

QU'EST-CE QU'UN DISCOURS DE COMMUNICATION PUBLIQUE ?

Marcel BURGER

Université de Lausanne – CLSL¹

marcel.burger@unil.ch

Résumé

Cette contribution propose une définition élargie, respectivement restreinte des discours de communication publique. Peu étudiés dans le domaine des sciences du langage et dans celui des sciences de la communication, les discours de communication publique sont essentiels pour comprendre les enjeux des sociétés contemporaines. C'est en effet dans et par le discours – c'est-à-dire la dimension langagière de la communication – que se construisent et se légitiment les institutions publiques et l'Appareil d'Etat. C'est aussi dans et par le discours que se construisent les espaces publics et se négocient les significations qui définissent le rapport à la citoyenneté d'une société.

Mots-clés : communication publique, discours, citoyenneté, espaces publics contemporains

1. Une forme de communication complexe

Communiquer publiquement constitue un mode d'expression majeur dans les sociétés contemporaines (voir Pasquier 2011 ; Maigret et Macé 2005). Les professionnels des espaces publics – les politiques et les journalistes en premier lieu – ont ce mode d'intervention pour vocation depuis toujours (voir Burger, Jacquin & Micheli 2011 ; Neveu 2009). Avec l'avènement des nouvelles technologies et l'extrême popularisation des réseaux sociaux on observe cependant une redéfinition des acteurs de la communication publique, tout comme des sphères « publique » et « privée » (voir Koller & Wodak 2010 ; Turbide 2009).

Si les discours de communication publique sont essentiels pour comprendre les enjeux des institutions et des espaces sociaux contemporains, on constate qu'ils sont paradoxalement peu étudiés tant dans le domaine des sciences du langage que dans celui des sciences de la communication et des médias. Dans cette contribution, on propose au fil du texte une spécification d'abord large

¹ Centre de linguistique et des sciences du langage.

(§1), puis plus restreinte – pour la rendre si possible heuristique et opératoire – des discours de communication publique (§2). A ce titre, notre réflexion s'ancre dans le postulat de la dimension « constructrice » des discours telle que thématisée par la philosophie du langage (voir en particulier Searle 2010) et redéfinie dans le cadre de la perspective d'une linguistique proprement « impliquée » dans les espaces sociaux (voir les propositions de Berthoud & Burger 2013)². Dans un troisième temps, on présente l'état de la réflexion sur la construction discursive des espaces publics contemporains menée dans le cadre du cursus de spécialisation en Analyse des discours et de la communication publics du Master ès Lettres de l'Université de Lausanne (§3 et §4).

1.1. Les discours de communication publique comme discours institutionnels

Intuitivement, la communication publique s'oppose à la communication privée. En deux mots, la communication publique se déroule « en public » et « devant » un public. Un peu à la manière des arts de la scène – le théâtre par exemple – les discours tenus témoignent de la présence de spectateurs, et, de ce fait, d'une mise en scène planifiée dont le public est le destinataire. Cette première distinction schématique entre « public » et « privé » rejoint celle que les approches conversationnelles proposent, dans le domaine des sciences du langage, entre les discours « conversationnels » et les discours « institutionnels » (voir Heritage & Clayman 2010 ; Watts 2010 ; Hakulinen 2009). À ce titre, on peut poser que les discours de communication publique sont des discours institutionnels.

Au contraire des discours conversationnels caractérisés par une apparente absence de prédétermination sociale, les discours institutionnels sont marqués au sceau d'attentes contractuelles touchant différents aspects : le thème, la finalité, le destinataire, l'identité du producteur etc. Dans ce sens, les discours institutionnels témoignent de contraintes propres au champ social dans lequel ils s'ancrent : politique, médiatique, éducation, santé etc. À un niveau plus directement sensible pour l'analyste, les discours institutionnels manifestent des contraintes propres à des genres d'activités de communication. Ainsi, un

² D'une manière plus marquée que la linguistique appliquée, la linguistique « impliquée » s'ancre dans le champ de l'action et des activités sociales avec le défi de contribuer à la résolution des tensions qui structurent les espaces sociaux contemporains (voir Berthoud & Burger 2013).

meeting (électoral), un *débat* (télévisé), une *leçon* (de géographie en classe élémentaire), une *consultation médicale* représentent autant de genres dans lesquels le discours – la part proprement langagière de la communication – occupe une place variable. Toutes ces situations ressortissent de la communication institutionnelle car les discours qui s'y tiennent sont à la fois « informés » par et « informants » d'attentes contractuelles à différents niveaux³.

1.2. Les discours de communication publique comme discours des institutions publiques

En vertu de ce qui précède, on conçoit que les discours de communication publique constituent une sous-catégorie de discours institutionnels : ceux émanant des institutions publiques. On entend par là les discours de *l'Appareil d'Etat* (exécutif et législatif) et de ses composantes premières que sont la *santé* publique, *l'instruction* publique, les *transports* publics, la *sécurité* publique, les *médias* (de service public), les *espaces verts* publics etc. (voir Pasquier 2011 : 43-81 ; Riutort 2009 : 28-101). Avant de détailler cet aspect, il s'agit de considérer un enjeu majeur rappelé par Alice Krieg-Planque :

« l'existence d'institutions suppose un langage permettant la formation, l'expression, la transmission et la transformation de croyances et d'attitudes par lesquelles sont créées et organisées ces formes et structures sociales que sont les institutions » (Krieg-Planque 2012 :22).

Admettre cette thèse, c'est assigner aux discours de communication publique un double rôle dans l'écologie des institutions publiques. D'une part, les discours publics « expriment » les institutions auxquelles ils se rattachent : autrement dit, ils les disent, les racontent, les montrent. D'autre part, les discours publics constituent le pivot ou l'axe central des institutions publiques, c'est-à-dire la réalité même à partir de laquelle ces institutions « existent ».

Il apparaît en effet que dans l'ordre des institutions, celles publiques dépendent des discours qui les fondent. On peut considérer l'exemple de

³ Dans cette optique, il n'est pas pertinent de parler de discours politiques, médiatiques, éducatifs, de santé etc., car de telles catégories sont trop générales. Au contraire, il s'agit de focaliser d'emblée l'attention sur la spécificité des activités communicatives que les discours contribuent à réaliser (c'est le niveau des « genres » : débat, entretien, consultation etc.). Plus techniquement parlant, *l'analyse des discours institutionnels* requiert une méthodologie particulière. Pour être heuristique, elle doit décrire le niveau méso-pragmatique de la communication (celui des activités en cours) dont ni l'analyse conversationnelle (focalisée sur le niveau micro pragmatique de l'alternance des tours de parole) ni l'analyse du discours (focalisée sur le niveau macro pragmatique de l'ancrage dans des types de discours) ne tiennent véritablement compte (voir les propositions de Burger & Jacquin 2013).

l'institution juridique pour illustrer le rôle constituant des discours. L'institution juridique repose entièrement sur une réalité discursive : le discours constitutionnel (c'est-à-dire la « Constitution » en tant que discours). Du fait d'être fondée par le discours, l'institution se règle en fonction de ce discours. Autrement dit, les acteurs engagés dans l'espace social juridique – les juges, procureurs, avocats, notaires et les citoyens concernés – justifient, expliquent et évaluent leurs comportements à l'aune du discours constituant. Dans de très nombreux cas, l'institution juridique constitue un champ sous tension parce que plusieurs discours constituants sont en concurrence. Ainsi de la Suisse, où les discours du rang constitutionnel s'articulent aux discours juridiques des rangs fédéral, cantonal et communal qui fixent « ensemble » le cadre des droits et des obligations juridiques des citoyens.

Compte tenu de ce qui précède, et d'une manière générale, trois traits caractérisent les discours émanant des institutions publiques : ils associent aux instances concernées un « enjeu identitaire collectif » ; ils mettent en évidence la figure d'un « tiers présent-absent » ; enfin ils se légitiment au nom de l'« intérêt général ». Les trois traits se combinent et s'articulent l'un à l'autre distinctivement selon le discours considéré.

1.2.1. Un enjeu identitaire collectif

On a vu que les discours institutionnels sont finalisés. On peut ainsi poser que les acteurs de la communication publique endossent des rôles propres à réaliser une finalité globale et à accomplir localement des tâches définies par le contrat propre à un genre d'activité. Prenons l'exemple du champ médiatique et dans celui-ci le contrat relatif à la pratique de l'information télévisée de service public réalisée par le genre du bulletin de nouvelles. Il s'agit de communication publique au sens large : une composante de l'appareil d'Etat – les médias de service public – communique au public (les téléspectateurs) par l'entremise d'une instance (le présentateur de nouvelles) placée sur la scène médiatique (l'antenne de la chaîne). Le présentateur de nouvelles doit être considéré sous l'angle de son affiliation à la chaîne de télévision qui représente elle-même l'institution du service public télévisuel. Considérons brièvement les captures d'écran de la figure 1 ci-dessous qui témoignent de cet aspect :

Figure 1 : un présentateur du bulletin de nouvelles



Partant du principe que le lecteur est plus ou moins familier du scénario propre à un bulletin de nouvelles télévisé, on peut poser que le présentateur endosse des rôles variés : il « fera » tour à tour *l'annonceur* des contenus structurant le bulletin de nouvelles en énonçant les gros titres ; le *journaliste* commentant l'actualité à l'adresse des téléspectateurs ; *l'intervieweur* en relation avec un invité présent ou non sur le plateau ; ou encore le *collègue* qui échange familièrement avec un autre (un pair journaliste ou le présentateur de la météo, par exemple). À un changement de rôle correspond l'embrayage d'une nouvelle tâche discursive et, très souvent, une modification du schéma communicationnel.

Pour être « joués » de manière optimale, de tels rôles sont appris et témoignent des savoir-faire en jeu dans un champ médiatique donné. Dans ce sens, on conçoit que la question des rôles touche à la problématique des identités institutionnelles⁴. Dans nos captures d'écran, on observe un premier niveau – très général – de manifestation d'une identité. On voit des signes (plus ou moins) discrets du *média* : le logo de la chaîne de télévision de service public TSR1 ; mais aussi de *l'activité en cours*, c'est-à-dire l'information : par la mention « info » ; et enfin du *genre de communication*, c'est-à-dire le bulletin de nouvelles : « 19 : 30 LE JOURNAL »⁵. Ces marqueurs identitaires sont des sortes de signatures qui manifestent un trait essentiel des discours de communication publique : ils engagent les instances apparaissant sur la scène sous l'angle de leur identité collective (c'est-à-dire institutionnelle). Ici, le présentateur du bulletin de nouvelles représente au sens fort du terme uniquement la face visible

⁴ Pour une synthèse sur la construction des identités discursives voir Antaki & Widdicombe (2008). Et pour l'exposé en cours, on peut considérer la définition de « rôle » telle que la propose Erving Goffman : « on peut appeler rôle ou routine le modèle d'action pré-établi que l'on développe durant une représentation et que l'on peut présenter ou utiliser en d'autres occasions » (Goffman 1973 : 23).

⁵ Une analyse des discours publics doit distinguer ces trois niveaux : le *champ* (social), la *pratique* (communicative) et le *genre* (discursif). La pertinence de cette distinction apparaît clairement avec la variété des combinaisons : pour les médias, on *informe* (pratique) différemment selon le genre : *bulletin*, *débat*, *entretien*, *éditorial* etc. Et l'ancrage de l'info dans la télévision se distingue de l'info radiophonique ou de presse écrite.

du média. Il est seul à apparaître sur la scène pour le public, mais dans les faits on sait qu'une pluralité d'acteurs s'active dans les coulisses pour mener à bien le spectacle du « 19 :30 JOURNAL » : les contenus ont été soigneusement préparés et discutés durant toute la journée par des journalistes et des monteurs images, sous la supervision d'un rédacteur en chef et, plus spécifiquement, d'un chef d'édition. Dans ce sens, le « présentateur » est bel et bien un porte-voix ; et même souvent le porte-étendard du collectif médiatique auquel les téléspectateurs l'identifient.

