à partir du janvier 2011). Les pilotes disposent d'un *Air Safety Report* (ASR), une fiche similaire à celle des FNE et NES.

La QS/S recueille aussi les enregistrements issus des systèmes de détection automatique d'événements, tel que *Short Term Conflict Alert* (STCA), les enregistrements radar, radio et téléphoniques, les informations météorologiques du jour concerné, les données de plan de vol, les problèmes techniques éventuels ainsi que les témoignages des contrôleurs concernés. Cette subdivision a accès à la grille de présence du personnel en salle de contrôle et à une base de données nationale (INCA) qui contient l'enregistrement de tous les événements notifiés et des résultats d'analyse, en l'occurrence la codification des causes identifiées, le suivi de leur traitement, le suivi des mesures correctives associées.

¹ Les ESARR sont des exigences réglementaires d'Eurocontrol applicables dans tous les États de la CEAC (Conférence Européenne de l'Aviation Civile).

Les événements peuvent être analysés aux trois niveaux selon leur gravité. Au niveau local ce sera fait par la subdivision QS/S, en Commission Locale de Sécurité (CLS). Au niveau national ce sera fait par la Direction des Opérations (DO). Les objectifs de ces instances sont de procéder à l'analyse détaillée des événements (déterminer les causes de chaque événement, classer la gravité ATM globale et le dysfonctionnement de la navigation aérienne) et de proposer les mesures destinées à éviter le renouvellement de l'événement.

La plupart des résultats du REX apparaissent sous format papier, tels que le « Bulletin Sécurité » ou « Contrôleur détaché QS/S » qui traitent des événements concrets et qui donne des corrections et des conseils en analysant les éléments détaillés avec la chronologie des faits, des schémas, des captures d'écran et des radars scannés. Un autre dispositif est la « Minute QS/S », une vidéo constituée de quelques diapositives qui présente un événement concret. Elle est disponible sur Intranet, depuis n'importe quel ordinateur du centre du contrôle. Sinon, les données rassemblées dans la phase d'analyse sont exploitées par la subdivision Instruction. Elle organise deux types de stages qui sensibilisent les contrôleurs au REX : « Maintien de Compétences » et « Formation aux situations Inhabituelles en Route ».

3.2 Dynamique des échanges dans le système REX

Dans le cadre de notre questionnaire sur l'apprentissage et le processus de production et du partage de connaissances, nous interrogeons la dynamique interactionnelle autour du REX. Quels sont les enjeux qui favorisent ou entravent les échanges dans ce processus d'apprentissage organisationnel ?

3.2.1 Nature de la communication

Nous avons précisé dans la première partie de ce document que la communication peut être médiée de deux façons : par l'usage du langage et par la manipulation d'artefacts présents dans l'environnement de l'interaction. Dans le cas du système officiel du REX, nous observons la domination de la communication à travers les artefacts, donc la médiation dite artefactuelle. Les supports proposés par les institutions qui assurent le REX sont des textes très formalisés (par exemple : fiches de notification d'événement, formulaires, retour d'informations aux personnes intéressées et analyses). Ils favorisent l'émergence de représentations fondées sur un nombre réduit de paramètres et accordant peu de place au contexte. Le but est de rassembler un ensemble d'informations précises, compte tenu des méthodes utilisées pour l'analyse, et de produire des textes ayant valeur d'instruction. L'interaction est réduite aux moments de transmissions d'information. Les fiches sont transférées à la QS/S qui procède à une analyse. La subdivision renvoie ensuite une réponse personnalisée au contrôleur concerné ou diffuse les résultats d'enquête auprès des contrôleurs. Suivant cette analyse, nous pouvons constater que la priorité est accordée aux messages et à leur diffusion.

Pour Taylor (1993), le transfert de messages n'est que la manifestation superficielle d'un échange plus profond. Il comprend plutôt la communication comme la création et la transmission de valeurs d'une personne à une autre. Dans un échange il faut spécifier à la fois les partenaires de l'échange, les biens à échanger, les droits et les obligations de chaque partie dans les interactions présentes, futures et passées.

Selon les membres de la QS/S eux-mêmes, les contrôleurs n'ont souvent pas le temps (ou peut-être l'envie) de lire tous ces documents : « (...) quand il y avait un Rex, un compte rendu, une CLS, tout ça on mettait sur intranet mais... mais les gens ne les

lisent pas. Peut-être c'est dû un peu au fait que quand ils sont en pause, ils n'ont pas envie de lire ça et peut-être aussi qu'en vigie il y a qu'un seul écran pour ça. » Les professionnels du risque en ont conclu qu'il pourrait être utile de trouver un support de diffusion qui attire mieux l'attention. D'après certains, les contrôleurs qui travaillent avec les ordinateurs et les radars seraient plus sensibles à la visualisation d'un événement qu'à son récit dans un article. Les spécialistes ont donc décidé de mettre en avant l'aspect visuel au travers de supports multimédia, tel que « Minute QS/S », pour stimuler leur attention.

Un autre problème de ce système est le manque de discussion entre les experts et les contrôleurs : « On a toujours le problème de joindre le contrôleur. Le contrôleur soit quand il est ici, il travaille, quand il est chez lui, il est de repos. Entre les deux... voilà. Alors l'appeler chez lui quand il est au repos, ça... s'il refuse parce que... bon, il veut pas être embêté avec les problèmes de travail. Quand il est ici, il est sur la position de travail donc on va pas aller non plus lui parler d'événement (...). Donc c'est un peu la difficulté... » Un autre membre de la QS rajoute : « (...) quand je suis là [à la vigie], effectivement ils me posent des questions relatives au travail, (...) sur des dernières consignes, sur les dernières FNE, sur ce type de choses. Mais après ils sont entre eux... (...) soit ils se reposent, soit ils vont voir la télé, ce genre de choses, ils vont lire des consignes, mettre à jour le manuel d'exploitation. Mais je pense pas que, je suis sûr, je suis sûr que pendant les pauses... c'est pas forcément le lieu d'échange. » Il n'est pas difficile de remarquer que l'espace de négociation et d'interprétation est peu valorisé dans le REX. La plupart des conversations ne sont pas directes, elles sont médiatisées par des formulaires, des courriels ou éventuellement par téléphone. Nous avons aussi précisé dans la partie précédente que les entretiens face à face ne sont pas une pratique courante. Même pendant les CLS,

au cours desquels l'ordre du jour et la prise de parole sont définis en avance, les échanges restent formels, on observe peu de spontanéité. Cela ne change guère pendant les réunions du Groupe de suivi qui sont organisées au niveau local par la QS/S. Ces rencontres ont pour but d'ouvrir l'espace à la discussion et aux explications des éléments faisant controverse. Tous les participants sont invités à prendre la parole et à spontanément s'introduire dans la conversation. Cependant, dans les deux cas, les interventions semblent limitées aux seules personnes choisies par la QS/S.

