

Sommaire

	Sommaire.....	1
Présentation générale et enjeux		
M. Burger	<i>Qu'est-ce qu'un discours de communication publique.....</i>	3
A.-Cl. Berthoud	<i>La communication plurilingue et ses enjeux.....</i>	43
G. Merminod	<i>Dynamique réflexive et transférabilité des compétences : un usage intégré du e-portfolio.....</i>	59
Méthodes		
Ph. Gonzalez & K. Skuza	<i>Apparition impossible : Emmanuelle Béart et l'affaire des sans papiers. Une sociologie énonciative de l'espace public.....</i>	79
M. Burger	<i>Vers une analyse de la construction des identités dans les discours de communication publique.....</i>	101
J. Jacquin	<i>Quelques pistes et jalons pour une approche réflexive de l'élaboration des corpus en analyse des discours et de la communication publics.....</i>	123
V. Capt & S. Pahud	<i>Du bien-fondé didactique d'une analyse textuelle critique des idéologies dans les discours de communication publique.....</i>	141

R. Micheli	<i>La notion d'«argumentation» et ses définitions : éléments pour une didactique des théories argumentatives contemporaines au niveau universitaire.....</i>	157
Etudes de cas		
D. Perrin	<i>« La voie tranquille » : Formulierungsroutine und Emergenz im Service Public.....</i>	157
A. Rocci	<i>The Discourse System of Financial Communication.....</i>	175
A. Ansorge	<i>Political Narrative : A Never Ending Rhetorical Tool.....</i>	223
G. Merminod	<i>« Oui mais vous avez vu ma Rolex » : mise en scène des stratégies discursives de Nicolas Sarkozy par les Guignols de l'info.....</i>	239
V. Lonfat	<i>Construction et déconstruction des ethos dans les débats médiatiques.....</i>	261
E. Glerum	<i>L'argument environnemental dans le discours publicitaire suisse romand.....</i>	277
V. Depallens	<i>Comment gérer la place institutionnelle de Président sortant dans un débat d'entre-deux tours ? Regards croisés sur les stratégies adoptées par François Mitterrand et Nicolas Sarkozy</i>	305

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'ancre 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 distinguerait 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 immanquablement 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	<u>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 (...)</u>
5	Journaliste	<u>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 (.)</u>
	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	<u>ouais (...) mais après tu mettras les gens qui sortent quand même (=>)</u>
	Monteur	<u>ouais ouais mais j'ai envie de laisser ça comme ça hein (=>)</u>
	Journaliste	ouais ouais ok (.) ok mais après tu (=>) <u>mais après on voit</u> les types qui sortent (ouiiii) <u>quand même ↗</u> parce que faut les voir (=>)
15	Monteur	<u>oui oui enfin on voit les gens dans les rizières (=>)</u>
	Journaliste	<u>ouais ouais alors on essaye comme ça ok ouais on est à midi on fait un peu le laboratoire et on verra les risques hei heu</u>
	Monteur	<u>pourquoi ↗</u>
20	Journaliste	<u>nan mais j'dis (...) (ben heu) si ils ne sont pas contents (pourquoi) le soir on améliore</u>
	Monteur	<u>pourquoi ↗</u>
	Journaliste	<u>non parce que c'est une image qui est très heu chuu c'est heu du (...) Lars von Triers (...) hein ↗</u>
25	Monteur	<u>nan c'est de l'immédiat</u>
	Journaliste	<u>c'est du Lars von Triers (c'est c'est) c'est du caméra à l'épau au au le</u>
	Monteur	<u>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)</u>

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

différends. 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 érigent 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 visibilisation* 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 » (Strömbäck & 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 performante des discours publics dominent. 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 évènements, 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 *médiagénie*. 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 mériraient 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 constraint 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 interroger 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 País, 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 certainement³¹ ». 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. Voir 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, Dakhlia (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 débuter 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 « performatif » 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 « constituantes » 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 définis 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 immanquablement 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 le 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), *Représenter 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 DUFIET, *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.

PS : Je tiens à remercier ici tout particulièrement Marie Molina qui s'est occupée de la relecture des textes et de la mise en forme de ce numéro.

LA COMMUNICATION PLURILINGUE ET SES ENJEUX

Anne-Claude BERTHOUD
Université de Lausanne – CLSL¹
anne-claude-berthoud@unil.ch

Résumé

Cette contribution vise à présenter la communication plurilingue tout à la fois dans son fonctionnement et dans la diversité de ses fonctions – cognitives, stratégiques et interactionnelles. Il s'agit plus particulièrement d'en saisir l'impact dans la production, la transmission et la mise en œuvre de l'information, des objets de discours et des objets de savoir, dans différents types de contextes - économiques, éducatifs et politiques.

Mots-clés : pratiques plurilingues, enjeux cognitifs, enjeux stratégiques, représentations, politiques linguistiques

1. Introduction

L'un des enjeux majeurs des cursus en sciences du langage et de la communication est de 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 dans cette optique que dans le cadre du Master en sciences du langage et de la communication et du Diplôme de spécialisation en analyse des discours et de la communication publics se donne un séminaire qui a pour objet général l'analyse des interactions verbales, avec un accent particulier depuis deux ans sur les interactions plurilingues. De fait, il s'agit par là de marquer clairement la complémentarité des enseignements du Master et du Diplôme et nos recherches dans le cadre du Projet européen DYLAN (dynamique des langues et gestion de la diversité). Dans ce sens, il s'agit d'un enseignement en prise directe sur l'évolution de la recherche et de nos propres travaux, visant à engager les étudiants dans le processus de recherche lui-même.

S'inscrivant dans une optique essentiellement interactive et participative, le séminaire prend la forme de présentations orales, individuelles ou par groupes

¹ Centre de linguistique et des sciences du langage.

de deux, et développées ensuite dans le cadre de travaux écrits individuels de 10 à 12 pages, ou de travaux collectifs de 20 à 24 pages.

La participation est renforcée par la rédaction de procès-verbaux de la discussion à chaque séance par un étudiant, visant à garder la trace des questions posées, des points forts et des points problématiques du séminaire, et à les inscrire très explicitement dans le développement de celui-ci. C'est également dans le cadre de ce séminaire que seront testés les outils de gestion multimodale des interactions mis en place au sein du projet FIP « IMPACT - Interface Multimédia : Présentation - Analyse - CommenTaire» (Gradoux & Jacquin 2011), ancré dans le cadre des Travaux pratiques, permettant d'articuler de façon simple et efficace textes, sons et images, aussi bien par les enseignants que par les étudiants, un projet que nous inscrivons dans l'innovation pédagogique. Il est à noter que tous les documents – bibliographie et articles de référence – sont transmis dès l'automne 2010 à travers moodle.

Au plan des contenus, après une introduction de quelques semaines, le séminaire s'articule autour de présentations orales des étudiants, d'interventions d'invités extérieurs et de mises au point régulières. Les présentations orales peuvent être intégrées ensuite à un travail plus conséquent pour l'obtention d'une attestation de séminaire. Ces travaux sont suivis par l'assistant. La correction de ces travaux débouche sur une discussion avec chaque étudiant concernant les points problématiques, le but étant plus généralement l'apprentissage de l'élaboration d'un discours scientifique.

Les présentations peuvent être soit théoriques, soit analytiques. Dans le premier cas, les étudiants doivent veiller à situer leur sujet par rapport à la problématique générale du séminaire, rendre compte des articles de façon claire et cohérente et porter un regard critique sur leur contenu. Dans le second cas, les étudiants doivent situer leur analyse par rapport à la problématique générale, expliciter le cadre d'analyse et conduire leur analyse de façon interactive sur la base de séquences projetées (transparents ou ppt avec version papier distribuée aux participants). A l'issue de leurs présentations, dans les deux cas, les étudiants doivent transmettre au moins une notion clé et soumettre une question clé pour engager le débat.

Les séquences analysées par les étudiants relèvent essentiellement de projets en cours dans le but d'une étroite articulation entre enseignement et recherche. Nous donnons en annexe quelques exemples de séquences d'analyse autour de

questions issues du dernier séminaire portant sur "Les enjeux du plurilinguisme pour la communication scientifique" (2010-2011), en relation directe avec le projet DYLAN "Dynamiques des langues et gestion de la diversité" (6e Programme-cadre européen).