Un tel état de fait est vrai pour tous les acteurs amenés à pratiquer la communication publique ou à s'y ancrer : un médecin de santé *publique*, un journaliste de service *public*, un enseignant d'un établissement scolaire *public*, un policier de la sécurité *publique* etc. Par leurs performances communicatives, ces instances « engagent » toujours conjointement leur identité singulière et celle de l'institution au nom de laquelle ils interviennent et qui les légitime. À ce titre, on considérera comme fondamentales les remarques de Erving Goffman concernant les identités de rôles :

« *Les publics ont tendance à considérer le personnage projeté par l'acteur au cours d'une représentation ordinaire comme un représentant autorisé de son groupe de collègues, de son équipe et de son organisation sociale. Ils considèrent également une représentation particulière d'un acteur comme une preuve de son aptitude à jouer son rôle et à le jouer à nouveau dans chacune des occasions qui le sollicitent. Chaque fois que l'acteur joue son rôle, il engage ces ensembles sociaux plus vastes que sont les équipes, les organisations, etc.* » (Goffman 1973 : 22)⁶.

En vertu de ce qui précède, l'enjeu identitaire de la communication publique est conséquent. Il s'agit d'une pratique à risque et les acteurs qui s'y engagent doivent faire leurs preuves avant de s'exposer sur certaines scènes « publiques ». Ils sont par ailleurs d'une manière générale soumis à des limitations qui fonctionnent dans le même temps comme des garde-fous de l'institution : le droit de réserve et l'accès restreint aux « coulisses » de la scène en sont deux aspects⁷.

⁶ Nous soulignons.

⁷ Dans les termes de Erving Goffman, on distinguera les régions « antérieures » et « postérieures », ou, s'agissant des médias, les coulisses et l'antenne : « la région postérieure peut se définir comme l'ensemble des endroits sur lesquels la caméra n'est pas braquée à un moment donné, ou qui sont hors de portée des micros banchés « en direct ». C'est ainsi qu'un présentateur peut tenir le produit de l'annonceur à bout de bras en face de la caméra, tout en se bouchant le nez avec son autre main, son visage étant hors du champ, en manière de plaisanterie à l'intention de ses coéquipiers. Les professionnels de la radio nous fournissent beaucoup d'exemples en racontant comment des gens qui croyaient être dans les coulisses étaient en fait à l'antenne et

1.2.2. Un tiers absent-présent

Les discours institutionnels sont fondamentalement traversés par les caractéristiques des institutions dans lesquelles ils s'ancrent. Dans ce sens, même des communications dyadiques, c'est-à-dire engageant physiquement deux participants, sont dans les faits révélatrices d'un tiers symbolique – l'institution – dont l'action est effective⁸. Considérons encore l'exemple des médias du service public suisse. Dans le cadre d'une recherche de terrain sur les bulletins de nouvelles télévisés, on a pu observer que dans leur interactions au travail, les journalistes, les monteurs images, les présentateurs à l'écran, les archivistes etc. convoquent inmanquablement un tiers symbolique : la rédaction ou la chaîne de télévision⁹.

La fonction discursive du tiers institutionnel est invariablement la même. Le tiers est une image abstraite de l'autorité ; il relève de l'ordre de l'idéal ou de l'idéologie, comme la Loi. De ce fait, le tiers a pour fonction de garantir non seulement la légitimité, mais encore le bon ordre de la communication. Pour l'illustrer, considérons un extrait d'interaction entre un journaliste et un monteur images. Les deux protagonistes négocient la structure d'un reportage destiné à être télédiffusé quelques heures plus tard. Au plan événementiel, ils doivent relater le crash d'un boeing d'une compagnie indonésienne à Jogjakarta (février 2007) :

comment leur comportement de coulisse discréditait la définition de la situation qu'ils maintenaient à l'antenne » (Goffman 1973 : 116).

⁸ On peut considérer que tout contexte manifeste un certain degré d'institutionnalité : la famille, le groupe d'amis etc. (voir Hakulinen 2009 ; également Watts 2010). Au plan théorique, la frontière n'est pas nette. Cependant, au plan empirique, le tiers présent-absent dont je parle représente une autorité incontestable et marque un degré d'institutionnalisation à l'échelle de tout un champ social (vs. un cercle, un groupe, une communauté sociale etc.).

⁹ Pour une présentation générale de la recherche de terrain voir Perrin, Burger, Fürer, Gnach, Schanne & Wyss (2009) ; et pour une réflexion plus ciblée sur les interactions entre un journaliste et un monteur image, voir Burger (2011).

Extrait 1 : la négociation d'un reportage entre un journaliste et un monteur images¹⁰

- 1 Monteur bon moi j'ai envie de mettre le premier plan en second hein [se tourne vers le journaliste pour approbation] (2s.) mais on aura tout compris après ça quoi le reste ça sera heu j'ai à peu près un premier et un dernier plan et puis un entre deux on remplit avec du feu et du sang quoi (...)
- 5 Journaliste oui le feu y a les premières images (ouais ouais) qu'on avait mais qui étaient sous-titrées par la télévision indonésienne qui étaient très fortes (=>) pis y a y a des plans où on voit la la quand même la piste d'aéroport ça y faudrait pas (ouais) pas manquer d'utiliser les gens qui regardent (.)
- Monteur oui mais moi j'ai très envie de commencer avec le gars qui court à la fin
- 10 J'peux toujours te mettre la respi dessus avec ça (...) le gars qui court et puis on a l'impression c'est un passager qui s'enfuit tu sais (ouais) (=>)
- Journaliste ouais (...) mais après tu mettras les gens qui sortent quand même (=>)
- Monteur ouais ouais mais j'ai envie de laisser ça comme ça hein (=>)
- Journaliste ouais ouais ok (.) ok mais après tu (=>) mais après on voit les types qui sortent
- 15 (ouiiii) quand même ↗ parce que faut les voir (=>)
- Monteur oui oui enfin on voit les gens dans les rizières (=>)
- Journaliste ouais ouais alors on essaye comme ça ok ouais on est à midi on fait un peu le laboratoire et on verra les risques heu**
- Monteur pourquoi ↗**
- 20 **Journaliste nan mais j'dis (...) (ben heu) si ils ne sont pas contents (pourquoi) le soir on améliore**
- Monteur pourquoi ↗**
- Journaliste non parce que c'est une image qui est très heu chuu c'est heu du (...) Lars von Triers (...) hein ↗**
- 25 **Monteur nan c'est de l'immédiat**
- Journaliste c'est du Lars von Triers (c'est c'est) c'est du caméra à l'épau au au le**
- Monteur c'est du news nan c'est (.) nan mais c'est le passager qui s'enfuit (ouais) derrière t'as l'appareil qui brûle (..) (ouais)**

¹⁰ Les conventions de transcription suivantes sont utilisées : (.) ou (..) ou (2s.) etc. indiquent les pauses plus ou moins longues (avec ou sans indication de durée) ; les soulignements indiquent des chevauchements de paroles ; (XXX) indiquent des paroles inaudibles ; les flèches : ↗ indiquent une intonation montante ; les annotations entre [crochets droits] informent des réalités non verbales ; les MAJUSCULES indiquent que le locuteur élève la voix ; dans la marge de gauche sont indiqués les statut et nom du locuteur ; les numéros dans la marge de gauche renvoient aux lignes de la retranscription du texte.

Manifestement, chacun cherche à imposer un scénario et une structure de reportage. L'option du monteur : « j'ai envie de mettre le premier plan en second » s'oppose à celle du journaliste : « tu mettras les gens qui sortent de l'avion quand même parce que faut les voir » (lignes 1 à 16). Plus généralement nous comprenons que les deux n'ont pas la même conception du reportage de bulletin de nouvelles. Le journaliste rejette la proposition du monteur au prétexte qu'il s'agit d'un clip de cinéma d'avant-garde (« c'est du Lars von triers c'est du caméra à l'épaule » : ligne 26). Au contraire, un tel mode de filmage apparaît pertinent au monteur (« nan c'est de l'immédiat, nan c'est du news » : lignes 25 et 27).

On observe plus précisément deux moments forts : dans un premier temps (l. 1-16), l'antagonisme se déploie sur un fond d'obstination de part et d'autre ; dans un second temps (l.17-28 : en grisé dans l'extrait), le différend atteint un point de butée : le journaliste signifie son accord bon gré mal gré (« ouais ouais ok » : ligne 17) tout en évoquant une instance d'arbitrage qui tranchera, selon lui, en défaveur de l'option du monteur : « on est à midi, on fait un peu le laboratoire, on verra les risques, si ils ne sont pas contents le soir on améliore » (lignes 20-21).

Autrement dit, on apprend la norme qui régit la production des bulletins sur la chaîne : celui de midi est le laboratoire permettant de tester la bonne facture des reportages qui seront modifiés (voire abandonnés) pour l'édition *princeps* du soir. On apprend plus fondamentalement que « ils » est l'instance dont l'autorité décide. Ainsi, « ils » superordonne le travail fait par « je » et par « tu ». Dans cette optique, « ils » représente le tiers absent-présent rendu sensible par les discours où il est invoqué. Le tiers est le plus souvent « porté » par des instances dont c'est le rôle de l'incarner : un acteur désigné par l'institution comme – dans l'exemple des médias – un rédacteur en chef, un chef d'édition, un présentateur vedette. D'où l'idée du tiers comme instance de contrôle à la fois *absente* (elle n'est qu'une représentation : une idée) et *présente* (elle est incarnée « dans » des acteurs : elle se manifeste).

Le tiers absent-présent est une sorte de surmoi institutionnel toujours mobilisé dans des situations sous tension comme l'interaction entre le journaliste et le monteur. Dans ce sens, il est une instance d'arbitrage ou une autorité de dernier recours : celle dont on sait la présence silencieuse et la force incontestable; celle dont la fonction est de régler les problèmes et de clore les

différents. D'une manière générale, on peut poser que les discours de communication publique se tiennent toujours compte tenu de l'institution qui est à leur source.

1.2.3. Une mission d'intérêt général

Les deux dimensions de *l'enjeu identitaire collectif* et de la *figure du tiers absent-présent* représentent des conditions nécessaires mais non suffisantes pour caractériser les discours de communication publique. En effet, on observe que d'autres discours institutionnels manifestent les mêmes propriétés, comme les discours de communication d'entreprise par exemple : lorsque les acteurs les tiennent « en » public, ils sont des porte-paroles de leur employeur, lequel fonctionne comme une autorité à la fois légitimante et contraignante¹¹. Une troisième dimension entre ainsi en ligne de compte pour spécifier d'une manière générale les discours de communication publique : l'idée qu'ils participent d'une *mission d'intérêt général*. On a vu que les discours de communication publique à la fois témoignent des institutions d'état et s'organisent à partir d'elles. Ils concernent donc en dernier ressort l'Appareil d'Etat lui-même.

Or, la raison d'être explicite de l'Appareil d'Etat c'est d'œuvrer pour l'intérêt général – qui se confond avec l'intérêt public ou « citoyen ». Une telle mission implique un principe de publicité qu'on peut rappeler à la suite de Martial Pasquier : « pour s'assurer du bon fonctionnement d'une démocratie, *il importe que les débats et les décisions soient transparents et connus de tous* sous réserve de la protection d'intérêts publics ou privés prépondérants » (Pasquier 2011 : 45). La logique, on le conçoit, est circulaire : les citoyens élisent les politiques afin qu'ils œuvrent dans l'intérêt général et les politiques se basent précisément sur les décisions populaires citoyennes pour légitimer leurs conduites¹².