3.2.2 Problème d'anonymat

Lorsque nous étudions la production et surtout le partage de savoirs, il semble justifié de considérer d'autres phénomènes tels que l'anonymat et l'engagement dans les échanges. Notifier un événement, c'est rendre visible des pratiques professionnelles, reconnaître une erreur (Bazet, Mayère et al., 2007). Cela nécessite d'abord d'instaurer la confiance en soi, puisque les contrôleurs traitent souvent ces erreurs comme des fautes personnelles. Pour en parler plus facilement il faut que la confiance envers autrui soit possible, dans notre cas tout particulièrement vis-à-vis du personnel de la subdivision QS/S qui traite les événements rapportés. Il est important que soit également établie la confiance dans le mécanisme officiel de retour d'expérience, car les contrôleurs doivent surmonter l'incertitude qu'ils peuvent avoir concernant les dispositifs et leur fonctionnement. Conséquemment, les spécialistes essaient d'obtenir la confiance des contrôleurs. Ainsi ne figurent pas les noms des personnes concernées. Néanmoins chaque fiche est signée par le numéro de l'employé. L'auteur de la notification reste toujours repérable. Ce choix est compréhensible du point de vue du processus de recueil d'informations dans la mesure où l'expert peut avoir besoin de contacter la personne impliquée dans l'événement, mais cela peut devenir un empêchement pour les contrôleurs. Les modalités du retour d'information auprès du

contrôleur concerné interviennent également dans un tel système. Ce retour met en jeu la crédibilité du travail de la subdivision.

Sur la base des premières analyses des textes officiels du retour d'expérience, tel que le « Manuel de Traitement des Evénement de Sécurité », des outils de recueil d'informations (ex. : FNE, « Recueil d'information »), d'analyse (pré-analyse, CLS, Groupe de Suivi) et de diffusion de résultats (« Bulletin Sécurité », « Contrôleur détaché QS/S »), ainsi que des renseignements auprès des membres de la QS/S, nous pouvons constater la complexité de l'organisation et de ses méthodes et outils. L'ensemble est très cadré et formalisé au moyen des textes officiels qui servent de référence pour la sécurité et des dispositifs du REX.

4. Système non-officiel du retour d'expérience

Le système formel de retour d'expérience vise à permettre aux contrôleurs de prendre connaissance de plusieurs analyses de situations inhabituelles et d'acquérir de nouvelles connaissances du métier. Néanmoins, ces connaissances sont toujours confrontées avec leur propre expérience et les connaissances déjà possédées. Les professionnels sont amenés à mettre en question tout ce savoir en le liant avec une situation particulière, qui exige une nouvelle résolution du problème au regard de ce qui est déjà survenu ou bien qui est similaire à ce qui est déjà arrivé dans le passé.

Nous allons nous focaliser sur le rôle des forums de discussion en tant que dispositif de communication, de partage du savoir et de l'expérience. Dans le cadre de cet article, nous allons traiter le forum en tant que support technologique qui permet l'observation des échanges et d'analyser ses conditions.

4.1. Forum de discussion

Pour notre étude nous avons choisi le forum RadioCoco proposé par le site Eurocockpit. Il s'agit d'un site de professionnels de l'aéronautique, ce qui signifie que pour entrer dans les forums et obtenir le mot de passe, il faut certifier que l'on fait partie de cette communauté. Ce site existe depuis l'année 2000 et fédérait 17 567 membres en octobre 2010. Il offre plusieurs types de forums qui traitent de sujets différents. La rédaction relevait à la même date 35 163 sujets et 448 804 commentaires. Les visiteurs du site ont accès à certains sujets mais la plupart ne sont accessible qu'aux personnes inscrites. L'index du site est structuré selon les destinataires et ensuite selon le thème de la conversation (« Forums généraux », où les gens discutent des sujets actuels et des rumeurs ; « Forums personnel navigant », destinés aux techniciens, au personnel navigant commercial ainsi qu'aux problèmes des escales ; « Forums contrôle aérien » qui portent sur les questions de la profession du contrôleur, la communication contrôleur-pilote, etc.)

4.2. Communication médiatisée à travers un dispositif sur Internet

Sur les forums de discussion nous observons une double médiation : langagière et artefactuelle. La conversation prend une forme indirecte et en même temps informelle, indépendante de toutes les organisations, tout en respectant la charte du site. Suivant le raisonnement de Taylor (1993), la conversation est une représentation de l'interaction. Elle est toujours inséparable du contexte. Sur le forum nous trouvons des discussions sur des événements divers. Les gens racontent des histoires riches en détails, développent le contexte, cherchent les raccords entre les situations pour arriver à une meilleure explication des faits. Les interlocuteurs essaient de comprendre le sens d'une situation précise.

Extrait n° 1

« (...) c'est un attentat suicide, highjack, ou petard dans la soute. Al quaida? mais cest en tout cas pas un petit probleme technique.

L'avion a la radio a bord, et le telephone satellite ainsi que les avions autour de lui avec qui il peut communiquer. Si il y avait un probleme, il aurait contacte sa base ou un avion qui le suivait. Le radar, y en a pas au dessus de la mer a cause de la courbature de la terre.