Ce séminaire vise plus généralement à faire comprendre comment s'articulent processus interactionnels et formes linguistiques dans la construction des objets du discours et le rôle que joue le plurilinguisme dans cette construction. Il s'agit d'une approche qui envisage les formes et structures linguistiques qui se déplient dans le discours, comme autant de traces des opérations effectuées par les locuteurs et d'indications d'ordres à opérer pour les interlocuteurs, visant à atteindre ensemble des objectifs communicatifs. Des formes qui sont autant de traces des processus de construction, de co-construction de ces objets et de réflexion sur ces objets; construction au sens où l'interaction instaure les objets dont il parle; co-construction, dans la mesure où chaque formulation d'un objet s'inscrit dans la réciprocité des perspectives énonciatives; et réflexion, dès lors que tout en construisant des objets, le discours parle de cette construction, voire se parle tout en les construisant. Des processus complexes qui se trouvent exacerbés et rendus plus manifestes dans l'interaction plurilingue, le plurilinguisme jouant ici un rôle de catalyseur pour analyser ces formes prises dans l'action et dans l'interaction et qui nous conduisent au cœur d'une approche intégrée de la pragmatique, articulant les cadres théoriques de l'énonciation, de l'analyse du discours, de l'analyse conversationnelle et des études du plurilinguisme.

Il s'agit d'une approche plurielle et de mise en dialogue de plusieurs cadres analytiques, telle qu'elle se développe aujourd'hui à l'Université de Lausanne, dans l'optique d'une nouvelle forme de collaboration entre linguistique générale et linguistiques de langues. Une approche qui invite les étudiants à partager les recherches en cours, situées dans un espace de tension entre général et particulier, entre développement de nouveaux concepts et leur mise en œuvre dans des espaces interactionnels issus de contextes variés, de l'économie, du domaine médical, des institutions éducatives, du monde politique ou du domaine de la recherche et de la science.

Ainsi, des domaines variés qui se rejoignent tous dans l'ambition de répondre - en théorie et en pratique - au grand challenge de la communication de demain, visant à articuler judicieusement unité et diversité, au travers de

thématiques multiples qui sont largement inspirées du projet DYLAN. De fait, l'objectif essentiel du projet DYLAN consiste à montrer en quoi et sous quelles conditions la diversité linguistique qui prévaut en Europe constitue un atout plutôt qu'un obstacle pour le monde de la connaissance et du développement économique. Il vise en particulier à comprendre comment la mise en œuvre de répertoires plurilingues contribue à la construction et au transfert des connaissances (atout cognitif) et interviennent dans le contrôle de la communication, la résolution de problèmes et la prise de décision (atout stratégique), dans la diversité des contextes économiques, politiques et éducatifs. Ces thématiques sont et seront autant de sujets potentiels pour des enseignements à venir, qu'il s'agisse :

- de la création d'une identité plurielle d'un sujet plurilingue et pluriculturel ;
- de l'élaboration d'un droit apte à gérer la diversité des langues et des législations ;
- du développement d'une politique linguistique qui parle aux individus et à la société ;
- de la transmission des savoirs dans l'optique de l'internationalisation, articulant judicieusement langue véhiculaire et langue nationale.
- Le séminaire doit conduire à la prise de conscience et à la maîtrise de plusieurs points de vue théoriques et analytiques sur l'interaction et le plurilinguisme, tout en développant chez les étudiants une capacité à agir activement dans la diversité des champs professionnels et éducatifs. On parlera ici de « linguistique incarnée » (*enacted linguistics*), ou de linguistique engagée dans l'action, instaurant un nouveau type de contrat entre la science et la société, et posant notamment la question délicate des limites entre point de vue descriptif et point de vue interventionniste. Des espaces de tension parfois problématiques, mais qui sont autant de « points de butée » et de questions clés pour la dynamique de la recherche, de l'enseignement et de l'action politique.

2. Enjeux cognitifs de la communication plurilingue

Le séminaire vise notamment à montrer en quoi le plurilinguisme conduit au développement, à l'approfondissement, à l'enrichissement et au "fine-tuning" des

concepts, en en mettant en évidence la granularité. Il en fait émerger les implicites, les sens cachés, nous permettant ainsi de réinterroger les évidences, de douter de ce que l'on voit ou croit voir. Il donne en quelque sorte un accès à la "partie immergée de l'iceberg". Le plurilinguisme invite à une "défamiliarisation" des concepts, à les regarder autrement, à les envisager sous d'autres facettes, sous d'autres perspectives. Il apporte de nouveaux éclairages sur une réalité hybride, tel un prisme ou un kaléidoscope.

La confrontation des concepts conduit à établir de nouvelles relations entre ces concepts, à les engager dans une nouvelle dynamique au travers de phénomènes de recatégorisation et de mise en réseau originale de ces concepts.

Outre le travail des concepts eux-mêmes et de leurs interrelations, ce sont également de nouveaux moyens d'y accéder qu'ouvre le plurilinguisme, des modes de traitement originaux et une plus grande diversité des processus de conceptualisation. Les concepts se voient interrogés de façon plus marquée du point de vue de la forme qui les exprime. Le plurilinguisme invite ainsi à regarder les mots de plus près, tout en développant l'acuité métalinguistique, une réflexion et une réflexivité accrues sur la substance linguistique des langues en présence. Il conduit en quelque sorte à regarder la "vitre" qui donne à voir le monde. Et cette décentration métalinguistique comporte ceci de paradoxal que tout en conviant à prendre distance par rapport aux concepts, elle mène tout en même temps à accéder au plus profond de ces concepts. Viser les marges pour atteindre le coeur...

En plus d'un travail privilégié sur la forme, le plurilinguisme implique un traitement plus explicite du rapport qui relie forme et concept, en mettant en évidence le caractère symbolique de cette relation, ou en d'autres termes son caractère arbitraire et conventionnel, conduisant par ailleurs les jeunes enfants plurilingues à une dissociation, à une rupture, plus précoce entre monde et langage.

Or envisager le monde avec les lunettes du plurilinguisme se décline aussi bien au niveau conceptuel que perceptuel. Et c'est également le "voir" au sens de percevoir qui se trouve interrogé lorsque l'oeil a tendance à saisir un événement de façon spécifique selon la langue que l'on parle. A l'exemple d'un locuteur allemand qui, décrivant le déplacement d'un cycliste d'un point A à un point B, le décrira préférentiellement en fonction du but B (X va à B), alors que le même déplacement observé par un locuteur anglais le sera plutôt en fonction du

déplacement lui-même (X se déplace en vélo). On fera l'hypothèse que les différents modes de grammaticalisation de ces langues (et notamment le "ing" anglais) auraient une influence non négligeable sur notre façon de percevoir les événements. (Stutterheim, 2003). Et se pose dès lors la question des enjeux théoriques et pratiques d'une telle assertion, que ce soit en termes de cultures scientifiques (Einstein aurait-il écrit sa théorie de la relativité s'il n'avait pas été un locuteur allemand émigré dans le contexte anglophone des USA?); en termes économiques, lorsque des modèles linguistiques hégémoniques imposent des modèles d'actions; en termes politiques, lorsqu'un système de gouvernance est lu à partir de système linguistiques externes? Jusqu'où va la portée de la langue et de nos modes communicatifs sur nos actions, notre structuration de l'action, nos repères pour agir?

La confrontation des langues serait ainsi une garantie de relativité des cadres qui nous structurent, un outil pour réinterroger nos modèles de la réalité, soit-elle objective, sociale, culturelle ou institutionnelle. C'est ce que nous appellerons les préconditions d'un "open mind".

Dans cette perspective, le plurilinguisme serait un catalyseur pour remettre en question le mythe de la transparence du langage, en montrant l'épaisseur et le rôle de médiation dans la construction des objets.

Le langage est une médiation symbolique qui intervient de façon structurante sur les objets qu'il construit - soient-ils des objets de savoir, des objets de culture, des objets institutionnels, économiques ou politiques. Le langage ne sert pas uniquement à véhiculer des informations qui auraient été conçues en dehors de lui, mais exerce des effets configurants sur les savoirs qui sont élaborés dans et par des activités discursives dans l'interaction sociale entre différents locuteurs (Mondada, Bulletin de l'ASSH 2002).

En instaurant le doute sur les mots, en créant de l'opacité, et ainsi de la résistance aux mots, le plurilinguisme invite à se mettre à distance par rapport aux objets et à leurs représentations, il médiatise plus fortement l'accès au monde et implique un ajustement plus explicite au discours de l'autre (Gajo, 2003).