Dans ce sens, la communication publique est « d'intérêt général » ; elle émane du gouvernement à l'adresse du plus grand nombre : les citoyens qui

¹¹ Comme les discours de communication publique, les discours de communication organisationnelle sont planifiés et finalisés. Leur logique cependant est essentiellement mercantile : ils ciblent un public de « consommateurs » et ont pour fonction de promouvoir un produit ou un service afin d'en favoriser l'acquisition.

¹² Nous soulignons. Le principe de publicité (i.e. rendre public) est à la fois *central* (i.e. il est inscrit dans les lois) et *paradoxal* : les tensions constitutives du champ politique sont telles que « les agents de la communication gouvernementale œuvrent à une tâche impossible en s'efforçant de croire et en tentant de faire croire à une possible transparence de l'activité politique, en érigeant le secret en mode de gouvernement à combattre » (Riutort 2009 : 57). Autrement dit, on ne peut jamais ni tout dire ni contenter tout le monde.

forment le corps social¹³. Elle a pour fonction dominante d'informer et de promouvoir les valeurs sociétales en assurant le dialogue entre les institutions publiques et les citoyens. C'est donc par elle que se définit la notion même d'« intérêt général » et par conséquent de « raison d'état ». Dans ce sens, la communication publique est faite d'un mélange de propagande et d'information dont les discours conservent la trace. La figure 2 ci-dessous illustre bien cette idée :

Figure 2 : un discours de communication d'intérêt général¹⁴



Il s'agit d'une affiche placardée dans le métro new-yorkais durant l'été de 2011. Qu'on trouve des discours des institutions publiques ancrés dans des espaces dévolus majoritairement à la publicité commerciale est fréquent. De fait, l'émetteur institutionnel – la police (ou la sécurité civile, si l'on préfère) – est identifiable sans ambiguïté par le logo en bas à droite (« police department NYPD »)¹⁵. Plus précisément, l'institution se représente elle-même dans l'exercice de sa fonction : sur l'affiche on voit en effet un policier en uniforme avec son chien (policier) qui semble surveiller la voie publique. En conjonction avec l'image, on peut lire une forme de slogan : « certains chiens protègent leurs propriétaires. Les nôtres nous protègent tous »¹⁶.

Trois aspects de ce discours minimal témoignent d'une mission d'intérêt général. D'abord, on observe la mise en évidence d'un faire connoté

¹³ « a public body » selon l'expression de Koller & Wodak (2010).

¹⁴ Qu'on nous permette cet exemple « en anglais » : il apparaît comme particulièrement parlant.

¹⁵ C'est une caractéristique des discours de communication publique : « il est très important que toutes les personnes à qui s'adresse une communication soient en mesure d'identifier sans délai et sans doute possible que l'émetteur est une institution ou une organisation publique » (Pasquier 2011 : 59).

¹⁶ Nous traduisons.

positivement : « protègent », qui est actualisé au présent. Associé d'abord à une catégorie sous-identifiée de chiens (ceux des « propriétaires »), la protection est ensuite associée à celle des chiens policiers par le pronom possessif « les nôtres ». On affirme ainsi par métonymie une action d'intérêt général propre à la sécurité publique : l'Etat – par sa police – protège le plus grand nombre.

Ensuite, se déploie plus nettement une opposition de valeur entre les deux catégories de « chiens » par le biais des compléments du verbe : « leurs propriétaires » et « nous tous ». Comme la communauté élargie (« nous tous ») est sémantiquement englobante, elle paraît primer celle restreinte. En tout cas, le fait que les deux représentations sémantiques s'ancrent dans des structures syntaxiques identiques renforce une opposition terme à terme : « certains chiens » *versus* « les nôtres » ; « leurs propriétaires » *versus* « nous tous ». La forme binaire ajoute ici à la mise en perspective d'un espace privé et d'un espace public. Le premier concerne la singularité de l'individu (chaque « propriétaire ») et le second la pluralité de la communauté citoyenne (« nous tous »). Le premier est donc d'intérêt ciblé alors que le second est d'intérêt général. Le premier est impliqué sémantiquement par le terme « propriétaires » et inféré de l'image du chien de garde. Le second est impliqué sémantiquement par le pronom collectif « nous » associé à l'adjectif totalisant (« tous ») et inféré de l'image de l'espace ouvert de la rue.

Enfin, il n'est pas anodin de relever le jeu des marques du pluriel. Données à la suite, les marques « les nôtres », « nous », « tous » créent discursivement l'idée d'une instance collective faite de l'union d'un nous₁ (les policiers) et d'un nous₂ (les citoyens y compris les policiers). Par là, on suscite un *sentiment d'appartenance*. Dans le même ordre d'idées, la représentation positive de l'engagement citoyen du nous₁ (les policiers) favorise un *sentiment de reconnaissance*, voire d'allégeance¹⁷.

L'affiche new-yorkaise est emblématique de ce que nous avons caractérisé comme la manifestation discursive d'une « mission d'intérêt général » : sous cet angle, le discours de communication publique est un mélange complexe de *promotion et de visibilité* d'une institution (i.e. il y a un service de sécurité publique efficace), d'*information* aux citoyens (i.e. la police nous protège tous),

¹⁷ On a déjà vu que nous₁ (les policiers) se dote d'une mission d'intérêt général au service de la communauté : la marque « les nôtres » renvoie anaphoriquement au policier de l'affiche et donc métonymiquement à l'appareil d'Etat.

de *propagande* en faveur des idéologies de l'Etat (i.e. nous défendons « nos » valeurs) et de *contribution à une construction identitaire* polarisée (i.e. un « nous » effectivement valorisé Vs. un « eux » virtuellement dévalorisé).

2. Vers une définition des discours de communication publique

On peut donner une définition large des discours de communication publique compte tenu de ces bases introductives. Rappelons que les discours de communication publique constituent un type de discours institutionnel spécifique : ils émanent des institutions publiques, c'est-à-dire de l'une des composantes de l'appareil d'état moderne (le gouvernement exécutif et législatif, la santé, l'éducation, les transports, la sécurité et les médias en premier lieu).

2.1. Une définition large

Dans ce sens, on peut donner une définition large des discours de communication publique à la suite de Martial Pasquier :

un discours de communication publique représente la part langagière de la communication publique c'est-à-dire de « l'ensemble des activités d'institutions et d'organisations publiques visant à transmettre et échanger des informations dans le but principal de présenter et d'expliquer des décisions et les actions publiques, d'en promouvoir la légitimité, de défendre des valeurs et d'aider au maintien du lien social » (Martial Pasquier 2011 : 43).

D'une manière générale, en vertu de leur ancrage institutionnel, les discours de communication publique portent la trace de trois dimensions essentielles par quoi ils se distinguent d'autres formes de discours institutionnels :

- a) une identité collective du producteur : la voix qui porte les discours est plurielle ;
- b) une identité légitimante tierce : une institution garantit les discours ;
- c) une identité citoyenne du destinataire : une mission d'intérêt général s'énonce en discours.

En tenant compte de cette complexité énonciative, on peut compléter la définition large des discours de communication publique, en considérant les propositions de Philippe Riutort :

un discours de communication publique représente la part langagière de la communication publique, c'est-à-dire « des actions conduites par des professionnels de la communication agissant pour le compte des professionnels de la politique et à destination des gouvernés » (Philippe Riutort 2009 : 53).

Les discours de communication publique manifestent ainsi le rôle important joué par des *médiateurs*. À la manière des publicitaires qui œuvrent dans

l'ombre des marques et des produits qu'ils visibilisent au plan de la communication, la communication publique est le fait de communicateurs professionnels : des agents de relations publiques spécialisées et les médias. Les premiers établissent l'agenda communicationnel du personnel politique¹⁸ et les seconds le relaient auprès du public citoyen grâce aux dispositifs de la communication de masse. Dans ce sens, les agents de la communication publique ne sont pas à proprement parler les institutions mais des experts médiateurs. Ils occupent par là-même une position d'où ils peuvent être propulsés sur le devant de la scène publique politique ou médiatique¹⁹. On peut ainsi compléter la définition des discours de communication publique en tenant compte des réalités des champs professionnels politique et médiatique dans lesquels ils s'ancrent et de la tension entre les enjeux citoyens et les enjeux de spectacularisation qui caractérisent ces champs :

Les discours de communication publique ne se limitent pas à la communication d'état, mais touchent aux pratiques médiatrices de la sphère publique opérées par les politiques et les médias professionnels.

Les discours de communication publique sont soumis aux tensions constitutives des champs politique et médiatique : ils satisfont des exigences contradictoires de promotion civique et d'attractivité spectaculaire manifestes dans chacun des champs.

2.2. Une définition plus restreinte

La définition large des discours de communication publique peut être précisée en spécifiant les valeurs des quatre paramètres du contrat de communication qui leur est propre : qui communique ? Pour qui communique-t-on ? Pour quoi faire ? Par quels dispositifs matériels ?

¹⁸ Il s'agit des experts en relations publiques politiques : « political public relations is the management process by which an organization or individual actor for political purposes, through purposeful communication and action, seeks to influence and to establish, build, and maintain beneficial relationships and reputations with its key publics to help support its mission and achieve its goals » (Strömback & Kioussis 2011 : 25).

¹⁹ À l'image des « éditocrates » moqués dans Fontenelle (2009). On peut citer aussi l'exemple très récent de Pierre Duchêne, nouvellement ministre de l'Enseignement supérieur, de la Recherche, de la Science et de la Technologie au Québec après avoir été journaliste vedette du service public pendant plus de vingt ans (Radio Canada). Dans le même ordre d'idée, la communication publique contemporaine – parce qu'elle met en avant la maîtrise de la scène et du spectacle – favorise aussi l'intronisation d'instances qui n'ont que peu (ou pas du tout) d'expérience politique ou médiatique. Ainsi, après les USA (on pense à la présidence de Ronald Reagan), l'Europe aussi plébiscite régulièrement des instances à fort potentiel spectaculaire : des acteurs humoristes (Beppe Grillo) ou des hommes d'affaires (Tapie, Berlusconi).

2.2.1. *Qui communique ?*

Les discours de communication publique sont le fait des acteurs du champ politique et médiatique. Dans les cultures politico-médiatiques contemporaines ces champs sont complémentaires²⁰. En tant qu'experts des affaires publiques et mandataires de l'intérêt général, la tâche des politiciens est compliquée :

« spécialistes du maniement des signes, les agents de la communication gouvernementale œuvrent, en effet, à une tâche impossible en s'efforçant de croire et en tentant de faire croire à une possible transparence de l'activité politique, en érigeant le secret en mode de gouvernement à combattre mais également en promouvant l'intérêt général par des campagnes d'information visant à provoquer des changements de comportements de la population » (Riutort 2009 : 57).

On conçoit ainsi que le personnel politique doit composer par vocation, mais aussi par obligation avec les médias qui s'immiscent dans le politique selon des modalités invasives. Or, le champ médiatique lui-même est sous tension. L'intérêt public se confond – dans la perspective des médias – avec l'intérêt *du* public²¹. Par leurs pratiques, les médias sont ainsi à la base d'une redéfinition des critères mêmes qui fondent la distinction entre des espaces publics et privés, et donc des modes d'intervention du personnel politique. Schématiquement, dans les cultures politico-médiatiques contemporaines, on observe que le débat et la discussion argumentée se raréfient et/ou se tiennent au profit d'une spectacularisation du politique²² :

« Privés de leur piédestal par l'indifférence des regards, les hommes politiques se trouveraient dans l'obligation de gesticuler ou de séduire pour susciter l'écoute. Les mises en scène télévisées qui les exhibent à contre emploi ou sur des registres intimistes sont à la fois le prix à payer pour susciter l'attention, prévenir l'équivalent du zapping dans l'ordre des préoccupations civiques, et le toboggan vers la « déchéance burlesque du politique » (Erik Neveu 2009 : 77).