La, apparemment, rien...c'est un accident qui est survenu sur le coup, ce qui me laisse penser a un attentat. pas de revendication pour l'instant. »

Extrait n° 2

« Pour rester dans le technique et le factuel, ci-joint le lien de la [carte Atlantique Sud](#). (...) »

Ce qui m'étonne, c'est que l'heure présumée de perte de contact radio et le fait que le Brésil lance des recherches vers Fernando de Noronha ne coïncident pas du tout. Entre cette zone et la FIR Canaries, il y a 5 points de report ATS obligatoires, et personne ne semble savoir où s'est fait le dernier contact. (...) »

Extrait n° 3

« Une question à 100 sous SVP :

Pour tirer à droite ou à gauche il faut savoir qu'il y a qcq chose à éviter, non? (à droite d'habitude c'est mieux, ce genre de cochonnerie se déplaçant vers l'ouest...)

Mais si on tire tout droit, est-ce que l'on ne sait pas? ou ne veut-on pas savoir?

Vous me suivez?

Alors, radar inop ou viscosité mentale??? Vous comprenez pourquoi ils ne trouverons pas les boites oranges...

Après c'est comme pour Concorde, une fois le feu allumé, la messe est dite, pour AF447 c'est le froid qui a gagné, depuis le temps que ces pitots givraient...

Des dizaines de cas, depuis au moins 2003, couverts par les BEA's, les compagnies, AI, résultat 228 morts, sans compter les blessés graves des turbulences subies dans les Cb capables de givrer les pitots. Et givrer un trou de 0.8 mm c'est pas compliqué avec de l'eau surfondue à -20 °C »

On voit ici que les participants échangent différents avis et tentent de construire des analyses claires, logiques et structurées. Cet espace d'échanges offre une ouverture à la négociation de valeurs et l'interprétation de leurs significations.

Extrait n° 4

« Autant la recherche technique sur le fonctionnement des systèmes dans laquelle tu te lances est parfois intéressante, autant ton acharnement à juger des choix et décisions prises en leur temps, hors de leur contexte (...).

Le monde n'est pas parfait, tu le sais, et si les normes et règles en vigueur laissent une liberté de choix dans la mise à jour de certains équipements, c'est pour permettre à toutes les compagnies, dont la tienne, de ne pas mettre la clé sous la porte à chaque innovation technique. »

Sur le forum nous observons les interactions entre différents acteurs de l'aéronautique. Les *briefings* organisés au sein d'un Centre de la Navigation Aérienne permettent la rencontre des professionnels ainsi que l'échange sur les sujets les plus

importants, sur les questions les plus inquiétantes. Les spécialistes de sécurité et les contrôleurs choisis débattent des problèmes qui sont apparus et cherchent des actions correctives, des améliorations. Néanmoins, pendant les *briefings* les équipes ne sont pas mélangées. Cet échange n'implique que les professionnels de la navigation aérienne. Sur le forum, contrairement à la situation des *briefings*, toutes les personnes ont accès. L'interaction peut avoir lieu à n'importe quel moment, lors de la connexion. Pendant les discussions sur Internet, il y a un mélange d'expériences et d'avis des personnes de différents CRNA et de différentes spécialisations, pas seulement des contrôleurs, mais aussi des pilotes et d'employés de plusieurs services techniques.

Nous pouvons faire l'hypothèse que dans chaque équipe de contrôleurs, dans chaque compagnie aérienne, il existe une culture qui uniformise les méthodes de travail. Les contrôleurs ont tendance à partager le même point de vue et pendant les *briefings* le débat se termine très rapidement. Sur les forums on observe que les échanges sont plus riches, compte tenu de la diversité des personnes engagées dans la conversation. Ce dispositif permet la participation de tous les professionnels de l'aéronautique. C'est un échange entre différents acteurs qui travaillent dans le même domaine. Cela donne l'opportunité aux personnes intéressées de voir l'événement sous différents angles, de partager leurs doutes, leurs réflexions et leurs opinions.

Les pilotes et les « aiguilleurs du ciel » n'ont pas le même cadre de travail. Il arrive parfois que les pilotes ne comprennent pas certaines décisions du contrôleur puisqu'ils n'ont pas une vision similaire de la situation. Cette incompréhension apparaît essentiellement en période de fort trafic ou de situations inhabituelles, un moment où le contrôleur doit être le plus concis possible pour rester toujours en avance sur le

trafic. La relation entre ces deux groupes d'acteurs est donc parfois très délicate. Dans ce cas là, le forum est un endroit où ils cherchent à comprendre le métier de l'autre et à trouver un consensus.

Les spécialistes du retour d'expérience ont réfléchi à des solutions, comme celle consistant à organiser des stages ou des formations rassemblant les pilotes et les contrôleurs, pour qu'ils puissent s'engager ensemble dans l'amélioration du système du retour d'expérience. Néanmoins, le coût financier a été jugé trop élevé, surtout selon les compagnies aériennes, et le projet n'a jamais été mis en place. Dès lors on peut se demander si le forum sur Internet n'a pas pris une place importante pour remplir ce vide dans le système et diminuer la distance entre ces deux types de spécialistes.

4.2.1 Engagement dans les échanges informels

Les professionnels partagent leurs connaissances non seulement grâce à diverses méthodes du retour d'expérience appliquées par l'institution (QS/S) mais aussi dans la conversation quotidienne grâce aux échanges avec les autres. Le forum leurs offre une opportunité de discussion directe avec les personnes intéressées par le sujet précis. Nous faisons l'hypothèse que dans ces instances de conversations l'interlocuteur s'engage plus fortement ; tout d'abord, parce que l'interaction est volontaire. À l'inverse, dans le système officiel, il y a une obligation de faire remonter les informations d'une façon très formelle et brève. Il est probable que le fait d'avoir à remplir des fiches et des formulaires devient mécanique avec le temps et l'expérience. Sur le forum, le contrôleur peut être plus actif. Il est obligé de mobiliser lui-même plusieurs connaissances, celles acquises pendant la formation spécialisée, durant le travail dans l'organisation spécifique (la tour de contrôle). Au cours de tels échanges,

parfois, le contrôleur peut revivre des situations déjà vécues. De plus, la conversation peut, parfois plus que la lecture sur papier, éveiller les émotions, lesquelles peuvent jouer un rôle dans le processus de l'apprentissage et de production du sens (Grosjean, 2007). La discussion, si les sujets touchent les interlocuteurs, joue sur leurs émotions qui favorisent l'attention et l'appropriation des informations. Le message est beaucoup plus percutant et en même temps plus convaincant. De telles conversations peuvent aider à la mémorisation dans la mesure où les interlocuteurs sont plus impliqués personnellement.