C'est dans ce sens que nous concevrons l'opacité des mots comme condition de transparence des objets du discours et le plurilinguisme comme un révélateur de cette opacité. Or comment concilier exigence de profondeur et d'épaisseur

conceptuelles et développement d'une langue unique - d'une lingua franca - qui tend à l'uniformisation et à la superficialité des objets qu'elle véhicule? Comment concilier diversité et unité?

Cela exige une nouvelle conception de la lingua franca: une conception plurilingue, hybride et hétérogène d'une lingua franca trouvant sa place non pas aux dépens mais aux côtés des autres langues ou intégrant les autres langues. Et c'est également dans ce sens que va la proposition d'une "standardisation épaisse", une standardisation contenant les traces d'une confrontation plurilingue. La « standardisation épaisse » consiste plus précisément à examiner un objet dans un contexte plurilingue afin d'augmenter son identification commune (le sens réellement partagé ou non partagé par des locuteurs de différentes langues), de détecter les configurations de sens produites par une langue particulière. On peut ainsi tirer de cette « standardisation épaisse » une meilleure compréhension des objets et des phénomènes dans lesquels ils s'insèrent, à la fois, parce que la description est plus riche de sens et que les aspects partagés et non partagés de ce sens sont clairement énoncés et compris (Geertz, 1973), Usunier, Bulletin de l'ASSH 2010).

Dans ce sens, la "standardisation épaisse" offre une alternative, une possibilité de répondre à l'injonction paradoxale de communiquer de quelque part et avec le monde, tout en intégrant de façon opératoire le particulier et le général.

3. Enjeux stratégiques et interactionnels du plurilinguisme

Il s'agit ici d'envisager la façon dont les interactants organisent leur interaction, le cadre participatif qui en résulte et la façon spécifique dont sont mobilisées et traitées les ressources linguistiques dans une interaction plurilingue. Il s'agit d'étudier l'articulation entre l'organisation de l'interaction, l'organisation de la participation et la (re)structuration des ressources langagières plurilingues. On s'interroge notamment sur la manière dont les tours de parole et les actions sont formatées, de sorte à maximiser ou à minimiser la participation des interactants, la manière dont les ressources linguistiques sont choisies, mais aussi bricolées, en fonction des destinataires qu'il s'agit d'inclure (ou éventuellement d'exclure) et la façon dont se construit le leadership, notamment. On s'intéresse aux conséquences de ces configurations participatives en

interaction sur les objets et les activités spécifiques en cours - par exemple sur la construction des connaissances et d'expertise, sur le traitement d'objets didactiques, sur les modes de négociation, sur le contrôle de l'interaction, sur la prise de décision ou la recherche de solutions, la résolution de problèmes.

Les enjeux stratégiques et interactionnels du plurilinguisme sont appréhendés dans la diversité des contextes éducatifs, politiques et économiques afin de pouvoir les comparer et d'en saisir la systématичité - en montrant notamment une même pratique à l'oeuvre dans des situations différentes ou une variation des pratiques au sein d'une même situation, l'enjeu étant de faire ressortir la spécificité et le caractère situé des solutions plurilingues adoptées par les acteurs sociaux considérés tout en considérant leur impact sur les cadres de participation et des objets qui s'y déploient. (Il s'agit plus généralement d'inscrire ces enjeux dans une approche interactionnelle du plurilinguisme, tel qu'il est vécu, mis en oeuvre, bricolé par les participants dans des activités situées (Mondada, 2005).

Dans ce sens, le plurilinguisme apparaît comme un instrument de créativité aussi bien en termes linguistiques et cognitifs, qu'en termes stratégiques et interactionnels:

- créativité linguistique, en faisant émerger des variétés phonologiques, morphologiques, lexicales et syntaxiques hybrides;
- créativité cognitive, en élargissant l'accès à l'information, en offrant des voies alternatives d'organisation de la pensée et de perception du monde, et plus généralement en développant le potentiel d'une pensée créative;
- créativité interactionnelle, au travers de nouveaux modes de faire pour s'ajuster aux nouveaux contextes de communication, de modes spécifiques d'intervention et d'organisation de la séquentialité, que ce soit dans le changement de sujet ou la réorganisation du cadre participatif;
- créativité stratégique, en instaurant de nouveaux modes de négociation, de prise de décision, de résolution de problèmes ou de contrôle de l'action.

La créativité des pratiques se heurte paradoxalement aux représentations figées et traditionnelles du sens commun sur le plurilinguisme, manifestant le

plus souvent une conception monolingue du plurilinguisme (avec pour modèle l'addition de compétences "idéales" du natif), alors que ces pratiques traduisent la mise en oeuvre d'une conception plurilingue du plurilinguisme (envisagé comme un répertoire constitué de connaissances partielles de langues et servant de ressources pour répondre aux besoins effectifs de la communication). Ces représentations s'expriment sous forme métalinguistique dans des entretiens ou émergent au sein des pratiques elles-mêmes. Elles informent les politiques et stratégies linguistiques et s'avèrent souvent en porte à faux avec la réalité des pratiques.

Cependant, ces décalages constituent des espaces de tension qu'il s'agit aujourd'hui de montrer et de thématiser comme des lieux privilégiés d'actions et d'interventions possibles.

4. Exemples de séquences d'analyse

Ces séquences, soumises à l'analyse des étudiants, visent à mettre en évidence le développement de *réseaux conceptuels* dans un contexte d'apprentissage bilingue au niveau tertiaire. Elles sont issues du texte de Grobet et Müller (2011) qui en donnent une analyse approfondie dans le *Cahier du DLSL 30*, p.37-70 (corpus d'un cours de droit bilingue dispensé à l'Université de Zurich, dans le cadre du projet DYLAN).

Exemple 1

- 1 PW: qui sont: qui sont quoi en français les
auftraggeber\
- 2 MB: ((expiration)) . le- ceux qui: lui ont donné la-
le mandat\
- 3 PW: ouais\ bon on a déjà vu que c'était pas forcément
un mandat/ . mais quelle sorte de contrat/
- 4 MB: c'était un contrat de (3.2) de travail/
- 5 PW: eu::h n:on je pense pas non plus\ . ça on en a
pas parlé la dernière fois\ . eu:h le contrat de
travail ça implique quoi\
- (2.3)
- 6 PW: comment est-ce que vous décririvi- décriviez/ .
un contrat de travail\
- 7 MB: je dirais en allemand werkvertrag
- 8 PW: AH: mais c'est justement pas la même chose\ .
((aspiration)) werkvertrag c'est quoi en
français\

(4.5)

9 LS: le contrat d'entreprise\&
 10 PW: &voilà n'est-ce pas\ le contrat d'entreprise\&
(Werkvertrag II, 1-16)

Exemple 2

1 PW: kann man das fahrlässig begehen\
 (4.6)
 2 MB: je cherche une expression français . pour hehler
 (1.2)
 3 PW: hehler/
 4 MB: oui ((coup de glotte?))
 [...]
 16 LS: vous: . vous pensez à un hehler ou à un dealer\
 ..
 17 MB: ((en suisse allemand)) <xx> (di-) ((rire))
 dealer\ . ce- . c'est celui . qui ... euh- f-
 fait euh . part dans la population/ et cherche
 euh des clients\&
 18 JR: ((bas)) <(mais c'est x dealer)>
 19 LS: (ah) bon [c'est pas un hehler
 20 MB: [(non) (donc) a hehler/\&
 21 LS?: &(je n'ai pas bien [le:])
 22 MB: [(euh; a) mitwissen
 23 PW: ah mais c'est pas tout à fait la [même chose\
 24 LS: [xxx c'est [pas
 la même chose\
(Täter, 11-48)

Exemple 3

1 MB: &aha
 2 PW: [(vous vous) vous vous [rappelez/ . contrat
 d'entreprise\&
 3 MB?: [(OUAIS) [ouais
 4 PW: &((aspiration)) et le arbeitsvertrag/ . [contrat
 de travail/ . qui&
 5 LS: [contrat (de t-)
 6 PW: &se distingue comment du werkvertrag\&du contrat
 d'entreprise\
 (1.0)
 7 PW: c'est- c'est quoi la différence entre: (1.7) un
 entrepreneur et un travailleur\
 (3.5)
 8 MB: le- l'entrepreneur/ (2.9) reçoit/ ((aspiration))
 ((bas)) <une euh>. dans ce cas-là/ . des plantes\
 . alors des produits
 9 PW: oui

10 MB: ((aspiration)) et . le travailleur/ (2.4) ((bas))
 <(et)> ((petite toux?)) (2.3) (et) seulement/
 (2.5) il n'est pas entrepreneur le travailleur\
 [xx