En synthèse, les discours de communication publique manifestent un ancrage dans deux champs sociaux soumis à des tensions : le politique et le médiatique. Dans les cultures politico-médiatiques contemporaines les dimensions spectaculaire et performantielle des discours publics dominant. Tant les politiques que les médias priment l'intérêt du public au nom de l'intérêt général qui fonde la communication publique.

²⁰ Voir les études proposées dans Burger, Jacquin & Micheli (2011).

²¹ C'est l'une des conclusions de la recherche de terrain rapportée dans Perrin *et al.* 2008 (voir : <http://www.nfp56.ch/>).

²² Pour une discussion critique, voir Livingstone & Lunt (1994).

2.2.2. À qui communique-t-on et pour quoi faire ?

Comme ils sont *a priori* profilés d'intérêt général, les discours de communication publique s'adressent à un public indistinct : « la communication publique doit (...) être la plus objective possible en évitant en même temps toute forme de discrimination des destinataires » (Pasquier 2011 : 81). Sous cet angle, le public est considéré *uniformément* : c'est un « corps public » (*a public body* dans les termes de Koller & Wodak 2010), mais aussi *idéalement*, comme des citoyens participatifs :

« une société politique n'est pas faite de consommateurs mais de citoyens. La citoyenneté consiste à prendre part à un débat permanent, ponctué par des moments de participation, sur les enjeux du vivre en commun et leurs solutions » (Erik Neveu 2009 : 117).

Cependant, les tensions inhérentes au champ politique et de son inscription dans le champ médiatique sont projetées en discours à deux niveaux sur le public des destinataires :

« suivant les thèmes ou les événements, les institutions et les organisations publiques doivent à la fois s'adresser à l'ensemble de la population et à des groupes cible définis disposant souvent de compétences élevées. Une telle situation est complexe car les messages devront en même temps être vulgarisés tout en conservant des termes ne prêtant pas à la confusion, simplifiés tout en restant très précis » (Martial Pasquier 2011 : 54-55).

Dans le même temps, les médias imposent une forme de médiation particulière²³. Schématiquement, la logique de celle-ci s'apparente avec l'idée (complexe) de *médiagenie*. La critique de Pierre Bourdieu est à ce titre éclairante :

« le champ journalistique, comme les autres champs, repose sur un ensemble de présupposés et de croyances partagés (...) inscrits dans un certain rapport au langage, dans *tout ce qu'implique par exemple une notion comme « passe-bien-à-la-télévision »*, (et qui) sont au principe de la sélection que les journalistes opèrent dans la réalité sociale, et aussi dans l'ensemble des productions symboliques. Il n'est pas de discours (...) qui, pour accéder au débat public, ne doive se soumettre à cette épreuve de la sélection journalistique, c'est-à-dire à cette formidable censure que les journalistes exercent, sans même le savoir, en ne retenant que ce qui est capable de les intéresser, de « retenir leur attention », c'est-à-dire d'entrer dans leurs catégories, dans leur grilles, et en rejetant dans l'insignifiance ou l'indifférence des expressions symboliques qui mériteraient d'atteindre l'ensemble des citoyens » (Bourdieu, 1996 : 54).

²³ Ce que définit à propos Eric Macé : « les médias sont une forme spécifique de médiation. Si on considère en effet que la réalité du monde est socialement construite par une somme de médiations culturelles et institutionnelles plus ou moins autonomes (le langage, le droit, la science, la politique, l'art, etc.), alors *il nous faut saisir la médiation médiatique comme une forme spécifique de relation entre les individus et les groupes, concourant, à sa manière, à cette construction sociale de la réalité à travers la somme de ses représentations et des usages qui en sont faits* » (Macé 2006 : 134-135).

En synthèse, les discours de communication publique sont soumis aux tensions contradictoires du champ politique : ils ne peuvent jamais satisfaire l'intérêt général tout en revendiquant une telle mission. Ils manifestent aussi les contraintes du champ médiatique : ils sont médiatisés selon une logique commerciale dans l'intérêt *du* public au nom de l'intérêt public. Le public est « spectateur » des affaires publiques (des *watchers* dans les termes de Scollon 2008). On l'y intéresse par la mise en scène « dramatisante » de spectacles politico-médiatiques où le débat d'idée côtoie le divertissement.

2.2.3. *Par quels dispositifs matériels communique-t-on ?*

Les discours de communication publique se tiennent par définition dans les lieux à l'accès non restreint grâce à la communication de masse. Autrement dit, ils établissent une relation de communication doublement spécifique : au plan technologique d'une part et au plan de l'ancrage topographique d'autre part. Si les deux dimensions s'articulent l'une à l'autre, nous les abordons séparément pour mieux prendre la mesure des enjeux des discours de communication publique. Ainsi, l'ancrage topographique fait l'objet d'une section à part (§2.3. *infra*).

Au plan technologique, les discours de communication publique impliquent un dispositif permettant la communication de masse. Dans ce sens, l'ancrage dans les médias est essentiel qu'il s'agisse d'internet, de la radio-télédiffusion ou de la presse écrite. Les médias de masse (*mass media*) établissent une relation unilatérale avec leur public non répondant, ce qui rend la communication paradoxalement sans échange et contraint les discours²⁴, comme le rappelle Patrick Charaudeau :

« *l'information est donnée à consommer comme dans un musée, où sont exposés, selon diverses stratégies, des « objets » (matériels, événementiels, informationnels) ayant une signification plus ou moins symbolique, au regard d'un public dont il faut susciter du plaisir, à des fins d'éducation (culturelle ou civique), (...) le public de son côté reçoit et réinterprète à sa façon ces objets d'information offerts à son expectative, sans pouvoir interpellier à son tour l'instance qui la lui présente. Les médias ont beau avoir recours à des techniques dites « interactives », il ne se produit pas pour autant du dialogue et de l'échange, seulement son simulacre* » (Patrick Charaudeau 2005 : 99).

²⁴ On qualifie aussi la relation de communication médiatique comme étant un « talk for » (versus un « talk with ») dans les termes de Jucker (1995) ou une « mediated quasi interaction » (dans l'optique de Thompson, 1995).

Pour pallier au défaut majeur d'une forme de communication peu spectaculaire par définition, les cultures médiatiques contemporaines misent sur « l'intimité à distance » (*intimacy at distance* selon les termes de Livingstone & Lunt 1994 : 169). L'un des moyens privilégiés consiste à favoriser une disposition particulière du public :

« broadcast communication principally (...) *speaks to an absent audience as if it was co-present (at least in time) and in 'lively' ways as if it was spontaneous and interactive* » (Tolson 2006 : 13).

Il s'agit de « faire comme si » les télé-spectateurs participaient à la communication en quelque sorte par procuration : par le biais d'acteurs sur le plateau qui les représenteraient et communiqueraient selon les modalités de la conversation ordinaire spontanée. Par exemple, le succès d'émissions inscrivant le politique dans des genres médiatiques divertissants – les talk show notamment – s'explique par cette fonction communicationnelle :

« the informal, ritualized and interactive style of talk show hosts encourages this – a conversational style of speech, a direct gaze at the camera, *giving the audience an apparent role in an interaction* » (Livingstone & Lunt 1994 : 169).

En synthèse, les technologies propres à la communication de masse sont essentielles à la communication publique. Elles permettent de toucher le plus grand nombre de manière *a priori* indistincte. Cependant, comme elles réalisent une communication peu attractive : impersonnelle et sans échange, elles forcent les politiques et les médias à intervenir dans des mises en scène exagérément interactives et (pseudo) spontanées pariant sur l'intérêt du public.

2.3. Une fonction citoyenne : construire un espace public

On sait que la communication de masse influence les publics et contribue ainsi à configurer les espaces sociaux. Dans ce cadre, les discours de communication publique participent à la construction d'espaces sociaux spécifiques : les espaces « publics ». Sous l'angle de l'ancrage topographique la communication publique implique un lieu d'accès ouvert. On entend par là un espace physique matériel autant que symbolique qui admet la présence du plus grand nombre *a priori* sans limitation.

2.3.1. La rue comme espace public matériel

Sur le plan physique matériel, le lieu par excellence de l'expression « publique » est constitué par la voie publique. Elle permet non seulement aux politiques d'intervenir auprès des masses, mais elle autorise aussi – toutes choses étant égales par ailleurs – l'intervention citoyenne non experte. Dans ce sens, la rue représente un lieu d'intervention pluriel où les discours des politiques côtoient – et dialoguent – avec des discours publics autres. À ce titre, des discours écrits : les banderoles et affiches, les graffitis et les tags, mais aussi des discours oraux : les slogans criés et repris par une foule de manifestants et les allocutions en tous genres ressortissent de la communication publique. On peut considérer brièvement les illustrations de la figure 3 en ce qu'elles sont emblématiques :

Figure 3 : la rue comme lieu d'expression publique



Sans entrer dans le détail, les illustrations – qui montrent des citoyens profanes et non des experts en affaires publiques (i.e. des politiques) – manifestent trois dimensions de la communication publique²⁵. D'abord, le « producteur » des messages est une instance collective : une foule groupée, « a public body » (Koller & Wodak 2010) qui transcende les individus qui la composent. On imagine aussi que les manifestants scandent ensemble : d'une même voix leur message. Ensuite, le message est d'intérêt général. Par la représentation d'un chef d'état, l'ancrage est en effet politique et citoyen. De fait, l'acte même de manifester dans la rue consacre l'émergence d'une identité citoyenne communiquant un message d'intérêt public. Enfin, le discours se conçoit compte tenu d'un tiers absent-présent. Le message est métonymique et métaphorique : l'effigie du président états-unien et la bannière américaine valent

²⁵ On admettra que les instances visibles sur les illustrations sont des instances communicantes : elles crient, s'adressent, se comportent à l'adresse d'un public. Autrement dit, elles ont un message à transmettre.

pour la politique gouvernementale ; et les caractérisations négatives (insulte, svastika, moustache Hitlérienne etc.) sont une manière de critique sociale. Le tiers absent-présent, c'est l'appareil d'état « délégitimé » par des conduites que les manifestants dénoncent²⁶.

2.3.2. *L'internet comme espace public symbolique*

L'impact de la communication *dans-la-rue* est immédiat, mais son rayon d'action dépend de la médiatisation qui s'ensuit. En « transportant » de manière quasi immédiate la communication dans d'autres espaces-temps, les médias tendent à réaliser l'utopie des discours de communication publique : toucher le plus grand nombre sans discrimination. En distinction de l'ancrage physique matériel (i.e. la rue), on posera que sur le plan physique symbolique, le lieu par excellence de l'expression « publique » est constitué par l'internet. Parmi les médias, le réseau des réseaux représente non seulement une ressource la plus efficace mais aussi celle qui confère une voix « publique » aux citoyens sans le contrôle des médiateurs professionnels.

Le rôle joué par les instances non expertes est essentiel. Si les cultures médiatiques contemporaines privilégient d'une manière générale la participation des « gens ordinaires » (*lay people* selon le terme de Jane Shattuc 1997), ceux-ci disposent avec les nouvelles technologies de ressources d'intervention propres qui redéfinissent le rôle des médias et des politiques. On peut considérer comme un premier niveau d'intervention – spontané – les clips ou images prises sur le vif par des « citoyens » pour témoigner d'un événement d'intérêt public : par exemple, très récemment, les images diffusées sur le réseau à l'insu des autorités des exécutions publiques de cinq ressortissants yéménites condamnés pour vol et meurtre en Arabie saoudite (mai 2013). À cet titre internet réalise une médiation superordonnante qui contribue à un chaînage complexe : l'événement « public » initial (événement₁) est rendu public à large échelle par internet (événement₂) pour ensuite être relayé par les médias du monde entier (événement₃).