La discussion engage l'interlocuteur. Dans la discussion l'interlocuteur repense à ce qu'il a appris, ce qu'il a entendu et essaie de le modifier, de l'actualiser, pour mieux le représenter et le mettre en accord avec de nouvelles informations. Il mobilise tout un savoir pour mieux comprendre la nouvelle situation, pour répondre aux doutes des collègues.

4.2.2 Anonymat

L'anonymat est un phénomène qui favorise l'interaction et la prise de parole. Dans le cas du système officiel du retour d'expérience, si quelqu'un veut parler d'un événement ou bien reporter un incident, l'anonymat n'est pas assuré. Toutes les fiches de notification doivent être signées. Les contrôleurs remplissent ces documents en marquant leur nom, leur fonction, le nom de l'équipe et également ils complètent la case avec leur numéro d'employé. Sur le forum, les participants choisissent un pseudonyme pour ne pas être identifiés. Sur ce site, la plupart des surnoms ont une liaison avec l'aéronautique (« Fly », « Rewind », « SF310 », « turn left 15 degrees », etc.). Protégés par un surnom, les membres du forum peuvent communiquer plus facilement. Cela leur permet de parler de leurs expériences négatives autant que

positives : « (...) Quand je veux affronter certaines situations vécues très difficiles à accepter, je vais sur Radioco (...) ». Nous pouvons faire l'hypothèse que le forum favorise le partage des « mauvaises expériences » et des fautes commises.

Extrait n° 5

« (...) Mon plus mauvais souvenir a été pendant un vol de jour en Lear Jet quand mon collègue et moi pensions pouvoir « passer au dessus » d'un CB à son stade « built-up ». Nous étions CDB tous les deux et à cette époque nous échangeons nos sièges à chaque escale.

Un Lear 25, même à MTOW » ça monte à plus de 40.000ft comme qui rigole !

Le CB que nous avons cru survoler, a été plus rapide que nous.

Alors que le passage était libre 3 minutes avant, nous nous sommes retrouvés nez à nez avec une masse bien blanche, bien jouflue, bien ondulée avec des veloutes en mouvement. [/color[color=#FF0000]

]« Trop tard pour faire demi-tour ! »

Cela a duré moins d'une minute mais ça a fait mal à tout le monde. Des vitesses incroyables dans les 2 sens, des positions que l'ont ne voit que dans les Grands 8, des breakers qui sautent et des rectums devenus tellement serrés que même une aiguille n'aurait pas pu y passer. (...) »

Sous couvert d'anonymat, les participants ont moins peur d'être jugés comme des professionnels incompetents, puisqu'ils ne peuvent pas être identifiés. De même, les débutants osent plus facilement poser des questions, demander des conseils ou des informations supplémentaires sur les sujets qui les intéressent. Pour eux c'est une occasion d'acquérir de nouvelles connaissances et de mener un échange avec des collègues plus expérimentés. Cette liberté d'expression permet aux interlocuteurs de dévoiler leurs opinions, critiques et interprétations, même si elles diffèrent du cadre institutionnel. Comme relevé ci-dessus, les échanges traitent notamment de conditions pratiques en situation qui peuvent être bien éloignées des rapports épurés ou même des formations en simulation, alors même que le bruit, le stress, contribuent à la difficulté des actions à mener.

4.2.3 Diversité de sujets

Certains événements ne présentent pas un grand intérêt pédagogique (par exemple une plainte concernant l'attitude d'un pilote, ou bien un incident déjà connu et analysé). Ils ne font pas l'objet d'un REX « papier » ou d'un article. Si c'est le cas, le

contrôleur qui a porté la plainte aura une réponse directement. Cette réponse sera mise dans le classeur dans l'espace sécurité et chaque personne intéressée peut y avoir accès. Néanmoins, ce papier ne garantit pas que l'on ait la réponse complète, qui répond à tous les doutes. C'est là où le forum joue un rôle complémentaire par rapport au système formel du retour d'expérience. Sur le forum les participants discutent de tous les sujets. Les contrôleurs, les pilotes et les techniciens débattent non seulement des difficultés des échanges sur la fréquence radio, mais aussi sur la culture des échanges et la courtoisie. Par ces interactions entre les différents représentants de chaque métier, qui ne peuvent pas exister l'un sans l'autre, les employés essaient d'expliquer, justifier ou critiquer les comportements de certaines personnes pendant les échanges radio.

4.2.4 Rôle d'amateur-expert

Souvent les discussions sur le forum sont déclenchées par des événements qui préoccupent un grand public, tels que les accidents d'avions ou d'autres problèmes qui touchent le domaine de l'aéronautique. Le besoin d'explications amène les participants sur le forum afin d'obtenir des informations supplémentaires ou des opinions de professionnels. Ils recherchent toutes les informations fiables et vérifiables qui peuvent leur permettre de construire une histoire cohérente (Grosjean et Bonneville, 2009). La discussion de tels cas, selon ce que nous avons pu observer, commence par une simple réflexion sur le sujet ou par la demande d'informations (« Je viens d'entendre ça au journal quelqu'un aurait des infos ? », « Je ne sais pas si le sujet a déjà été abordé ici, mais j'ai remarqué quelque chose d'étrange concernant les pannes d'ADIRUs (...) »).