11 PW: [euh . oui ça forcément parce que
 ça . c'est&

12 MB: [((rire))

13 PW: &justement la différence/ mais elle . elle
 consiste en quoi cette différence\

14 MB: a- eine leistung erbringen\

(*Werkvertrag II*, 17-37)

Exemple 4

1 PW: donc/ . vous voyez c'est- c'est celui qui qui
 ((petite hésitation)) . qui f::::: reprend le- le
 produit de . d'un délit/ . soit pour: pour lui-
 même/ . n'est-ce pas\ . soit pour le re: le
 remettre en commerce eu:h donc ici [c'est (un) x-

2 MB: [non c'est mittäter

3 PW: c'est (l'un)/ oui ça ça pourrait être le cas\&

4 MB: &xxxx[xxxx

5 PW: [et ça on appellerait comment ça le mittäter\
 (1.6)

6 PW: ((bas)) <en français>\
 (2.0)

7 PW: comment est-ce qu'on appelle le täter\

(*Täter*, 109-120)

Exemple 5

1 PW: [...] euh ::h mais normalement disons c'est
 justement ce paiement/ ((aspiration)) qui est pas
 une prestation sur le temps/ mais k- . qui est
 délivrée en tant que/. en tant que quoi\

2 PW: also nicht die arbeit ist das wesentliche
 sondern/ das ergebnis nicht\ das ergebnis\ et ce
 ergebnis ce serait quoi en français/

3 MB: le résultat

4 PW: voilà le résultat n'est-ce pas/ . [...]

(*Werkvertrag II*, 162-171)

Exemple 6

1 PW: ce serait le coauteur\ tout à fait\&
 2 LS: &oui
 3 PW: der mittäter c'est (un) coauteur\ (2.6) et::: .
 puisqu'on est dans les: dans les: ... eu:h
 personnes qui: . qui ne commettent pas eux-mêmes
 le crime mais qui . contribuent à le com- à le
 commettre/ ((aspiration)) (il) y a encore encore
 un autre::: . type de ce- . de [cette es-
 4 MB: [gehilfe
 (Täter, 147-153)

Exemple 7

1 LS: ((murmure)) <xxxx eventualvorsatz>
 2 PW: eventualvorsatz nicht wahr\ (et:; e:h) . und was
 ist der eventualvorsatz im&im: prinzip/ . also in
 dieser unterscheidung die wir vorhin gesehen
 haben/
 (1.9)
 3 MB: hm&[(äh-)
 4 PW: [zwischen . verschiedenen verschuldensformen/
 ..
 5 LS: ((bas)) <auf deutsch/>
 6 PW: ((bas)) <ja>
 7 LS: also man nimmt's:
 8 MB: man nimmt's in kauf
 9 LS: man nimmt's in kauf dass das eintritt\&
 10 PW: &VOILÀ alors expliquez-moi ça encore en français\
 quelle est la différence entre ((aspiration)) le
 dol éventuel et . qu'est-ce- quel serait la:
 l::e pro-&le prochai:n^échelon\
 11 LS: dol: direct ..
 12 PW: ça ce serait . vers [le haut/ . et vers le bas/
 (Fahrlässigkeit, partie 1, 85-103)

Exemple 8

1 PW: donc c'est- précisément cette cette division
 qu'on fait entre . obligation de moyens/ .
 ((aspiration)) qui caractérise le: mandataire/ .
 et l'obligation de résultat/ . qui caractérise .
 l'entrepreneur\ n'est-ce pas/
 (6.0)

2 PW: voilà donc ça c'était- d- un petite eu::::h une parenthèse sur le&le&l- . l:-la: la nature du contrat qui est en jeu ici\ ((aspiration)) mais donc . on revient à: l'article::: . dix-neuf/ . de: la loi sur les stupéfiants/ .. et vous nous avez dit . euh- ça ça pourrait à la rigueur s'appliquer n'est-ce pas\&(e-) monsieur x. a cultivé les plantes/ . euh::: (de-) du chanvre/ .. euh:: . et la question . où il peut peut-être se défendre/ . c'est laquelle\

(*Werkvertrag II*, 226-236)

Exemple 9, partie 1

1 PW: donc dol direct/ . dol éventuel/ et ensuite (1.5) con-^ehu:: .. négligence . consciente/ et négligence . on dit ((petite hésitation)) pas ((baisse de volume et accélération)) <je crois pas (on-) on dit pas . négligence inconsciente mais négligence simple((bas)) <einfache fahrlässigkeit>\

(1.9)

3 PW: et [donc justement/

4 MB: [négligence consensuelle

5 PW: pardon/

6 LS: consciente

7 JR: con[sciente

8 PW: [consciente\ . bewusst nicht\ ((aspiration)) [la conscience

9 MB: [XXX

(13.3 pendant lesquelles on entend PW écrire au tableau)

(*Fahrlässigkeit* 154-167)

Exemple 9, partie 2

10 PW: das ist .[.. hat zwei bedeutungen

11 MB: [((tousse bruyamment))

(3.5)

12 LS: das bewusstsein\

13 PW: das bewusstsein ist die eine/ ((écrit au tableau)) und wenn ich sage j'ai mauvaise conscience/

14 LS: das gewissen\

15 PW: dann ist es das gewissen\ ((écrit au tableau))
 (hm:) . ((bruit de langue?)) donc en français il existe un terme le- . les deux choses pour lesquelles en allemand nous avons deux termes différents\ . et- et le le l'adjectif ((écrit en temps au tableau)) <qui rime/ . avec conscience c'est justement/ . conscient (4.5) ou (3.8) inconscient\

(5.0)

16 PW: et on dit de quelqu'un qu'c'est^un inconscient/
 (1.0) que ça veut dire quoi/

(1.8)

17 PW: quand vous dites de quelqu'un (qu') c'est un inconscient\

18 JR: (i:) i fait pas attention aux choses X[XXXX

19 PW: [oui c'est quelqu'un qui vraiment euh:: . euh- un hurluberlu hein/

20 JR: ((petit rire))

21 LS?: ((murmuré)) <XXX>

22 JR: ((très bas)) [<hurluberlu>

23 PW: [ehu:: (1.9) et s- et quelqu'un qui est conscient c'est just-ment s:- quelqu'un qui ({ç}) qui sait ce qu'il fait\ .. qui a de la conscience de ce qu'il fait/ ... et on peut dire simplemen:t euh: de&de personnes justement/ on peut dire qu'elles sont inconscientes ou conscientes/ ((aspiration)) mais je crois qu'on puisse dire de la négligence [qu'elle est inconsciente\ . parce que c'est pas la négligence évidemment qui a la conscience ou pas\ .. donc c'est- c'est un::: . une tournure/ . d'ailleurs aussi en- . en allemand/&bewusste fahrlässigkeit&nicht die fahrlässigkeit ist bewusst\ . sondern derjenige der handelt ((écrit au tableau))]

(Fahrlässigkeit 168-203)

Exemple 9, partie 3

(7.0)

24 PW: voilà je constate que: euh nous avons même pas réussi à: . à terminer ce cas aujourd'hui malgré:

euh:: . nos efforts/ c'est parce que: on a un peu divagué dans d'autres domaines/ . mais: euh c'est un peu le: le: (l-) disons le: . la manière dont je conçois ces exercices c'est que: (on-) quand on tombe sur les (X-) sur les. questions qui ((aspiration)) euh: sont connexes mais qui ont pas: forcément directement à faire avec .. le cas que: on (s'en occupe XX)\ . alors je vous propose la chose suiv- suivante pour la prochaine fois/
[...]

(*Fahrlässigkeit* 204-213)

Références bibliographiques

- BERTHOUD, Anne-Claude (2007), « Regards croisés sur un plurilinguisme à inventer », *Langues en contexte et en contact, Cahiers de l'ILSL*, n° 23, pp. 43-49
- BERTHOUD, Anne-Claude (2009), "Le projet DYLAN (Dynamiques des langues et gestion de la diversité)". Un aperçu, *Sociolinguistica*, 22, Max Niemeyer Verlag, Tübingen. Bruxelles-Europe: Diversité linguistique et langue française: http://www.langue-française.org/Bruxelles_entree.php
- BULLETIN DE L'ASSH (2002), « Langues et production du savoir », Actes de la Conférence publique, 2 juin 2002, Université du Tessin.
- BULLETIN DE L'ASSH (2010), "Les enjeux du plurilinguisme pour la construction et la circulation des savoirs" Actes du Colloque d'automne du 12 /13 nov. 2009, Berne.
- CAHIERS DE L'ILSL, n° 30, (2011), "Plurilinguismes et construction des connaissances".
- ETUDE DE LA COMMISSION EUROPEENNE (2009), *Etude sur la contribution du multilinguisme à la créativité, Rapport final*, Contrat de services publics n° EACEA/2007/3995/2, 24 juillet 2009, www.europublic.com
- GAJO, Laurent (2003), «Pratiques langagières, pratiques plurilingues: quelles spécificités? quels outils d'analyse? Regards sur l'opacité du discours », *TRANEL 38/39*.
- GEERTZ, Clifford, (1973), « Thick description . Towards an Interpretative Theory of Cultures », *The interpretation of Cultures. Selected essays*, New York, Book.
- GROBET, Anne & MULLER Gabriele (2011), « Construction des connaissances dans un contexte d'apprentissage bilingue au niveau tertiaire : les réseaux conceptuels », *Cahiers de l'ILSL*, n° 30, p 37-70.