Cette dynamique de publicisation est au centre des interventions citoyennes des *sites d'information* (comme Agoravox) ou des *sites lanceurs d'alerte* (comme Wikileaks). On touche ici à un second niveau d'intervention et d'exploitation – organisé – des potentialités d'internet au nom de l'intérêt

²⁶ On rappelle que tiers absent-présent est d'abord une idéologie. Ici, la délégitimation opère justement par la représentation d'idéologies condamnables : le nazisme, le terrorisme.

général. Par exemple, la diffusion des « câbles diplomatiques » par Wikileaks est considérée par les professionnels des médias comme un point de butée qui modifie le fonctionnement des médias et des politiques²⁷ : depuis, tous optent pour une première diffusion des « nouvelles » sur leur site avant un autre support ; tous exploitent les nouveaux lieux d'expression configurés par internet : blogs interactifs, forums de discussion, réseaux sociaux ; tous soulignent le potentiel citoyen du cyberspace où, en temps réel, des documents innombrables sont « naturellement destinés à circuler, à se propager, à être lus, commentés, enrichis et approfondis par le monde des internautes, qui correspond désormais au monde réel » (Massimo Razzi dans le *Courrier international* n° 1048 (op.cit.)).

2.3.3. Médiatiser un espace public

Si internet signe l'avènement du journalisme participatif non expert (ou *citizen journalism*)²⁸ et en consacre le rôle dans le débat public, on a vu qu'il redéfinit plus fondamentalement le travail médiatique et l'engagement citoyen associé. Plus précisément, de l'avis des journalistes mêmes on aspire dans les cultures médiatiques contemporaines à un retour à des médias véritablement « médiateurs » des espaces publics²⁹. Dans un cadre citoyen, les journalistes « sélectionnent les nouvelles essentielles parmi la masse des documents et donnent ainsi du sens à cette information brute, tout en protégeant les sources. Un retour aux pratiques déontologiques habituelles, en somme³⁰ ». Autrement dit, les médias médiateurs *filtrent* les événements et *transmettent* grâce à leur expertise. Dans le même esprit, les professionnels sont aussi amenés à renouer

²⁷ Wikileaks œuvre pour la protection de la liberté d'expression par la diffusion d'informations d'intérêt général (<http://wikileaks.org/> consulté le 29 mai 2013). Le site publie des informations confidentielles par des sources indépendantes et défraie ainsi régulièrement la chronique. La réaction la plus forte est provoquée le 28 novembre 2010 : cinq grands titres de la presse internationale (The Guardian, The New York Times, El Pais, Der Spiegel, Le Monde), choisis par Wikileaks, publient des extraits parmi plus de 250.000 messages diplomatiques confidentiels états-uniens (des « câbles diplomatiques ») délivrés par la plateforme numérique « citoyenne ». On y apprend ainsi depuis les coulisses le double discours que la politique étrangère américaine tient à propos de ses dossiers sensibles. Massimo Razzi (journaliste à *La Repubblica*) n'hésite pas à déclarer que « le 28 novembre 2010 restera comme le jour où tout ou presque tout s'est déplacé, déversé sur internet, ou au moins à partir d'internet » (cité dans le dossier du *Courrier international* n° 1048, du 2 au 8 décembre 2010, p. 8).

²⁸ dans les termes de Mac Manus (1994).

²⁹ Le rôle originel est rappelé par les professionnels : « de transmettre une vision des choses conformes aux intérêts d'un ministère ou d'une collectivité locale, en général présentée comme apolitique car centrée sur l'intérêt général ou de la communauté locale » (Le Bohec 2010 : 143).

³⁰ Selon l'éditorialiste Benito Perez à propos de Wikileaks, à la Une du journal *Le Courrier*, de Genève (7.12.2010).

avec le journalisme d'investigation. Il s'agit du « devoir de mettre en forme au mieux les révélations, de les rendre le plus lisibles possible et par dessus tout relier et expliquer les faits et les méfaits que les dossiers recèlent certainement ³¹ ». Autrement dit, les médias médiateurs *interprètent* les événements et font *réfléchir* grâce à leur expertise.

En même temps, le caractère spectaculaire de certaines affaires publiques – par exemple les « alertes » de Wikileaks – embraye la logique commerciale des médias. La polémique favorise le journalisme de marché (ou *market driven journalism*³²) qui se pratique l'œil rivé sur les chiffres de vente et les courbes d'audience. La logique marchande favorise des médias « créateurs » de nouvelles spectaculaires : la vocation n'est pas de rapporter ni d'interpréter, mais d'intervenir (de performer) dans le champ même des médias citoyens par des mises en forme et/ou en scène dramatisantes³³.

Sans forcer un lien de cause à effet, l'exemple de Wikileaks est parlant. Les révélations citoyennes des « donneurs d'alerte » ont pour support discursif des télégrammes diplomatiques, c'est-à-dire des messages de communication organisationnelle s'apparentant souvent à des messages privés. En se les appropriant, les médias marquent la tendance à la « peopolisation » qui les caractérise³⁴. Elle consiste, au pire, à favoriser des rumeurs puis leur expansion touchant à la vie privée de personnalités politiques et, au mieux, à faire des révélations fracassantes d'intérêt général. Or, la complexité du déplacement de la fonction « médiatrice » (de l'intérêt général) vers la fonction « créatrice » (de spectaculaire) n'est pas sans enjeu sur les espaces publics contemporains.

³¹ Selon Massimo Razzi, journaliste à La *Repubblica*, cité par le *Courrier international* n°1048 (2-8.12.2010), p. 8.

³² Mac Manus (*op.cit.*).

³³ Les révélations des « donneurs d'alerte » font le buzz, voire déclenchent une polémique que les professionnels semblent en effet apprécier. Dans le dictionnaire du journalisme de Jacques LeBohec, on trouve sous *polémique* : « dispute publique que nombre de journalistes adorent relayer et attiser. voire créer, parce que c'est spectaculaire et que cela « fait vendre », au risque de simplifier outrageusement les enjeux et les problèmes » (LeBohec 2010 : 462).

³⁴ Voir pour la dimension « people » : par exemple, Dakhli (2007), Charaudeau (2008) ; et pour celle de « révélation », Froissart (2002).

2.3.4. *Un espace public discursif*

D'une manière générale, on observe dans le champ politico-médiatique un brouillage continu des limites entre les sphères privées et publiques³⁵. La communication, et plus fondamentalement le discours, joue un rôle important dans cette mise sous tension. C'est en effet par la communication que se forment et se négocient les significations sociales. Dans ce sens, un espace public constitue un « lieu » *de* discours particulier dans le même temps qu'il se définit en tant que tel *dans et par* les discours³⁶.

À l'origine de la notion, un espace public renvoie à « ce qui peut être vu et lu de tous » (Arendt ([1958] 1983) ; c'est un espace de discussion – par l'argumentation – dominé par la raison (Habermas 1993). On sait la pertinence mais aussi les limitations de cette conception impropre à caractériser les sociétés contemporaines (voir Gonzalez & Skuza 2013). À l'unité homogène d'un espace public unique, il faut préférer une diversité de cadres et de participants, comme le proposent Suzanne Koller & Ruth Wodak :

« (a public sphere) is a general social horizon of experience integrating everything that is actually or seemingly *relevant for all members of society*. Understood in this sense, the public sphere is a matter for a handful of professionals (e.g. politicians, editors, union officials) on the one hand, but, on the other, it is something that concerns everyone and that realises itself only in people's mind, in a dimension of their consciousness (Koller & Wodak 2010 : 5).

Dans cette optique, un espace public se caractérise par l'expression d'une variété et d'une pluralité d'opinions ancrées dans des champs différents et brassant de multiples catégories d'acteurs. Cette base matérielle permet d'envisager la réalité cognitive d'un espace public : chaque individu se fait une idée de lui comme citoyen et de ce qu'est l'intérêt général. Cependant, ces notions mêmes ne sauraient exister cognitivement en dehors de la communication (et des discours) qui en a permis l'expérience. Dans ce sens, les espaces publics sont des lieux de construction discursive du social :

³⁵ Pour ce qui nous concerne ici, cela revient à chercher à montrer les coulisses de la communication publique (c'est-à-dire le non-communicable *a priori* parce que « privé ») plutôt qu'à rapporter la communication publique elle-même.

³⁶ Les recherches mettant l'accent sur le rôle des discours dans la constitution des espaces « public » et « privé » en communication publique sont nombreuses. On peut consulter notamment Livingstone & Lunt (1994) ; Maigret & Macé (2005) ; Vincent, Turbide & Laforest (2008) ; Turbide (2009) ; Martel (2010) ; Burger, Jacquin & Micheli (2011).

« social sites or arenas where meanings are articulated, distributed and negotiated (...) a contested participatory site in which actors with overlapping identities form a public body and emerge in negotiations and contestations over political and social life » (Koller & Wodak 2010 : 5-17).

Autrement dit, un espace public se comprend comme un lieu d'expression de la diversité des opinions qui structurent les espaces sociaux. Il s'y dit et s'y écrit non seulement les opinions individuelles et les thèses supportant des courants d'idées mais les négociations auxquelles celles-ci donnent lieu. C'est alors fondamentalement par une dynamique discursive que se constituent les espaces publics. On y conçoit des points de butée où se cristallise temporairement « une » opinion publique. Ainsi émerge de la diversité plurielle, hétérogène et foisonnante des courants d'opinion une tendance d'intérêt général qui définit un « corps social public » (*a public body*) au delà ou en deçà des identités individuelles et groupales.

Ainsi considéré, un espace public représente un lieu d'expression de l'intérêt général par le discours³⁷. On relève dans les sociétés contemporaines une grande variété d'espaces publics et de modes de construction discursive de ceux-ci. Les recherches qui sont présentées ci-après et fondent ce volume (infra §4.) traitent chacune d'un aspect spécifique des espaces publics. Certaines mettent l'accent sur le processus même de construction discursive ; d'autres sur les enjeux associés, notamment en termes d'identités ; d'autres encore sur l'ancrage et la relation qu'entretient un espace public avec les champs politique et médiatique ; d'autres enfin portent un regard croisé sur la construction des espaces publics en considérant des cultures politiques différentes : européenne et américaine par exemple, ou des cultures médiatiques distinctes (télévision *versus* presse écrite, par exemple). Avant les études de cas, il convient de présenter les éléments de cadrages théorique et méthodologique pertinents pour l'analyse des discours de communication publique.

³⁷ Porté par l'appareil d'Etat. Or, les institutions se réalisent largement dans et par les discours qui s'y tiennent : elles sont « talked into being » selon l'expression de Heritage (1984).

3. Des propositions théoriques et méthodologiques

3.1. Un cursus spécifique

L'enjeu de ce *Cahier de l'Institut de linguistique et des sciences du langage* est double. Comme on l'a vu, il a pour but de proposer des éléments de définition et des pistes de réflexion pour l'analyse des discours de communication publique. Mais il est aussi destiné plus spécifiquement à rendre visible par les biais des travaux académiques présentés ci-après un cursus inédit en Suisse : le programme de spécialisation en *Analyse des discours et de la communication publics*. Un tel cursus, offert depuis 2010 par le Centre de linguistique et des sciences du langage de la faculté des Lettres de l'Université de Lausanne³⁸, se caractérise par deux dimensions essentielles de la communication contemporaine : l'ancrage plurilingue et interculturel des phénomènes de communication et l'ancrage interdisciplinaire et réflexif des cadres théoriques et méthodologiques mobilisés.