La « première » information est la plus durable, elle sert de filtre permanent pour les informations qui vont suivre. Ensuite, apparaissent les commentaires en apportant de plus en plus de détails, de questions, d'hypothèses ou de jugements. Les professionnels qui se rencontrent sur le forum essaient de faire une analyse d'incidents ou d'accidents parallèlement à l'analyse officielle entreprise par les institutions spécialisées. Probablement à cause de la lenteur des procédures d'une analyse experte, ils cherchent à accéder à des explications avant les déclarations officielles. Ils joignent des matériaux tels que documents, photos, images, schémas, etc., qui approfondissent la recherche. Ils essaient de comprendre, d'analyser et d'expliquer. Certains deviennent plus qu'une source d'information. L'opportunité de pouvoir s'exprimer librement en public les encourage à s'engager dans un « travail de spécialistes ». Sur le forum, ils se transforment en experts amateurs qui conduisent leur propre enquête.

Conclusions

Dans cet article nous avons essayé de montrer que la construction de sens des situations à risque s'effectue par la mobilisation de plusieurs connaissances, de l'expérience personnelle d'individus et d'autres acteurs qui se trouvent dans l'interaction. L'approche pragmatique nous a permis de mettre de l'avant l'importance d'une coopération entre les interlocuteurs eux-mêmes, de même qu'entre ces derniers et les artefacts dans le processus interactionnel.

Nous avons fait l'hypothèse que le système officiel de retour d'expérience est accompagné d'un ensemble de pratiques entreprises par les employés, notamment au travers d'interventions sur le forum, qui permettent l'assimilation de connaissances et l'élaboration d'argumentations. Nous nous sommes concentrés sur l'étude des

échanges entre les professionnels en aéronautique en soulignant que notre objectif n'était pas de juger si le système officiel du REX est bon et efficace, mais plutôt de réfléchir aux deux types d'interactions, formelles et informelles, afin d'interroger leur rôle dans la production de connaissances relatives aux situations à risque.

Nous avons pu constater que dans le système officiel la plus grande importance a été accordée aux messages et à leur transmission. Ce système complexe repose essentiellement sur des supports formalisés tels que des fiches de notification, d'événement et d'analyses. Il laisse peu de place aux discussions. Nous avons pu voir des différences essentielles avec des interactions instaurées dans un espace indépendant de la structure institutionnelle. Les forums de discussion permettent des rencontres entre divers interlocuteurs en ouvrant l'espace de débats sur différents sujets riches en contextes, détails et raccords avec les situations similaires, ce qui aide à la compréhension de la situation.

Glossaire

AIRPROX - AIRcraft PROXimity (une situation d'incident dans laquelle la distance entre des aéronefs se déplaçant, aussi bien que leurs positions et vitesses relatives, sont telles que la sécurité des aéronefs en cause pourrait être compromise en vol ou au sol sur l'aire de manœuvre)

ASR - Air Safety Report

CLS – Commission Locale de Sécurité

CRNA - Centre en Route de la Navigation Aérienne

DGAC – Direction Générale de l'Aviation Civile

DO - Direction des Opérations

ESARR - Eurocontrol Safety Regulatory Requirement

FNE – Fiche de Notification d'Événement

HN - Hors Normes

INCA - base de données nationale des Incidents de la Circulation Aérienne

NES – Notification d'Événement Sensible

QS/S – subdivision Qualité de Service/Sécurité

REX – retour d'expérience

STCA - Short Term Conflict Alert

TCAS - Traffic Alert and Collision Avoidance System

Bibliographie

Akrich, M., et Méadel, C. (2009). Les échanges entre patients sur l'Internet. *La presse médicale*, 38, 1484-1490.

Bazet, I., Mayère, A., et al. (2007). Conception et appropriation d'un dispositif de gestion d'événements indésirables. *Rapport final MiRe – DREES*, 138.

Berg, M. (1996). Practices of reading and writing: the constitutive role of the patient record in medical work. *Sociology of Health & Illness*, 18(4), 499-524.

Bouillon, J.-L. (2004). Du partage des savoirs à « l'économie cognitive » : quelles rationalisations informationnelles et communicationnelles ? In J.-P. Metzger (dir.), *Le partage des savoirs en contexte : logiques, contraintes et crises* (pp. 63-81). Paris : L'Harmattan.

Brassac, C. (2004). Action située et distribuée et analyse du discours : quelques interrogations. *Cahiers de Linguistique Française*, 26, 251-268.

Fernandes, A., et Dravers M. (2005). *Améliorer l'efficacité du Retour d'Expérience, étude de faisabilité au CRNA Sud-Ouest*. Mémoire de fin d'études – ENAC.

Gherardi S. (2006). *Organizational knowledge the texture of workplace learning*. New York : Blackwell Publishing.

Grosjean, S. (2007). Mémoires organisationnelles en action : du sens en construction. In L. Bonneville et S. Grosjean (dirs.), *Repenser la communication dans les organisations* (pp. 143-173). Paris : L'Harmattan.

Grosjean, S., et Bonneville, L. (2009). Saisir le processus de remémorisation organisationnelle des actants humains et non humains au cœur du processus. *Anthropologie des connaissances*, 3(2), 339-368.

Grosjean, S. (2011). Actualisation et « mise en scène » des savoirs organisationnels : Ethnographie des réunions de travail. *De l'usage des perspectives interactionnistes en recherche*, 30(1).

Koenigsaecker, M. (2006). *Le REX CA à Strasbourg Entzheim*. Mémoire de fin d'études – ENAC.

Marcoccia, M. (2004). L'analyse conversationnelle des forums de discussion : questionnements méthodologiques. *Les carnets du Cediscor*, 8, 23-37.

Oruba, A., et Tea C. (2007). *Le processus du retour d'expérience, efficacité du retour d'expérience*. Mémoire de fin d'études – ENAC.

Taylor, J. R. (1993). La dynamique de changement organisationnel : Une théorie conversation/texte de la communication et ses implications. *Communication et Organisation*, 3, 51-94.

Taylor, J. R., et Laborde, O. (2006). Communication et la constitution de l'organisation : La perspective de l'École de Montréal. *Org&Co*, n°16, www.orgnet.fr.