- GAJO, Laurent & GROBET, Anne (2008), « Interagir en langue étrangère dans le cadre de disciplines scolaires : Intégration et saturation des savoirs disciplinaires et linguistiques dans l'élaboration des définitions », in L. FILLIETTAZ, M.-L. SCHUBAUER-LEONI (eds) Processus interactionnels et situations éducatives, Bruxelles, De Boeck, pp. 113-136.
- GRADOUX, Xavier & JACQUIN Jérôme (2011), Projet FIP « IMPACT - Interface Multimédia : Présentation - Analyse - CommenTaire », Université de Lausanne.
- LEVY-LEBLOND, Jean-Marie (1996), "La langue tire la science", *La science à l'épreuve*, Paris, Gallimard.
- MONDADA, Lorenza (2000), « La construction du savoir dans les discussions scientifiques. Apports de la linguistique interactionnelle et de l'analyse conversationnelle à la sociologie des sciences », *Revue suisse de sociologie*, 26.
- MONDADA, Lorenza (2005), « Code-switching et organisation de la participation dans des espaces complexes de travail : une analyse séquentielle et multimodale », *Langues en contexte et en contact, Cahiers de l'ILSL*, n° 23, pp. 11-18.
- VON STUTTERHEIM, Christiane (2003), « Linguistic Structure and Information Organisation : The Case of Very Advanced Learners », in (eds.) S. FOSTER-COHEN, S. PEKAREK DOEHLER, *Eurosla Yearbook, vol 3*.

DYNAMIQUE REFLEXIVE ET TRANSFERABILITE DES COMPETENCES : UN USAGE INTEGRE DU E-PORTFOLIO

Gilles MERMINOD
Université de Lausanne
gilles.merminod@unil.ch

Résumé

Dernière étape avant le monde professionnel, un cursus de spécialisation est un lieu de discussion, au carrefour des savoirs et des savoir-faire, permettant aux étudiants d'envisager sous un angle nouveau les contenus enseignés à l'université. Il ne s'agit plus seulement d'acquérir des connaissances mais aussi de développer des compétences transférables à d'autres types d'activité. L'équipe en charge de la spécialisation en Analyse du discours et de la communication publics proposée par la Faculté des Lettres de l'Université de Lausanne a œuvré à l'intégration d'un nouvel outil informatique, le *e-Portfolio*, destiné à faciliter l'expression et la documentation des compétences individuelles développées par l'étudiant lors de son parcours de formation.

Mots-clés : compétences, e-Portfolio, réflexivité, transférabilité.

1. Introduction

Une recherche, menée dans le cadre d'un projet pilote du Fonds d'innovation pédagogique de l'Université de Lausanne, a donné lieu à la mise en œuvre d'un encadrement pédagogique adapté aux besoins particuliers du cursus de spécialisation en Analyse du discours et de la communication publics du Master ès Lettres. Cet encadrement pédagogique, qui encourage les processus de dynamique réflexive et de transférabilité des compétences, s'appuie sur les avancées des nouvelles technologies de l'information et, plus particulièrement, sur le développement d'un outil pédagogique récent : le *e-Portfolio*. En tant que dispositif facilitant la réflexivité de l'apprenant et la documentation de ses compétences, le *e-Portfolio* a demandé à l'équipe en charge de la spécialisation de reconsidérer l'entier du cursus de formation pour en saisir les spécificités à l'aune de la question des compétences développées et non plus seulement des savoirs enseignés. Cette réflexion s'est déroulée en deux temps – dont se fait écho la structure du présent article – correspondant tout d'abord à la description de la spécificité du trajet d'apprentissage en spécialisation en regard des notions de compétence et de réflexivité (2.), puis relatif au développement de l'emploi

d'un dispositif *e-Portfolio* dans un contexte de formation valorisant la transférabilité des compétences (3.).

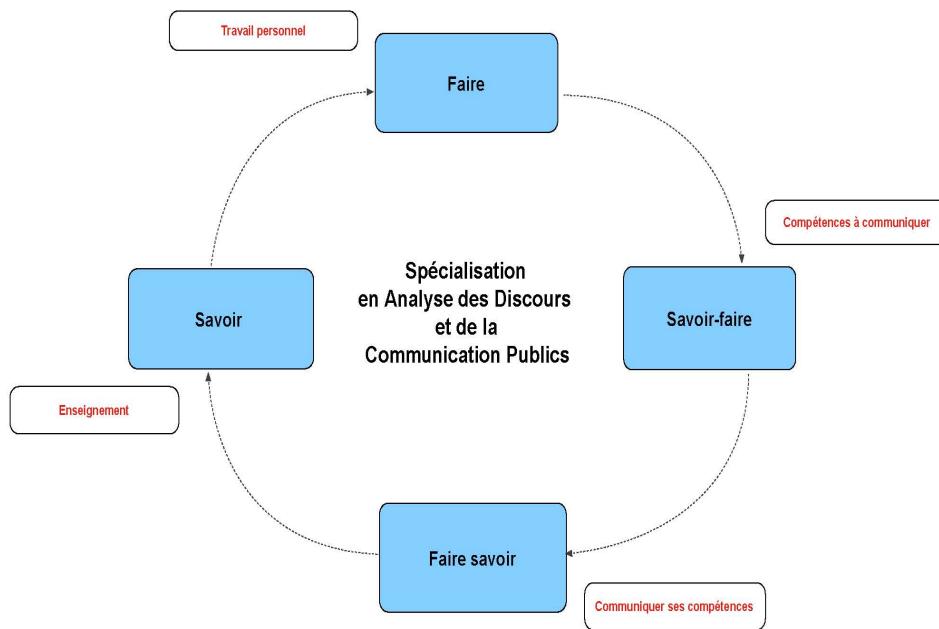
2. Trajet d'apprentissage et développement de compétences

Centrale à l'entame d'un cursus, la question des compétences et de leur transférabilité joue un rôle particulier dans le contexte d'une spécialisation puisque celle-ci est l'ultime étape d'un cheminement de formation universitaire : au terme du cursus, l'étudiant peut poursuivre dans le domaine de la recherche scientifique et s'engager dans la rédaction d'une thèse ou s'insérer dans le monde professionnel extérieur à l'université¹. Une réflexion sur les compétences est ainsi l'occasion de mettre en valeur l'enseignement reçu, non seulement en termes de savoirs, mais également en termes de savoir-faire, transférables dans le monde professionnel. Une telle réflexion sert alors à établir une distance critique par rapport à l'enseignement suivi.

Autrement dit, réfléchir à ses compétences signifie envisager plus globalement son trajet d'apprentissage et les contextes dans lesquels il s'insère. Le programme de spécialisation en Analyse du discours et de la communication publics peut être considéré de trois façons différentes et complémentaires selon le public auquel il s'adresse (issu du Master en sciences du langage et de la communication ou des Masters en langue et littérature) et selon l'activité à laquelle ce public se destine (focalisation sur la recherche ou une expérience préprofessionnelle) : il doit permettre l'approfondissement d'un champ de connaissances spécifiques, rendre possible une réorientation des compétences et participer à l'élargissement de la sphère d'intérêt des étudiants. De fait, le trajet entamé par les étudiants se traduit schématiquement par un parcours qui comporte quatre pôles : le savoir, le faire, le savoir-faire et le faire savoir, comme l'illustre le schéma ci-après.

¹ Cela d'autant plus que la spécialisation propose dans le module de travail personnel la possibilité d'une expérience pré-professionnelle dans les métiers de la communication.

Figure 1. Du développement de compétences à leur communication.