Sur le premier point, il est un fait que la communication publique contemporaine se réalise principalement dans des contextes institutionnels et professionnels où les participants sont amenés à gérer des interactions en plusieurs langues sur un fond idéologique multiculturel. Ce constat nous a amenés à proposer aux étudiants du cursus un cadre leur permettant de penser leur propre rapport aux pratiques langagières, y compris se considérer comme sujet communicant plurilingue. Des enseignements en français alliant théorie et application sur corpus sont ainsi accompagnés de cours spécifiques en anglais, en allemand et en italien.

Sur le second point, on observe depuis une vingtaine d'année un retour au premier plan de la problématique du « sujet » dans les analyses de discours, et plus précisément du « sujet communicant » dans le champ des études en médias et communication. En communication publique, plus que dans toute autre forme d'expression, la mise en scène planifiée des identités de Soi et des Autres est essentielle. D'une manière générale, des savoir-faire spécifiques témoignent de stratégies que l'analyste se donne pour objectif dans un premier temps de décrire le plus minutieusement possible, pour, dans un second temps, en dresser un

³⁸ On trouvera toutes les informations utiles à : www.unil.ch/clsl.

inventaire raisonné et proposer *in fine* une sorte de répertoire des « best » et des « bad practices » du domaine concerné.

Cette dernière étape méthodologique fonde précisément le champ en devenir de la linguistique proprement appliquée à la résolution de tensions inhérentes aux champs sociaux contemporains³⁹. Là réside aussi l'attrait de la filière proposée à Lausanne. L'enjeu du cursus est de mieux comprendre la complexité des rouages de la communication publique contemporaine. Cependant, le défi plus conséquent que nous nous sommes lancés est de former des experts en communication publique plurilingue ; c'est-à-dire des instances capables non seulement de produire et d'interpréter des discours, mais aussi de gérer et de négocier les interactions complexes auxquelles ils prennent part.

Le programme de spécialisation en *Analyse des discours et de la communication publics* représente l'ultime étape académique avant, souvent, un premier ancrage dans un champ professionnel. Il est dès lors essentiel de favoriser chez les étudiant-es non seulement la réflexion théorique et méthodologique mais aussi de permettre une pensée réflexive : ils doivent pouvoir se mettre en scène eux mêmes comme de potentiels sujets communiquant dans un environnement professionnel. Ces deux aspects : théorie et méthode ainsi que démarche réflexive sont détaillés ci-après (§3.2.) avant une présentation de l'éventail des recherches menées dans le cadre du programme de spécialisation et qui constituent le sommaire du numéro (§3.3.). Dans ce sens, chacune des contributions qui suit illustre, selon une modalité particulière, une manière de réponse partielle à la question initialement posée : qu'est-ce qu'un discours de communication publique ?

3.2. Des enjeux théoriques

Cette section du *Cahier* débute avec une contribution d'Anne-Claude Berthoud qui résume parfaitement l'enjeu majeur du programme de spécialisation en *Analyse des discours et de la communication publics* : permettre de nourrir une réflexion sur la complexité et la diversité des rapports entre discours et cultures communicationnelles dans des sociétés largement plurilingues. C'est un tel cadre général qui sous- tend l'analyse de la complexité

³⁹ C'est une *linguistique impliquée* dans l'action et la société, au sens de Berthoud & Burger (2013), ou encore, une véritable « *applied linguistics* » en distinction d'une simple « *linguistics applied to ...* », au sens de Perrin (2013).

d'interactions verbales plurilingues que Berthoud propose. En effet, dans l'interaction communicative émergent – parce qu'elles s'y construisent – et se négocient collaborativement les représentations du monde, les identités, les projets singuliers. C'est aussi dans et par l'interaction que se déploient finement les dynamiques interpersonnelles qui contribuent au fonctionnement plus ou moins heureux (ou malheureux) de la communication. On conçoit que ces réalités sont exacerbées dans les interactions plurilingues et multiculturelles de communication publique. La contribution d'Anne-Claude Berthoud présente justement dans le détail l'économie à l'œuvre et la diversité des fonctions des interactions plurilingues ainsi que leur impact dans des contextes de communication variés : économique, éducatif, politique.

Pour sa part, Gilles Merminod présente les spécificités et les enjeux d'un encadrement pédagogique inédit qu'il a contribué à mettre sur pied pour les étudiant-es du programme de spécialisation. Soutenu financièrement par le Fonds d'innovation pédagogique de la Faculté des Lettres, il s'agit d'un projet pilote portant sur *Apprendre à communiquer des compétences. Un usage intégré du portfolio en ligne*. Ce nouvel outil, déjà largement répandu dans les pays anglo-saxons, permet à l'étudiant de documenter les compétences individuelles acquises au cours de sa formation universitaire selon des choix qui lui sont propres. Par là, il développe non seulement une compétence communicative à expliciter les compétences académiques, mais aussi une compétence de troisième ordre : communiquer les compétences communicative et académique (par exemple auprès d'un employeur potentiel). On conçoit l'importance de la démarche. Pour l'étudiant, il ne s'agit plus seulement d'acquérir des connaissances, mais aussi de développer des compétences qui soient transférables à d'autres sphères d'activité et plus fondamentalement encore une compétence à communiquer de telles compétences.

3.3. Des propositions méthodologiques

Il revient à Philippe Gonzalez et Krzysztof Skuza, sociologues de la communication et spécialistes des espaces publics contemporains collaborant au programme de spécialisation, de débiter la section plus spécifiquement méthodologique de ce volume. Leur contribution propose une réflexion déterminante sur les discours médiatiques. En « publicisant » le monde selon une logique qui leur est propre, les médias (la télévision en premier lieu)

imposent aux citoyens une certaine scénographie des événements dits d'intérêt public. C'est ainsi qu'ils contribuent à façonner des espaces publics – espaces de mise en discussion et de mise en tension des opinions par le discours. Cependant Gonzalez et Skuza pointent un travers des pratiques médiatiques contemporaines : ils observent dans le détail, en prenant appui sur l'intervention de l'actrice Emmanuelle Béart sur le plateau du Journal télévisé (France 2), comment se déploie une stratégie de montée en généralité du discours singulier orchestrée à la fois par le média et l'actrice. Non seulement l'accès public à l'événement est médié par le témoignage (nécessairement singulier), mais ce dernier en devient d'intérêt général en apparaissant comme « représentant » légitime. À ce titre, la contribution de Philippe Gonzalez et Krzysztof Skuza éclaire méthodologiquement la question suivante : comment construit-on un espace public par le discours ?

La contribution de Marcel Burger aborde une dimension essentielle de la communication publique : la présentation de soi et, partant, la négociation des identités dans et par le discours. En s'appuyant sur un extrait de débat politique télévisé, Burger montre comment la communication publique engage des savoir-faire spécifiques en la matière. Ainsi, les participants jouent des rôles qu'ils « performant » sur la scène médiatique pour un public généralement non répondant. À ce titre, comme dans un spectacle, les acteurs incarnent des « personnages » en maîtrisant plus ou moins bien leur rôle.⁴⁰ Dans les débats – et plus encore les débats politiques – le contrat de communication définissant les rôles est édifiant : il s'agit de prendre pour cible l'identité de l'Autre et de le disqualifier aux yeux du public grâce à une variété de stratégies d'attaque. Dès lors, l'émergence des identités au premier plan est favorisée et place leur négociation confrontationnelle au cœur de la communication. Ces bases permettent au chercheur de reconstruire les lignes de conduite stratégiques exploitées par les « acteurs ». À ce titre, la contribution de Marcel Burger éclaire méthodologiquement les questions suivantes : qu'est-ce qu'une identité publique ? Comment et pour quoi faire (dé)construit-on une telle identité ?

Quant à Jérôme Jacquin, il propose un exposé détaillé sur le préalable à l'analyse de la communication publique : la constitution des données. Parler de données représente par ailleurs un abus de langage car celles-ci sont des

⁴⁰ Au mieux ils « sont » leur rôle ; comme dans ces annonces publicitaires au cinéma : « Harrison Ford est Indiana Jones », par exemple.

constructions élaborées par le chercheur en vue de rendre compte de son objet d'analyse. À ce titre, les choix effectués ne sont pas anodins : le chercheur – comme pour son objet – recueille puis apprête les « données » en fonction d'objectifs assumés. La constitution d'un corpus suit cependant une logique rigoureuse et comporte des étapes indispensables. Sur le premier point, trois critères fondamentaux : le genre, l'auteur et le thème garantissent l'homogénéité du corpus. Sur le second point, le chercheur passe par trois étapes : il étudie la modalité d'ancrage dans le terrain ; il considère les déterminations institutionnelles⁴¹ ; enfin, il s'assure du dispositif technologique de captation et de fixation des données. À ce titre, la contribution de Jérôme Jacquin éclaire méthodologiquement les questions suivantes : qu'est-ce qu'une donnée de l'analyse ? Comment (selon quelle cohérence) et pour quoi faire (avec quel enjeu) constitue-t-on un corpus pour l'analyse ?

Vincent Capt et Stéphanie Pahud abordent un sujet pour le moins sensible : la manifestation et le rôle des idéologies dans les discours de communication publique. Vu que cette dernière se définit par la production de messages schématiques du fait d'un destinataire protéiforme et anonyme, et comme elle constitue un espace de tension et de lutte d'influence, la communication publique représente un lieu de manifestation privilégié des idéologies. Pour Vincent Capt et Stéphanie Pahud les idéologies sont des représentations sociales et culturelles partagées, le plus souvent implicitement⁴², qui structurent les modes de pensées des acteurs sociaux et contraignent leurs conduites. Au service d'une visée de persuasion, les idéologies s'avèrent d'efficaces outils de propagande voire de manipulation. Sur ces bases, est proposée au lecteur une méthode pour détecter puis décrire les phénomènes idéologiques dans un corpus d'affiches politique d'un parti nationaliste suisse (l'UDC). À ce titre, la contribution de Vincent Capt et Stéphanie Pahud éclaire méthodologiquement la question suivante : quel est l'enjeu de la communication idéologique et comment débusque-t-on les idéologies dans leur principal vecteur : les discours ?

Enfin, Raphaël Micheli clôt cette section méthodologique avec une contribution destinée à sensibiliser l'étudiant-e aux rouages complexes du fonctionnement argumentatif des discours. Spécialiste de l'analyse des discours politiques, Micheli situe ici son propos en amont de toute application des

⁴¹ En effet, en communication publique le cadre légal régissant l'accès au terrain est (fortement) contraignant.

⁴² souvent même inconsciemment.

théories de l'argumentation à des discours spécifiques. L'intérêt consiste justement en la présentation critique et raisonnée des options qui se présentent au chercheur. Comme la communication publique représente un lieu privilégié de réalisation d'une visée persuasive, l'ancrage de l'analyse dans les théories de l'argumentation, à quelque niveau que ce soit, est incontournable⁴³. Or, on recense pléthore de théories qui ne sont de loin pas équivalentes. Et les options dominantes : rhétorique, pragma-dialectique, linguistique ou textuelle de l'argumentation ne sont pas toujours ni complémentaires ni compatibles. À ce titre, la contribution de Raphaël Micheli éclaire méthodologiquement un préalable à l'analyse des discours en communication publique : quelle théorie de l'argumentation est-elle la plus adéquate à la description du phénomène considéré ? Quel est l'enjeu épistémologique des choix effectués ?

4. Quelques études de cas

On propose aussi dans ce *Cahier* des études de cas. Certaines thématisent un *domaine de fait* (par exemple, la narration en communication publique) et d'autres s'ancrent dans un *terrain particulier* (par exemple, le champ des médias). Les deux sortes sont complémentaires et permettent de mieux comprendre, ou à tout le moins de prendre la mesure de la complexité des phénomènes en communication publique.