Vasquez, C., et Marroquin, L. (2008). À l'intersection du texte et de la conversation : Comment jongler avec l'effet et le processus ? *Sciences de la société*, 74, 27-41.

Documents internes consultés

Manuel QS/S de traitement des événements sécurité, MAN-20080711/DO/D1/5.0, 11 juillet 2008.

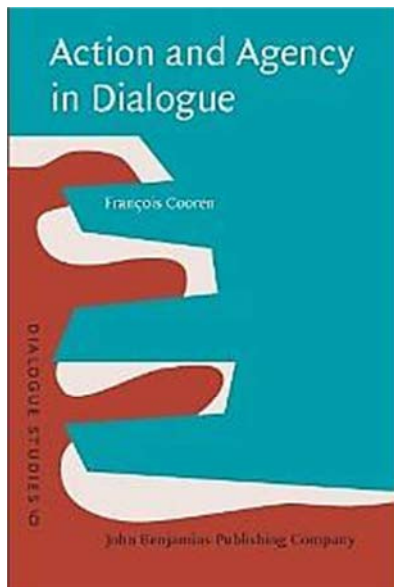
Procédure de traitement des constats et des actions correctives et préventives, PRO_003/DSNA, 30 novembre 2009.



NOTE DE LECTURE

Pascal Gagné
Université de Montréal

Cooren, F. (2010) *Action and agency in dialogue: Passion, incarnation, and ventriloquism*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.



Il nous fait parler! Un texte tout à fait passionnant mérite qu'on s'y attarde : nous parlons du livre de François Cooren, *Figures of Communication and dialogue: Passion, Ventriloquism and Incarnation*, paru tout récemment chez John Benjamins. L'ouvrage s'imposera probablement comme un classique : déjà, on observe de nouveaux disciples qui se revendiquent de cette approche pour expliquer comment, dans l'interaction, des choses nous font faire des choses alors

même que l'on parle en leur nom. En un sens, ce livre est la consécration des théories de Cooren sur l'agentivité des non-humains et le pouvoir constitutif du langage.

La ventriloquie : l'art d'invoquer, le mode d'être et le pouvoir d'action des textes

Dans son livre, Cooren propose de décrire le fonctionnement de « textes » (i.e. des itérations signifiantes) dans un contexte d'interaction, offrant ainsi une réponse originale à la question soulevée par McPhee et Trethewey (2000) quant au rôle du pouvoir dans le

modèle organisationnel de Taylor et Van Every (2000), concevant l'ontologie des collectifs comme une émergence (un texte) dans la communication (une conversation). Ce livre propose donc une alternative à l'explication des configurations sociales par les notions de structures, de pouvoir ou d'idéologie (Cooren, 2006). Il poursuit également sa réflexion générale sur la détermination des caractéristiques qui font qu'un texte possède sa propre agentivité (*agency*) dans l'interaction (Cooren, 2004; Hardy, 2004). La notion d'« objet » discursif devient alors centrale au sens où : « [w]henever one can identify someone who or something that *makes a difference*, whether in terms of activity or performance, there is action and agency » (Cooren, sous presse: 20; emphase originale). Cet auteur conçoit donc des effets psychologiques tels que l'autorité (Benoit-Barné & Cooren, 2009) ou le charisme (Cooren, 2010) en relation à la présentification d'entités humaines et non-humaines dans l'interaction; la légitimité est ainsi engendrée par l'invocation de « choses » dans la conversation comme autant de *bonnes raisons* de faire ce que l'on fait, ce qui provoque parfois des tensions lorsque celles-ci entrent en conflit dans les processus organisants (Cooren, Matte, Brummans, & Benoit-Barné, 2011).

La téléprésence (Cooren, 2006), la présentification (Benoit-Barné & Cooren, 2009) ou même les concepts derridiens d'exappropriation/exattribution (Cooren, 2010) sont autant de dénominations utilisées par Cooren pour indiquer que nous attribuons à d'autres notre propre agentivité, justifiant nos actions par le fait même. Plus spécifiquement, dans son manuscrit, Cooren ajoute une couche de sens à ces termes en les chapeautant sous le concept de ventriloquie, « the phenomenon by which an agent makes another agent speak through the production of a given utterance or text » (Cooren, 2010: 58). C'est une expression saisissante à laquelle recourt Cooren afin de décrire tant le processus

d'incarnation (« mettre en chair » un texte, au sens étymologique, dans une figure de la communication) que le travail charnel d'expression (la voix) pour « faire faire ». Et cet acte de ventriloquie, argumente-t-il, crée aussi une association, un lien d'attachement entre le ventriloque et la figure qu'il anime par sa voix et qui, en retour, le passionne.

Any animation is a form of reason and vice versa, which also means that any action, any activity, will *always* be accompanied by a form of animation or passivity, which is precisely supposed to function *as the reason(s) why we do what we do*. (Idem, 66; emphase originale)

En vertu de ce lien d'attachement caractéristique de l'identité entre le ventriloque et sa figure, Cooren affirme que nous sommes passionnés et manipulés par les figures que nous animons et faisons parler. Notre passivité devant l'objet de notre passion nous forcerait aussi à devenir très actif pour satisfaire les multiples « désirs », « envies », etc. qui lui sont corollaires (idem, p. 59). Par exemple, si une activiste est passionnée par un principe écologique, ceci engage qu'elle soumette chacun de ses gestes aux commandements qu'il implique par souci de cohérence, mais aussi qu'elle dépense beaucoup d'énergie à défendre ce principe lorsqu'elle discute avec des gens qui n'y adhèrent pas. Pour rendre compte de cette relation d'oscillation entre passion et action, Cooren propose deux étapes d'analyse pour découper ce phénomène mis en œuvre dans nos échanges interactionnels :

But so far, our focus has been essentially on what happens *downstream* from the interlocutors, that is, on the signs they produce, whether under the form of texts, gestures, kinesic expressions, and what they do or make interlocutors do. But we could also focus on what happens *upstream*, that is, not only what appears to bring into being interlocutors' behavior and action, that is, what *animates* them, but also what these interlocutors make present, that is, represent in their interactions. (id., 57; emphase originale)

Cooren prend bien soin de préciser que cette distinction analytique entre performance et motivation, inspirée par la linguistique post-saussurienne, ne s'observe pas aisément : ces

deux dimensions que sont la performance et la motivation se manifestent toujours simultanément. Cette nuance entre ventriloquies *en amont* et *en aval* (*upstream/downstream*) ressemble d'ailleurs à la définition organisationnelle de l'agentivité telle que la conçoivent Taylor et Van Every (2000) :

For it [the organisation] to be enabled to perform the role of an actor (as it is universally assumed to do), its knowledge must undergo two transformations: first, *to be textualized so that it becomes a unique representation* of the (otherwise) multiply distributed understanding in the network, and second, *to be voiced in the person of someone who speaks in the name of the network and its knowledge* (p.243; notre emphase).