Articulant les différentes dimensions relatives au trajet d'apprentissage effectué en spécialisation, le schéma traduit une trame actionnelle et réflexive particulière. En spécialisation, l'étudiant suit des **enseignements** et produit un **travail personnel**. Ces activités d'apprentissage permettent de développer un savoir-faire à définir comme des **compétences à communiquer**. Pour de nombreuses filières, le trajet d'apprentissage s'arrête à cette étape. Il manque pourtant une dernière étape : celle qui consiste à *faire savoir*. En effet, une fois un savoir-faire acquis, encore faut-il le valoriser dans une perspective professionnelle. Cette valorisation ne peut être faite qu'en réfléchissant à la manière dont on peut **communiquer ses compétences**.

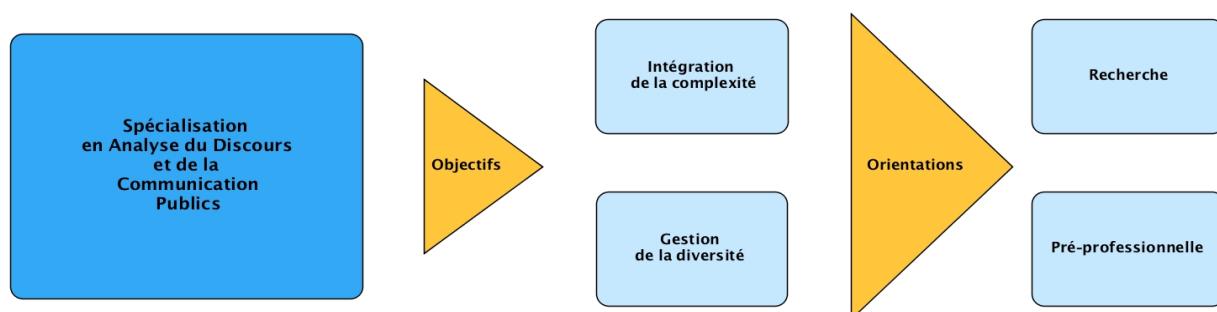
L'équipe de recherche a par conséquent relevé deux aspects déterminants pour permettre une telle valorisation: d'une part, communiquer des compétences implique de pouvoir distinguer quelles sont les compétences à communiquer ; d'autre part, communiquer des compétences demande l'emploi d'un outil adapté à documenter celles-ci puis à les exposer.

2.1. Domaines de compétences du cursus

Saisir quelles sont les compétences développées en spécialisation ne demande pas de détailler les compétences de chaque cours, mais de présenter généralement les domaines de compétences du programme. En visant à l'acquisition de connaissances pointues dans le domaine de l'analyse pluridisciplinaire des discours et de la communication publics, le programme de spécialisation doit permettre aux étudiants d'approfondir leur connaissance du rôle du langage dans les mécanismes stratégiques régissant la communication publique dans un monde politique, médiatique et économique affecté par la globalisation.

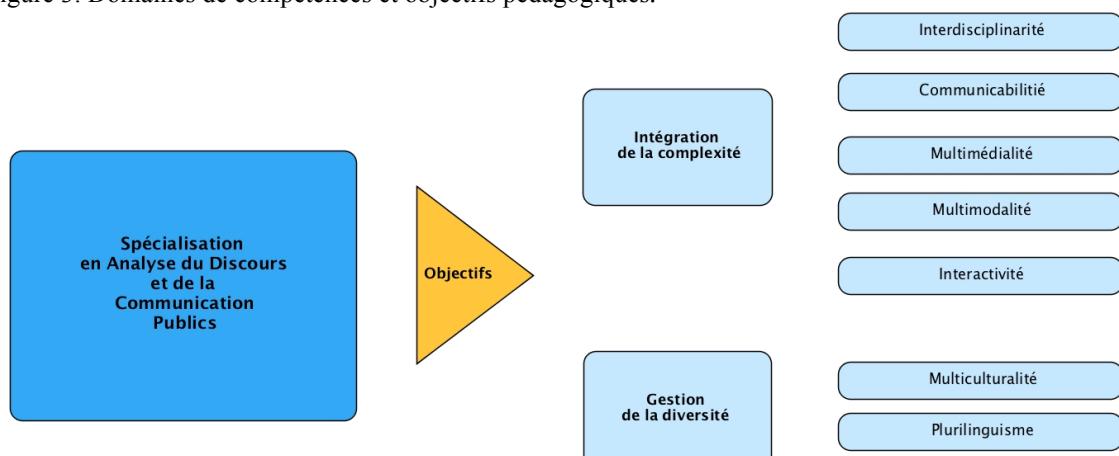
Par conséquent, ce programme vise au développement de différents domaines de compétences qui s'articulent à deux niveaux : aux compétences relatives aux *objectifs* pédagogiques (*intégration de la complexité* et *gestion de la diversité*) s'ajoutent celles relatives à la *double orientation* de la spécialisation (orientation en *recherche* et orientation *préprofessionnelle*).

Figure 2. Domaines de compétences : objectifs et orientations.



Les compétences relatives aux objectifs pédagogiques s'organisent compte tenu de deux pôles : d'un côté, *intégration de la complexité* ; de l'autre, *gestion de la diversité*.

Figure 3. Domaines de compétences et objectifs pédagogiques.



Le premier pôle, *intégration de la complexité*, regroupe cinq champs de macro-compétences : l'*interdisciplinarité*, la *communicabilité*, la *multimodalité*, la *multimédialité* et l'*interactivité*. En effet, lors de son parcours en programme de spécialisation, l'étudiant acquiert — grâce à une approche interdisciplinaire de l'analyse des discours et de la communication publics – les capacités à saisir les multiples facteurs participant de la construction du sens impliquée par la communication. Il développe par-là une réflexion élargie sur les phénomènes de communication publique et bénéficie, dans ce sens, de la possibilité de dépasser les seuls apports d'une unique discipline pour articuler les multiples dimensions communicationnelles et langagières des phénomènes discursifs saisis dans toute la complexité de leur ancrage dans l'espace social. De ce fait, l'étudiant prend conscience des différents processus traversant et constituant les discours de communication publique, tant au niveau formel qu'au niveau « idéologique ». Ces différents éléments concourent à l'établissement d'une véritable compétence d'*Interdisciplinarité*.

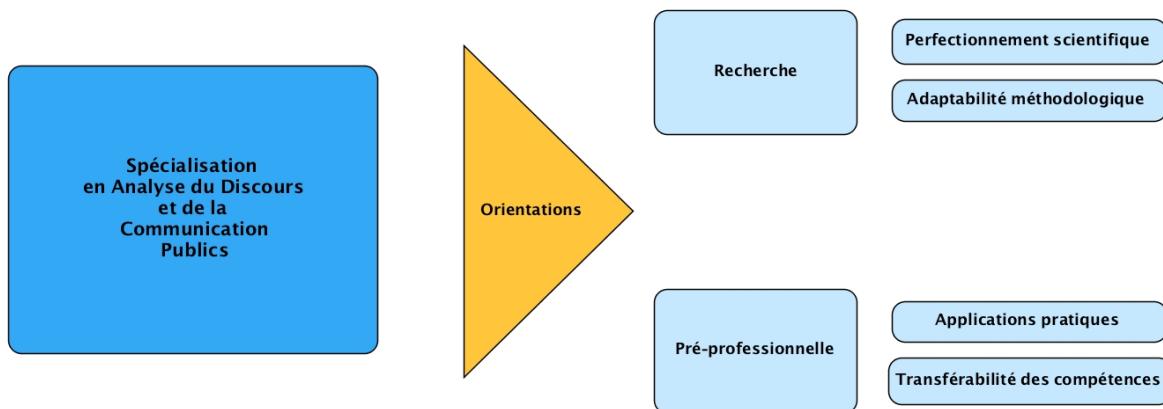
La *Communicabilité* se développe quant à elle par l'étude des divers genres et corpus de discours publics et médiatiques. De cette manière, l'étudiant sait appréhender les différents enjeux découlant d'un objet de communication publique : enjeux politiques, enjeux économiques et publicitaires, enjeux citoyens, etc. Il a conscience de l'influence de ces impératifs pragmatiques sur l'emploi du langage et, plus généralement, de l'ensemble des vecteurs de la communication. De plus, l'étudiant engagé dans le programme de spécialisation est confronté au discours public considéré sous toutes ses formes : des artefacts textuels des discours écrits jusqu'aux séquences audiovisuelles diffusées par la télévision ou la radio. Cette trajectoire de formation permet ainsi de développer une capacité à saisir les situations et les productions discursives dans leur complexité sémiotique, c'est-à-dire la *Multimodalité*. Liée à cette dernière, la *Multimédialité* s'acquiert par l'ouverture du programme de spécialisation à l'analyse de tout type de *média* : le cursus forme des étudiants capables de comprendre les enjeux d'une société où l'expression publique et médiatique s'élabore et se diffuse à travers une multitude de canaux. De cette façon, l'étudiant prend conscience que les pratiques langagières – et l'ensemble des stratégies communicationnelles en jeu – dépendent de leur inscription dans un dispositif matériel particulier. Enfin, le cursus s'attache à intégrer la complexité en développant une attention particulière à l'*Interactivité*. En effet, à travers l'analyse d'interactions publiques et médiatiques, l'étudiant acquiert et

développe les capacités de comprendre et de rendre compte de la co-construction des interactions et de la co-gestion des rôles communicationnels dans des univers de communication diversifiés où le sens fait l'objet de négociations.