4.1. Ancrage dans un terrain

Deux contributions témoignent, en allemand respectivement en anglais, de la collaboration fructueuse dans le cadre du programme de spécialisation avec nos partenaires de l'Université de la Suisse italienne au Tessin par sa Faculté des sciences de la communication et de la Haute Ecole des sciences appliquées de Winterthour par son Institut des sciences des médias appliquées. À raison d'un tournus annuel, nous accueillons tour à tour à Lausanne deux experts en communication publique pour un enseignement spécifique donné dans une langue autre que le français. En parallèle, les étudiant-es peuvent aussi suivre

⁴³ On pense en premier lieu au champ politique dont c'est la modalité d'expression par excellence. Ainsi, les notions d'intérêt général et de citoyenneté – définitoire du jeu politique – n'ont d'autre réalité que celle des discours argumentatifs qui les définissent pour les opposer à des contre-discours.

des modules d'enseignement à distance ou intégrer effectivement un cours en se déplaçant à Lugano ou Winterthour.

La contribution de Daniel Perrin, de la Haute Ecole des sciences appliquées de Winterthour, rend compte, en allemand, de la complexité des médias télévisés, plus précisément du service public suisse. En ethnographe, Perrin observe minutieusement le travail journalistique effectué au Département de l'actualité à la télévision suisse romande (chaîne TSR1), et centre l'attention sur la rédaction puis la mise en image de séquences de brefs reportages pour le Bulletin de nouvelles. De fait, les journalistes développent des routines d'écriture (et même des rituels) qu'ils suivent tacitement (et même inconsciemment) parce qu'ils ont pu en éprouver le bénéfice. Ces routines « constitutives » du reportage de nouvelles comme genre émergent dans et par le détail des interactions au travail. Pour mettre les routines au jour et constituer leur répertoire à toutes fins utiles⁴⁴, le chercheur développe une posture interdisciplinaire : la complexité des processus rédactionnels journalistiques à la télévision est fonction de contraintes variées, tant sociologiques qu'économiques et logistiques bien circonscrites par la réflexion que propose Daniel Perrin.

Le propos d'Andrea Rocci, de l'Université de la Suisse italienne au Tessin, s'ancre quant à lui, en anglais, dans un espace social soumis à de fortes tensions et peu étudié jusqu'à présent : le discours de la finance bancaire en Suisse et en Italie. Il propose dans cette contribution – comme dans le cours qu'il donne dans le cadre de la spécialisation – un modèle théorique qui associe systématiquement des énoncés et des discours relevant du secteur bancaire et communiqués publiquement. Plus précisément, Rocci étaye l'hypothèse selon laquelle la sphère financière fonctionne au plan des discours selon un système de genres très particulier : alors même que les marchés financiers – les récentes crises mondiales en sont la manifestation irréfutable – se caractérisent par un indice de prévisibilité quasi nul, les discours de la finance fonctionnent systématiquement selon la modalité de l'assertion péremptoire et de la prédiction. Le but du discours prédictif est de persuader des investisseurs qui par leur-s acte-s réaliseraient précisément la prédiction, dès lors avérée exacte. Andrea Rocci

⁴⁴ Les services de la formation du service public ont témoigné leur intérêt pour la recherche menée par Perrin et patronnée par le FNS afin d'optimiser le travail journalistique. A l'heure où nous mettons sous presse, un nouveau projet de recherche PRO DOC, financé par le FNS, a débuté, qui consiste à exploiter les acquis de la première recherche en les adaptant au travail journalistique de presse écrite suisse italophone (au *Corriere del Ticino*).

appuie son propos sur l'analyse de détail d'un corpus d'articles de presse économique-financière et reconstruit les schèmes argumentatifs qui en sous-tendent la structure.

4.2. Ancrage dans un domaine de faits

Les quatre contributions en fin de ce volume thématisent quant à elles des domaines de faits très largement exploités en communication publique : la narration, les stratégies d'évitement, le rapport entre argumentation et identités.

Ainsi, Ana Ansorge, étudiante de la seconde volée du programme de spécialisation, s'attache à décrire pour mieux en saisir le fonctionnement les stratégies narratives dans les discours tenus par les deux candidats à la présidence des Etats-Unis en 2008 : le démocrate Barack Obama et le républicain John Mc Cain. Dans un corpus de discours issus du troisième débat présidentiel, elle questionne, en anglais, les fonctions du récit dans le discours politique et leur impact sur l'image identitaire des présidentiables. Une des caractéristiques fondamentales de la communication publique émerge de l'analyse : l'un comme l'autre des candidats construit une histoire schématique mettant en scène des « personnages » au profil stéréotypé afin de toucher et de se faire comprendre par un public de formation modeste (« modestly educated », dans les termes de Ana Ansorge).

Dans sa seconde contribution à ce volume, Gilles Merminod⁴⁵, s'intéresse lui aussi à la logique du récit dans le discours politique. Il porte plus précisément l'attention sur une fonction narrative fondamentale quoique assez peu étudiée pour elle-même : le récit comme stratégie d'évitement. Gilles Merminod s'appuie sur un corpus d'extraits tirés d'une émission télévisée parodique bien connue des téléspectateurs francophones : *Les Guignols de l'info*. Comme d'autres formes de théâtralisations, la parodie, ou la satire, offre l'avantage d'exacerber des mécanismes de la communication et partant d'en souligner les modes de fonctionnement centraux. Ici, l'analyse porte sur les stratégies déployées dans un entretien de Nicolas Sarkozy, à l'époque Président de la République. Destinés à être moqués, le discours et la posture sarkozystes des

⁴⁵ Etudiant de la première volée du Programme de spécialisation, Gilles Merminod s'attelle désormais à la rédaction d'une thèse de doctorat dans le cadre d'un poste d'assistant.

Guignols sont selon Gilles Merminod représentatifs d'un nouveau type de populisme dans la communication publique et médiatique.

La contribution de Elodie Glerum est également exemplaire des problématiques de communication publique. Elle s'attache à décrire ce qu'elle nomme l'argument environnemental dans le discours publicitaire. Il s'agit de considérer comment des entreprises ancrées par le biais de publicités dans l'espace public suisse romand recourent à des arguments éco-responsables participant à la construction d'une identité « verte », louable mais aussi politiquement correcte. Elodie Glerum analyse ainsi dans le détail la dimension langagière d'un corpus de publicités affichées très récemment, en 2012, dans les gares de suisse romande. A l'évidence, l'argument environnemental représente une stratégie marketing persuasive répandue. Celle-ci pointe selon Elodie Glerum un travers avéré de la publicité contemporaine. D'une part, l'identité « verte » véhiculée par la pub contredit souvent l'image que l'entreprise véhicule dans l'espace public ; d'autre part, elle participe d'un véritable « paradoxe environnemental » du fait qu' il s'agit bel et bien de cibler des consommateurs potentiels.

Quant à la contribution de Vanessa Depallens, en clôture de ce volume des *Cahiers*, elle porte sur un aspect *a priori* surprenant de la communication publique : la thématisation de l'identité institutionnelle du sujet communicant⁴⁶. Cette dernière, légitimée et garantie avant la communication par une institution, représente une condition à l'intervention publique⁴⁷. De ce fait même, extrêmement rares sont les situations où elle fait défaut ou est contestée. Et peu fréquentes celles où elle se voit abordée de front comme thème du discours. Vanessa Depallens se penche ainsi sur le cas du débat français dit de l' « Entre-deux tours » qui oppose les deux candidats restant en lice dans la course à l'élection Présidentielle. Elle analyse dans le détail comment le Président sortant – François Mitterrand en 1988 et Nicolas Sarkozy en 2012 – tirent parti de cette identité incontestable pour s'attribuer un statut d'expert à la crédibilité renforcée. Sur ces bases, Vanessa Depallens élargit avec intelligence l'horizon de sa recherche : elle vise à définir dans quelle-s mesure-s les stratégies mises en

⁴⁶ Par identité institutionnelle, il faut comprendre l'un des registres de places définit dans Vion (1995) : celui qui est antérieur à la communication et par là même non négociable (voir aussi Burger, ici-même). Dans ce sens, il s'agit de concevoir l'institution au sens large, comme l'institutionnalisation de l'identité quelle que soit son ancrage : la famille, un groupe, un parti politique etc. (voir Watts 2010).

œuvre semblent s'avérer payantes en vertu des réactions communicationnelles auxquelles elles donnent lieu.

5. Conclusion

Arrivé au terme de cette présentation raisonnée des problématiques de communication publique, le lecteur a pu considérer à la fois des propositions théoriques et méthodologiques organisant un champ en friche et un éventail assez précis des recherches menées dans ce champ dans le cadre du Programme de spécialisation en analyse des discours et de la communication publics proposé du Master ès Lettres.

D'une manière générale, la communication publique s'apparente à une scène de spectacle. Les sujets communicants y sont installés sur l'estrade, jouant de rôles plus ou moins savamment appris, qu'ils incarnent avec plus ou moins de bonheur, pour un public plus ou moins conquis à l'avance. Autrement dit, les communicateurs publics jouent à être des personnages. Ils s'essaient dans le meilleur des cas à faire coïncider le paraître dramaturgique avec leur être personnel. Au pire, ils apparaissent comme des acteurs en apprentissage, alignant les maladresses qui entravent leur crédibilité. Il semble que les interventions publiques dans les espaces sociaux contemporains témoignent de l'actualité d'une culture de communication particulière : s'y trouve valorisé – comme d'ailleurs dans d'autres domaines de la vie sociale actuelle – un type d'intervention plutôt dynamique ou énergique (voire hystérique) qui marque positivement l'idée d'un caractère fort et déterminé. À ce titre, des personnalités impulsives sont à l'aise sur la scène de la communication publique où s'impose quasi naturellement leur personnage⁴⁸.

On a vu que les acteurs de la scène publique sont variés. Il y a bien sûr les politiques, car ils représentent les experts légitimes de la « chose publique » (*res publica*). Mais les espaces sociaux contemporains – parce qu'ils se caractérisent par une tension et un brouillage de plus en plus marqué entre les espaces publics citoyens et les espaces privés de la personne – invitent aussi cordialement sur la scène tout profane volontaire. Pour certains, un tel état de fait contribue à la

⁴⁸ On pense inmanquablement à « des » Nicolas Sarkozy dans l'espace public français ou « des » Oskar Freysinger dans l'espace helvétique (voir l'excellente étude de Charaudeau (2008) sur la manifestation communicationnelle du populisme

réalisation de l'utopie démocratique par essence⁴⁹. On envisage ainsi la configuration progressive d'une hyper scène publique à la fois concrète et virtuelle qui serait accordée aux réalités et au credo de la « globalisation ». Ainsi, les dispositifs « wiki » – avec en tête les trublions de Wikileaks – s'ancrent dans cette idéologie du renouveau citoyen et du journalisme participatif⁵⁰. L'engagement désintéressé reflète une volonté d'œuvrer dans l'intérêt général. En cela les nouveaux acteurs de la communication publique rivalisent et concurrencent même les structures professionnelles traditionnelles que sont les politiques et les médias.