Pour cette étude, le parallèle avec le modèle de Taylor et Van Every est important puisque, comme le mentionne Cooren ailleurs, le geste de ventriloquie s'inscrit toujours dans le contexte d'une communauté de parole (Cooren, sous presse : 132 *et passim*), et que ce processus détermine l'ontologie des collectifs. L'organisation *Médecins sans frontière*, affirme-t-il, possède son lot spécifique de logos, principes, valeurs, etc. En ce sens, le choix d'invoquer une figure plutôt qu'une autre dépendrait de sa signification culturelle au sein d'un réseau d'acteurs et de la connaissance distribuée qu'en ont ses membres. Cette incarnation de figures dans la communication agirait ainsi d'une manière stratégique et constitutive d'une réalité socialement partagée; celles-ci seraient « cultivées » dans l'interaction.

The key idea here is “cultivating,” that is, the fact that given figures appear to be looked after, maintained, nurtured, developed, cared for, or sustained by what sociolinguists and ethnographers call speech communities. (id. : 132)

De par leur inscription à l'intérieur d'une communauté de parole, l'agentivité des figures échapperait parfois au contrôle du ventriloque les animant. Au-delà de la performativité de l'acte de ventriloquie — les *ethnométhodes* des interactants selon Garfinkel (2007 [1967]) —, la reconnaissance culturelle des figures pose problème. Cooren insiste donc

sur l'importance de ne pas réduire la figure à une ressource (id. : 114-115), soulignant que la trahison est toujours possible « precisely because of this relative autonomy of the signs we produce » (id. : 31). C'est en négociant la configuration des êtres en dialogue qu'il est possible, pour Cooren, d'adopter une posture véritablement éthique. En redistribuant l'agentivité de ces chaînes d'agents qui peuplent nos interactions, effectuant ainsi des changements visant à améliorer une situation donnée, nous agissons de manière responsable. Une solution originale est ainsi offerte au problème du bureaucrate qui dénie toute responsabilité, dont fait figure d'exemple le nazi Aldolf Eichmann, ancien responsable de la logistique du transport des Juifs vers les camps de la mort en Europe de l'Est, ayant autorisé l'exécution de millions de juifs sous l'influence de l'impératif catégorique et de la loi hitlérienne.

À notre tour de lui faire dire des choses, à ce livre

Il nous est difficile de cacher notre admiration pour cette théorie qui explique si finement comment l'action et la responsabilité sont distribuées dans l'interaction, la communication étant toujours hors d'elle-même, car hantée par un grand nombre d'êtres autonomes et virtuels. Compte tenu de la forte influence d'une certaine conception humaniste dans la littérature en sciences humaines, la position de Cooren est peu orthodoxe : il affirme que l'action est partagée entre des humains et des choses, que la communication ne se réduit pas qu'aux intentions d'un sujet qui ordonne à des textes; l'idée est parfois mal reçue des auditoires plus conservateurs qui craignent qu'on l'on déshumanise et déresponsabilise ainsi l'événement, ce qui est tout le contraire du propos de l'auteur, comme nous l'avons vu.

En spécifiant que l'interaction est dislocale – plusieurs autres lieux sont incarnés dans

l'événement – et que la communication est extatique (*ecstatic*) – elle est hantée par le virtuel, hors d'elle-même –, Cooren offre une contribution importante à l'analyse du discours. Il tente de déconstruire quantité de dilemmes classiques des sciences sociales (matière-substance, processus-réification, micro-macro, actif-passif, amont-aval) en faisant valoir une logique de l'émergence. C'est un appel à la complexification de l'analyse par le compte-rendu et l'inventaire (*account*) des figures de la communication présentes dans le dialogue.

Néanmoins, malgré le fait que Cooren précise que c'est la reconnaissance des figures qui font une différence qui leur confère un pouvoir d'action, dans son analyse, nous croyons qu'il aurait pu exploiter davantage les modes d'affectation relatifs aux différents types de figures que l'on invoque dans le discours, qu'il explicite en quoi consiste leur autonomie. En dehors des enjeux d'autorités et de légitimité, Cooren caractérise peu les rhétoriques qui sont propre à un répertoire donné de figures de la communication : il aurait pu parler de persuasion, de séduction, d'identification, etc. D'ailleurs, en soutenant que l'attribution d'une action à un agent n'est pas une métaphore ou une métonymie parce qu'une telle description n'implique pas nécessairement de substitution (Cooren, 2010, p. 20), il avertit le lecteur que ceci n'est plus vrai lorsqu'il est question de responsabilité, puisque le blâme de l'action opère justement sur ce mode. À ce propos, il aurait été intéressant de commenter la pluralité des effets de styles que permettent la réification et l'effacement du soi : Cooren nomme « incarnation » ce que d'autres appellent prosopopée (les dieux parlent à travers moi), métaphore (ma voix est divine), métonymie (j'ai dit : les dieux ont parlés), mais aussi métalepse ou apocrytie (je n'agis pas, ce sont les dieux).