Le deuxième pôle manifeste sur le schéma, *gestion de la diversité*, regroupe deux champs de macro-compétences : le *plurilinguisme* et la *multiculturalité*. Par l'étude de pratiques plurilingues dans différents contextes de communication, l'étudiant acquiert des compétences dans la gestion de la diversité des langues. Il développe parallèlement les capacités de saisir et d'employer diverses ressources langagières selon les objectifs discursifs et stratégiques identifiés. De plus, à travers une offre thématique proposant des cours en français, en allemand, en italien et en anglais, le programme de spécialisation aide l'étudiant à saisir et à gérer les différences culturelles inhérentes aux situations de communication dans un monde pluriel.

Tout comme les compétences relatives aux objectifs pédagogiques, **les compétences attachées à l'orientation du programme** sont également à situer sur deux pôles complémentaires: d'un côté, l'orientation *recherche*; de l'autre, l'orientation *préprofessionnelle*.

Figure 4. Domaines de compétences et orientation du programme.



L'orientation *recherche* s'attache à développer deux champs de macro-compétences : le *perfectionnement scientifique* et l'*adaptabilité méthodologique*. Par la participation à un programme interdisciplinaire, l'étudiant perfectionne ses outils d'analyse et d'investigation scientifiques, s'ouvrant — à travers les enseignements donnés en collaboration avec l'Université des Sciences Appliquées de Zurich et l'Université de Suisse Italienne — à de nouvelles méthodes de travail. Par ailleurs, en raison de la diversité des objets approchés en spécialisation, l'étudiant renforce sa capacité à ajuster son approche

analytique à l'objectif de recherche. Il sait choisir la démarche méthodologique et le cadre de réflexion les plus adaptés à la problématique traitée.

L'orientation *préprofessionnelle* s'attache, elle aussi, à développer deux champs de macro-compétences : les *applications pratiques* et la *transférabilité des compétences*. Par le biais de cours consacrés aux pratiques professionnelles de la communication et par son insertion dans la vie professionnelle lors d'un stage pratique, l'étudiant développe la capacité d'appliquer les résultats des recherches scientifiques à des cas concrets. En outre, grâce à un suivi pédagogique individualisé, l'étudiant acquiert des compétences dans la transférabilité des compétences. Autrement dit, il saura traduire et exploiter ses acquis théoriques en communication publique dans un champ d'application pratique.

Cette taxinomie des domaines de compétences, si elle révélatrice des sphères de compétences couvertes par la spécialisation, ne suffit pourtant pas à traduire les compétences qui vont être développées par les étudiants lors du cursus de spécialisation. En effet, de par la plasticité des cursus de Lettres, plutôt rares sont les étudiants au parcours identique et ce même en ayant suivi les mêmes branches. De cette complexité émerge que les compétences développées pendant la spécialisation différeront d'un étudiant à l'autre en regard de leur parcours académique passé. Les domaines de compétences présentés ci-dessus fonctionnent alors comme des pôles de référence depuis lesquels les étudiants vont s'orienter dans leur cursus. Ils permettent de saisir de manière globale les finalités poursuivies en spécialisation et facilitent par conséquent l'expression et la planification des objectifs de formation.

2.2. Distinguer ses compétences par une attitude réflexive

Observant qu'une taxinomie des domaines de compétences n'est pas suffisante pour documenter les compétences développées individuellement par les étudiants, l'équipe en charge de la spécialisation a cherché à développer des moyens permettant aux étudiants de distinguer et circonscrire leurs compétences, les rendant ainsi transférables vers d'autres types d'activité. Il s'agit alors de rendre possible et d'encourager chaque étudiant à une réflexion sur ses propres compétences. Ce n'est en effet qu'en prenant un temps de réflexion personnelle qu'il est possible de rendre compte de ses propres compétences. A la suite d'une phase pilote, l'équipe de recherche a pointé deux

mécanismes forts permettant à l'étudiant de distinguer ses compétences et de les rendre transférables : le premier mécanisme consiste à exprimer (nommer) et, par là, expliciter ses compétences pour soi-même ; le deuxième mécanisme consiste à procéder à un décadrage par rapport aux notions enseignées, c'est-à-dire de les envisager dans une nouvelle perspective².

Etablir pour soi-même un bilan de compétence et le formuler en discours permet de réaliser explicitement quelles sont les compétences acquises et celles à développer. En effet, il semble nécessaire d'exprimer ses compétences – qui restent trop souvent implicites – pour les rendre explicites à soi-même et aux autres.³ En outre, l'action d'exprimer ses compétences permet à l'étudiant de dépasser l'unique acquisition de savoirs pour adopter une nouvelle perspective par rapport aux connaissances enseignées. Ce décadrage permet le développement d'un rapport plus souple aux savoirs, les rendant alors plus facilement transférables vers d'autres types d'activités.

Distinguer par soi-même les compétences développées dans un enseignement revient à adopter une attitude réflexive par une prise de distance et une recontextualisation des connaissances. Ce point de vue, désigné généralement comme la « réflexivité », emprunte un chemin en quatre étapes comme dans ce schéma adapté du cycle de Kolb (1984)⁴ et d'autres travaux plus récents⁵.

² Pour la question du décadrage, se référer à Watzlawick P., J. Weakland, R. Fisch (1975 [1967]), *Changements, paradoxes et psychothérapie*, Seuil, Paris.

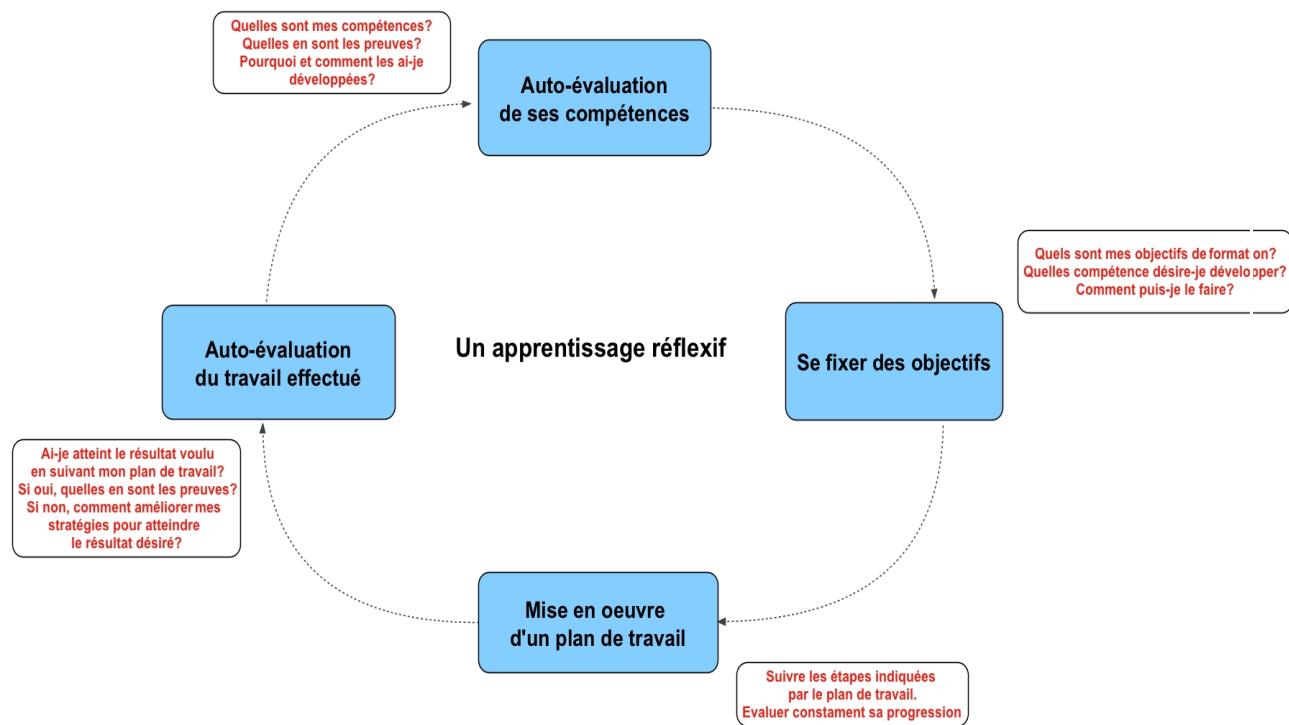
³ Ceci, avant la rédaction d'une lettre de motivation, où les étudiants des cursus de Lettres ont davantage tendance à pointer des compétences génériques (organisationnelles, par exemple) qu'à mettre en valeur les compétences spécifiques développées pendant leur cursus de formation.