Justement, la communication publique ne saurait être pensée sans les médias qui ont précisément pour rôle de rendre compte des événements organisant les espaces publics. En cela consiste leur mission historique première et leur engagement proprement citoyen, par lequel les pratiques journalistiques d'information se trouvent socialement légitimées. On sait aussi les principales critiques aussi anciennes que les médias eux-mêmes : contraints d'assurer la viabilité d'une structure logistique lourde et dépendant financièrement des annonceurs et des actionnaires, les médias du secteur privé subissent des restructurations successives et se voient redimensionnés dans des « groupes éditoriaux » dirigés par des managers. Autrement dit, leur force critique citoyenne diminue à mesure qu'augmente leur dépendance économique. La situation des médias des services publics est similaire, même si les pressions sont moindres (car le financement est assuré par les redevances des ménages et par les Appareils d'état). En tout état de cause, les pratiques médiatiques qui touchent à la communication publique sont intrinsèquement de l'ordre du paradoxe : il s'agit d'assurer conjointement l'intérêt public dans le même temps que l'intérêt « du » public ; rapporter et favoriser les réflexions d'intérêt général en ciblant des citoyens et conjointement « toucher » ceux-ci par des stratégies de captation qui en font des consommateurs⁵¹.

⁴⁹ Voir Livingstone & Lunt (1994) pour un exposé sur la contribution des instances non expertes (*lay people*) à la constitution des espaces publics dans le domaine anglo-saxon, et Maigret et Macé (2005) pour le domaine francophone.

⁵⁰ Une telle mission est évoquée sur le site de l'organisation Wikileaks : « WikiLeaks is a not-for-profit media organisation. Our goal is to bring important news and information to the public » (<http://wikileaks.org>).

⁵¹ Voir les discussions dans Bourdieu (1996), Neveu (2009), Charaudeau (2005a), notamment ; ainsi que les études de Burger, Jacquin & Micheli (2011).

D'une manière générale, la communication publique représente un défi majeur pour toutes les catégories d'instances amenées à la pratiquer. Toute la complexité et la difficulté – on pourrait dire le risque – de la communication publique tient à l'abstraction que représente, on l'a vu au début de cette contribution, la notion d' « intérêt général » (ou d'intérêt public). Elle tient aussi plus fondamentalement encore à la figure même du public. Hétérogène et indistinct car formant une masse, ce dernier est de plus invisible et impalpable du fait d'être le plus souvent absent physiquement du lieu d'expression de la communication. Communiquer publiquement, c'est ainsi littéralement s'exposer en jouant à être à l'aise pour un public qu'on ne voit pas et dont on ne saurait prévoir ni tenir compte immédiatement des réactions. La communication publique marque donc paradoxalement l'extrême solitude du communicateur.

Nous espérons que ce *Cahier* aura donné une idée ou, à tout le moins, fait prendre la mesure de la complexité des phénomènes. Si la lecture des sections successives aura peut-être modifié le regard porté sur les communicateurs et leur « cible » et donné l'envie de mener une réflexion plus approfondie sur les ères de renouveau de la citoyenneté – il faudrait écrire « des citoyennetés » – alors notre but aura été largement atteint.

Références bibliographiques

- ARENDT, Hannah ([1958] 1983), *Condition de l'homme moderne*, Paris, Calmann-Lévy.
- AMOSSY, Ruth (2010), « The Functions of Polemical Discourse in the Public Sphere » in SMITH Michelle MURAT & Barbara WARNICK (eds), *The Responsibilities of Rhetoric*, Long Grove, Waveland Press Champion, pp. 52-61.
- ANTAKI, Charles & Sue WIDDICOMBE ([1998] 2008), *Identities inTalk*, London, Sage.
- ANTAKI, Charles (2011), *Applied Conversational Analysis. Intervention and Change in Institutional talk*, Palgrave MacMillan.
- BERTHOUD, Anne-Claude & Marcel BURGER (éds) (2013), *Repenser le rôle des pratiques langagières dans la constitution des espaces sociaux contemporains*, Bruxelles, De Boeck.
- BOURDIEU, Pierre (1996), *Sur la télévision. Suivi de L'emprise du journalisme*. Paris, Editions Raisons d'agir.
- BURGER, Marcel, Jérôme JACQUIN & Raphaël MICHELI (2011), *La parole politique en confrontation dans les médias*, Bruxelles, De Boeck.

- BURGER, Marcel & Jérôme JACQUIN (à paraître), « La textualisation de l'oral. Eléments pour une observation de la construction collaborative de la complétude », in ADAM Jean-Michel (ed) *Faire texte*.
- BURGER, Marcel (2013a), « Vers une analyse de la construction des identités dans les discours de communication publique », *Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage*, n°34, pp. 81-97.
- BURGER, Marcel (2013b), « Toutes ces propositions sont antisociales » : émergence de l'indignation citoyenne dans un discours de débat télévisé », *Bulletin VALS-ASLA* n°98.
- BURGER, Marcel (2012a), « La synonymie comme stratégie de discours : aspects de la construction collaborative de la synonymie dans l'interaction », in CAPPELLO Sergio, Mirella CONNENA & Jean-Paul DUFLET, *La Synonymie au-delà du lexique*, Udine, pp. 83-110.
- BURGER, Marcel (éd.) (2012b), *Identités en confrontation dans les médias : présentation générale*, Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage, n°32, pp. 1-9.
- BURGER, Marcel (2011), « Une considération praxéologique du désaccord polémique : ce qu'informer dans les médias veut dire », in AMOSSY Ruth et Marcel BURGER: *Polémiques médiatiques et journalistiques. Le discours polémique en question(s)*, *Semen* n° 31. pp. 57-76.
- BURGER, Marcel (2009), « When Media Information becomes a Business » in : Fernando RAMALLO, Anxo LORENZO, Xoan RODRIGUEZ-YANEZ & Piotr CAP (eds.): *New Approaches to Discourse and Business Communication*, London, Mc Millan Palgrave, chapter 8 : pp. 116-133.
- BURGER, Marcel (2008), « Analyzing the Linguistic Dimension of Globalization in Media Communication: the Case of Insults and Violence in Debates » in PERRIN Daniel & Eva Lia WYSS (eds), *Media Linguistics from a European Perspective: Language Diversity and Medial Globalization in Europe*, VALS / ASLA, Special Issue, pp. 127-150.
- BURGER, Marcel (2006), « The Discursive Construction of the Public and the Private Spheres in Media Debates: the Case of Television Talk Shows » : *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* n°19 (RAEI): *Special Issue on Linguistic and the Media*, pp. 45-65.
- CHARAUDEAU, Patrick (2005a), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Paris-Bruxelles, DeBoeck, pp. 21-102.
- CHARAUDEAU, Patrick (2005b), *Le Discours Politique. Les Masques du Pouvoir*, Paris, Vuibert.
- CHARAUDEAU, Patrick (2008), *Entre populisme et peopolisme. Comment Sarkozy a gagné*. Vuibert, Paris.
- DAKHLIA, Jamil (2007), « *People* et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation », *Questions de communication* n°12, p. 259-278.

- FONTENELLE, Sébastien (2009), *Les Editocrates. Ou comment parler de (presque) tout en racontant (vraiment) n'importe quoi*, Paris. La Découverte.
- FROISSARD, Pascal (2002), *La rumeur. Histoire et fantasmes*, Paris, Belin.
- GOFFMAN, Erwing (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, t. 1, Paris, Minuit, chapitres 2 à 7.
- GONZALEZ, Philippe & Krzysztof SKUZA (2013), « Apparition impossible : Emmanuelle Béart et l'affaire des sans papiers. Une sociologie énonciative de l'espace public », *Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage*, n°34, pp. 63-80.
- HABERMAS, Jürgen (1993), *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- HAKULINEN, Auli, (2009), « Conversation Types » in S. D'HONDT, J-O OSTMAN & J. VERSCHUEREN (eds), *The Pragmatics of Interaction*, Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, pp. 55-64.
- HERITAGE, John & CLAYMAN Steven (2010), *Talk in Action. Interactions, Identities and Institutions*, Oxford, Wiley-Balckwell & Sons, chap. I, IV et V, pp. 5-50 ; pp.171- 279.
- HERITAGE, John (1984), *Structures of Social Action. Studies in Conversation Analysis*, Cambridge, CUP.
- JUCKER, Andreas H. (1995), «Mass Media», in VERSCHUEREN Jeff, Jan O. OSTMAN & Jan BLOMMAERT (eds), *Handbook of Pragmatics*, Amsterdam, Benjamins, 1-14.
- KAUFFMAN, Laurence (2008), « La société de déférence. Médias, médiations et communication », *Réseaux* 148-149 / 2, pp. 79-116.
- KOLLER, Veronika & Ruth WODAK (2010), « Introduction : Shifting boundaries and emergent public spheres », in Ruth WODAK & Veronika KOLLER (eds): *Handbook of Communication in the Public Sphere*, Berlin/New York, Mouton, DeGruyter, pp.1-20.
- KRIEG-PLANQUE, Alice (2012), *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin
- LEBOHEC, Jacques (2010), *Dictionnaire du journalisme et des médias*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- LIVINGSTONE, Sonia & Peter LUNT (1994), *Talk on Television. Audience Participation and Public Debates*, London, Routledge.
- MAC MANUS, John (1994), *Market-Driven Journalism. Let the Citizen beware*, London, Sage.
- MACE, Eric (2006), *Les Imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*, Paris, éditions Amsterdam.
- MAIGRET, Eric & MACE Eric (2005), *Penser les média cultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Colin, partie 1, pp. 17-68.
- MARTEL, Guylaine (2010) : « La performance communicationnelle en contexte médiatique », *Mots, les langages du politique*, Lyon, ENS éditions.

- NEVEU, Erik (2009), *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, pp. 22-80.
- PASQUIER, Martial (2011), *La communication publique*, Bruxelles, De Boeck.
- PERRIN, Daniel, Marcel BURGER, Mathias FUERER, Aleksandra GNACH, Mathias SCHANNE & Vinzent WYSS (2008), *Idée suisse: Language policy, norms, and practice as exemplified by Swiss radio and television* (<http://www.nfp56.ch/>).
- PERRIN, Daniel, Marcel BURGER, Mathias FUERER, Aleksandra GNACH, Mathias SCHANNE & Vinzent WYSS (2009), « Talk and action: Practicing internal multilingualism in the newsroom » in ZITIMATA EPIKINONIAS (Communication Issues) n° 3(9), pp. 24-39.
- RIUTORT, Philippe (2009), *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte, chap. 2 à 4, p. 28-101.
- SCOLLON, Ron (2001), *Mediated Discourse. The Nexus of Practice*, London, Routledge.
- SCOLLON, Ron (2012 [2008]), *Analyzing Public Discourse. Discourse Analysis in the Making of Public Policy*, New York, Routledge.
- SEARLE, John, R (2010), *Making the Social World. The Structure of Human Civilization*, New York, Oxford University Press.
- SHATTUC, Jane (1997), *The Talking Cure*, London, Routledge.
- SHOTTER, John (1995), *Conversational Realities*, London, Sage.
- STROMBACK, Jesper & Spiro KIOUSIS (2011), *Political Public Relations*, New York, Routledge.
- TOLSON, Andrew (2006), « Political Talk », in *Media Talk. Spoken Discourse on TV and Radio*, Edinburgh, Edinburgh University Press, pp. 74-93.
- TOLSON, Andrew (2001) (ed), *Television Talk Shows*, London, Lawrence Erlbaum Associates.
- TURBIDE, Olivier (2009), *La performance médiatique des chefs politiques lors de la campagne électorale de 2003 au Québec. Description et évaluation des images construites en situation de débat télévisé, d'entrevue d'affaires publiques et de talk show*, Thèse de Doctorat, Université Laval, Sciences de la communication et de l'information.
- VINCENT, Diane, Olivier TURBIDE & Marty LAFOREST (2008), *La radio X, les médias et les citoyens. Dénigrement et confrontation sociale*. Québec, Nota Bene, chap 2 et chap. 5, pp. 49 à 74 et pp. 133 à 164.
- WATTS, Richard J. (2010), « Social institutions », in J. JASPERS, J-O OSTMAN & J. VERSCHUEREN (eds), *Society and Language use* (eds), Johns Benjamins Publishing Company, Amsterdam, pp. 261-278.