En effet, Cooren soutient aussi que, contrairement à la ventriloquie en amont (ce qui est présent dans la conversation), la ventriloquie en aval (ce qui anime un individu) a été peu étudiée. Or, il semble qu'il y a beaucoup à dire sur les divers modes d'expression ou les effets dramatiques que la communication figurative permet. Les figures de la communication, croyons-nous, sont plus qu'un élément du discours. Elles donnent une forme à l'action afin de faire sens de l'événement : c'est une façon de se figurer le changement et l'arbitraire. Par exemple, lorsqu'un événement aussi majeur que la chute des tours du *World Trade Center* arrive, un ensemble de figures sont mises de l'avant (une vengeance divine, un problème technique, la troisième guerre mondiale, etc.) avant qu'on attribue une cause à l'action, jusqu'à ce qu'un accord tombe sur certaines figures (Oussama Ben Laden, le terrorisme, l'Iraq, etc.). À ce titre, les figures de la communication sont un mode de raisonnement qui relève du même registre que la métaphore ou l'analogie, mais s'en différencie cependant de par le lien d'attachement qu'elles créent avec le ventriloque qui les énoncent; dire des figures qu'elles sont culturelles n'explique pas leur spécificité : la passion est une affection très particulière que nous consacrons à certaines figures de la communication très spéciales, très stratégiques. De fait, celles-ci informent des processus cognitifs, émotionnels et affectifs bien particuliers méritant une enquête empirique approfondie.

De par leurs qualités respectives, nous croyons que les figures que l'on incarne dans le discours transigent des valeurs : elles ont pour propriété qu'elles *communiquent*, précisément parce qu'elles *mettent en commun*. Les figures de la communication remplissent donc un espace politique bien particulier, celui de l'interstice démocratique (*the political space of the in-between*) (voir Eliasoph, 1998 ; Manning, 2007 ; Rancière,

2004). On utilise donc les figures de la communication pour faire sens des événements, mais aussi pour entrer en contact avec l'autre, pour le « toucher », l'émouvoir et le mettre en mouvement, bref faire preuve de tact. Conséquemment, la théorie de la ventriloquie ne nourrit pas seulement le champ de la communication organisationnelle, mais aussi celui de la communication interpersonnelle : dans le processus de co-orientation, elle permet aux acteurs d'agir de manière *sensée et sensible*.

D'ailleurs, sur les modes d'être des collectifs, Cooren dit peu de chose de leur singularité résultant du processus d'association et de dissociation (Perelman & Tyteca, 1958) qui trament l'entièreté de son œuvre, soit les modalités propres à l'amalgame de figures de la communication entre elles. Pourquoi l'organisation *Médecin sans frontières* se définit-elle par tel principe, telle incarnation? Quelle logique de cohérence structure les narratifs constitutifs de son identité? Il y a un avantage certain à mettre l'accent sur l'action et l'agentivité pour expliquer, grâce au concept d'incarnation, les questions constitutives des échanges communicationnels. Si Cooren suggère que l'ontologie s'exprime par la conjonction – l'unité de A s'exprime par la possession de B et C, c'est-à-dire que la richesse est possible puisqu'un homme a un cheval *et* de l'or – (Greimas, 1966 ; Propp, 1970 ; Tarde, 1895), nous remarquons toutefois que l'emploi de figures est un partage qui instaure un dialogue, au sens où l'entend Deleuze et Parnet (1996). De par la spécificité qualitative des modes d'existence qui entrent en jeux, ces conjonctions transfigurent le ventriloque qui communique une certaine quantité de figures (A est B qui est C ; la richesses est telle puisqu'elle s'incarne par le cheval et l'or que l'homme cumule), au point qu'on ne peut plus dissocier l'un de l'autre – ne sachant plus non seulement qui parle, comme le souligne Cooren, mais même qui est quoi, entre la richesse, l'homme, le

cheval et l'or. Savoir *qui agit* devient alors question de débat et matière à controverse.

Bibliographie

- Benoit-Barné, C., & Cooren, F. (2009). The accomplishment of authority through presentification: How authority is distributed among and negotiated by organizational members. *Management Communication Quarterly*, 23(1), 5-31.
- Cooren, F. (2004). Textual Agency: How texts do things in organizational settings. *Organization*, 11(3): 373-393.
- Cooren, F. (2006). The organizational world as a plenum of agencies. Dans Cooren, F., Taylor, J. R. & Van Every, E. J. (Eds.). *Communication as organizing. Empirical and theoretical explorations in the dynamic of text and conversation*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cooren, F., Matte, F., Brummans, B. H. J. M., & Benoit-Barné, C. (mai, 2011). *Figures in tension in organizational communication: A ventriloqual perspective*. Colloque annuel de l'International Communication Association à Boston, MA, États-Unis.
- Deleuze, G. & Parnet, C. (1996). *Dialogues*. Paris : Flammarion.
- Eliasoph, N. (1998). *Avoiding politics. How American produce apathy in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Garfinkel, H. (2007 [1967]). *Recherche en ethnométhodologie* (M. Barthélémy, B. Dupret, J.-M. de Queiroz & L. Quéré, Trans.). Paris : Presses universitaires de France.
- Goldblatt, D. (2006). *Art and Ventriloquism: Critical Voices in Art, Theory and Culture*. London/New York: Routledge.
- Greimas, A. J. (1966). *Sémantique structurale*. Paris : Presses universitaires de France.
- Hardy, C. (2004). Scaling up and bearing down in discourse analysis: Questions regarding textual agencies and their context. *Organization*, 11(3), 415-425.
- Manning, E. (2007). *Politics of touch. Sense, movement, sovereignty*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press.
- McPhee, R. D., & Trethewey, A. C. (2000). The emergent organization: Communication as its site and surface. [Note de lecture]. *Management Communication Quarterly*(14), 328-334.
- Perelman, C. & Olbrecht-Tyteca, L. (1958). *Traité de l'argumentation*. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Propp, V. (1970). *Morphologie du conte*. Paris : Seuil.

Rancière, J. (2004). *Aux bords du politique*. Paris: Gallimard.

Tarde, G. (1895). *Monadologie et sociologie*. Paris: les empêcheurs de penser en rond.

Taylor, J. R., & Van Every, E. J. (2000). *The emergent organization. Communication as its site and surface*. New York : Psychology Press.