⁴ KOLB, D. A. (1984), *Experiential Learning - Experience as the source of learning and development*, Englewood Cliffs (NJ), Prentice-Hall.

⁵ JISC (2008), « Effective Practice with e-Portfolios: Supporting 21st Century Learning », *JISC*, <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/publications/effectivepracticeportfolios.pdf> (consulté le 20 décembre 2010).

COPSEY, Dickon (2010), *How does the PDP cycle work ?*, <http://portfolio.gla.ac.uk/view/view.php?id=654> (consulté le 20 décembre 2010).

Figure 5. Un cycle d'apprentissage réflexif.



Il s'agit tout d'abord d'auto-évaluer ses compétences ; puis, de se fixer des objectifs d'apprentissage ; de mettre ensuite en œuvre un plan de travail afin d'atteindre ses objectifs ; et, enfin, d'auto-évaluer son travail afin de savoir si l'on a atteint ses objectifs et développé de nouvelles compétences. Illustrant ce que font, inconsciemment ou non, la plupart des étudiants, la thématisation explicite de ce processus d'apprentissage en quatre temps a pour visée de donner des outils pour optimiser la transférabilité des compétences. Dans cette optique, l'équipe de recherche a décidé de proposer le *e-Portfolio* : un dispositif de formation permettant de suivre et de structurer le développement des compétences acquises en cursus de spécialisation, puis de les valoriser dans un contexte extra universitaire.

3. Un outil réflexif : le e-Portfolio

Déjà employés depuis de nombreuses années dans les milieux éducatifs anglo-saxons, les dossiers *portfolio* se partagent en deux familles : les dossiers d'apprentissage, permettant de documenter un cheminement d'apprentissage, et les dossiers de présentation, ayant pour rôle de valoriser les acquis d'une

formation ou d'un parcours professionnel. Un *e-Portfolio* offre aux étudiants la possibilité de créer un dossier *portfolio* personnalisé et disponible en ligne sur une plateforme informatique. Dans ce sens, le *e-Portfolio*, par la plasticité des outils informatiques qui en forment le support, permet de combiner les deux approches – pédagogique et biographique – en intégrant sur un mode dynamique tant le parcours de formation que le questionnement des acquis et la présentation curriculaire. De cette manière, le *e-Portfolio* encourage l'étudiant à un travail réflexif sur les compétences acquises au cours de sa trajectoire de formation et lui donne la possibilité de valoriser cette réflexion lors de la production de documents biographiques. Le *e-Portfolio* distingue cependant, pour mieux en marquer l'interdépendance, le parcours de formation et la présentation biographique qui se succèdent nécessairement dans le temps.

Pratiquement, comme dossier d'apprentissage, le *e-Portfolio* a pour but de permettre à l'étudiant de recenser l'ensemble des documents académiques et pédagogiques utilisés dans le cadre de l'enseignement, ainsi que toutes les formes de réflexion et de communication suscitées par l'enseignement, notamment les échanges entre les étudiants, ou entre l'étudiant et l'enseignant responsable. A ce titre, le *e-Portfolio* fonctionne comme une sorte de « lieu » d'exposition des activités de l'étudiant pour lui-même : il permet de conserver les traces, par étapes, de la participation individuelle de l'étudiant à un enseignement, tout comme des relations plus larges de l'étudiant au groupe d'étudiants et à l'enseignant responsable.

Comme dossier de présentation, le *e-Portfolio* représente un « lieu » d'exposition des activités de l'étudiant non plus pour lui-même mais pour les autres : sorte de *curriculum vitae* destiné à contribuer à la visibilité des compétences de l'étudiant, le *e-Portfolio* prépare ainsi à un ancrage post-académique, que ce soit le début d'une recherche doctorale ou un positionnement souhaité sur le marché du travail.

Le *e-Portfolio* constitue un outil de réflexion et de lisibilité des compétences en évolution. L'étudiant « documente » les compétences requises par l'enseignement suivi et celles dont il fait preuve par le travail fourni. Ainsi, le *e-Portfolio* permet à l'étudiant d'apprendre à mieux cerner l'ensemble, la diversité et la spécificité des compétences en jeu dans le cadre académique pour envisager un transfert de ces compétences dans un cadre autre. Outre le fait de constituer

une ressource de gestion des documents académiques, le *e-Portfolio* contribue à construire le bilan de compétence de l'étudiant.

3.1. Le dispositif *e-Portfolio* en programme de spécialisation

3.1.1. Impératifs du cursus

Le *e-Portfolio* est adapté à trois éléments particulièrement saillants du programme de spécialisation⁶ : le public, la structure du cursus et les contenus enseignés.

a) Le public tout d'abord. Le programme de spécialisation s'adresse principalement aux étudiants qui ont choisi comme discipline principale de maîtrise universitaire l'une des sept disciplines suivantes : sciences du langage et de la communication, français moderne, français médiéval, français langue étrangère, italien, allemand ou anglais. Le programme accueille par ailleurs volontiers des étudiants provenant d'autres horizons. Le programme de spécialisation touche ainsi un public varié. Par un dispositif électronique en réseau encourageant l'échange entre les membres d'une même communauté d'apprentissage, le *e-Portfolio* offre la possibilité d'une meilleure intégration des étudiants au cursus et, dans le même mouvement, une adaptation des modalités d'enseignement en fonction du profil des participants.

b) La structure du cursus ensuite. Le programme de spécialisation est interdisciplinaire et plurilingue. Sous la conduite du Centre de linguistique et des sciences du langage, il propose des enseignements et activités dans le domaine de la communication publique dans plusieurs langues (français, allemand, italien et anglais) en partenariat avec la Faculté des sciences de la communication de l'Université de la Suisse italienne et avec l'Institut des sciences des médias appliquées de l'Université des sciences appliquées de Zurich. En outre, le programme de spécialisation propose deux orientations, qui peuvent être combinées : l'une vers une première expérience de recherche ; l'autre vers une activité préprofessionnelle par un stage dans le domaine de la communication et des relations publiques. Ainsi, le programme de spécialisation – par son ancrage interfacultaire, son ouverture (inter)nationale et sa double orientation – voit ses

⁶ Le *e-Portfolio*, comme un support aux programmes d'enseignement universitaire, demande de rendre compte des enjeux particuliers du cursus de formation dans lequel il est employé. De cette manière, il est possible d'en saisir les traits pertinents afin d'adapter le dispositif pédagogique aux besoins et fonctionnements particuliers du cursus.

étudiants se déployer en des lieux différents. Le *e-Portfolio* représente alors un lieu de convergence des informations en même temps qu'il permet le partage d'expériences entre pairs.

c) Les contenus enseignés enfin. Le programme de spécialisation propose des enseignements et activités dans le domaine pluridisciplinaire de la communication publique. Regroupant des enseignements dans les domaines de l'analyse des discours, des interactions verbales, de la communication médiatique et politique, le programme englobe un vaste éventail de thèmes et d'approches, obligeant l'étudiant à un effort de structure et de synthèse. De ce fait, le programme de spécialisation se veut être un lieu qui donne à l'étudiant l'opportunité de restructurer le savoir qui lui a été enseigné à l'université avant de passer à une autre étape, qu'elle soit doctorale ou hors de l'université. Le *e-Portfolio*, par sa tonalité réflexive, encourage l'étudiant à revenir sur son parcours d'apprentissage, à formuler les compétences qu'il y a acquises et à se poser la question de leur transférabilité.

3.1.2. Dispositif matériel

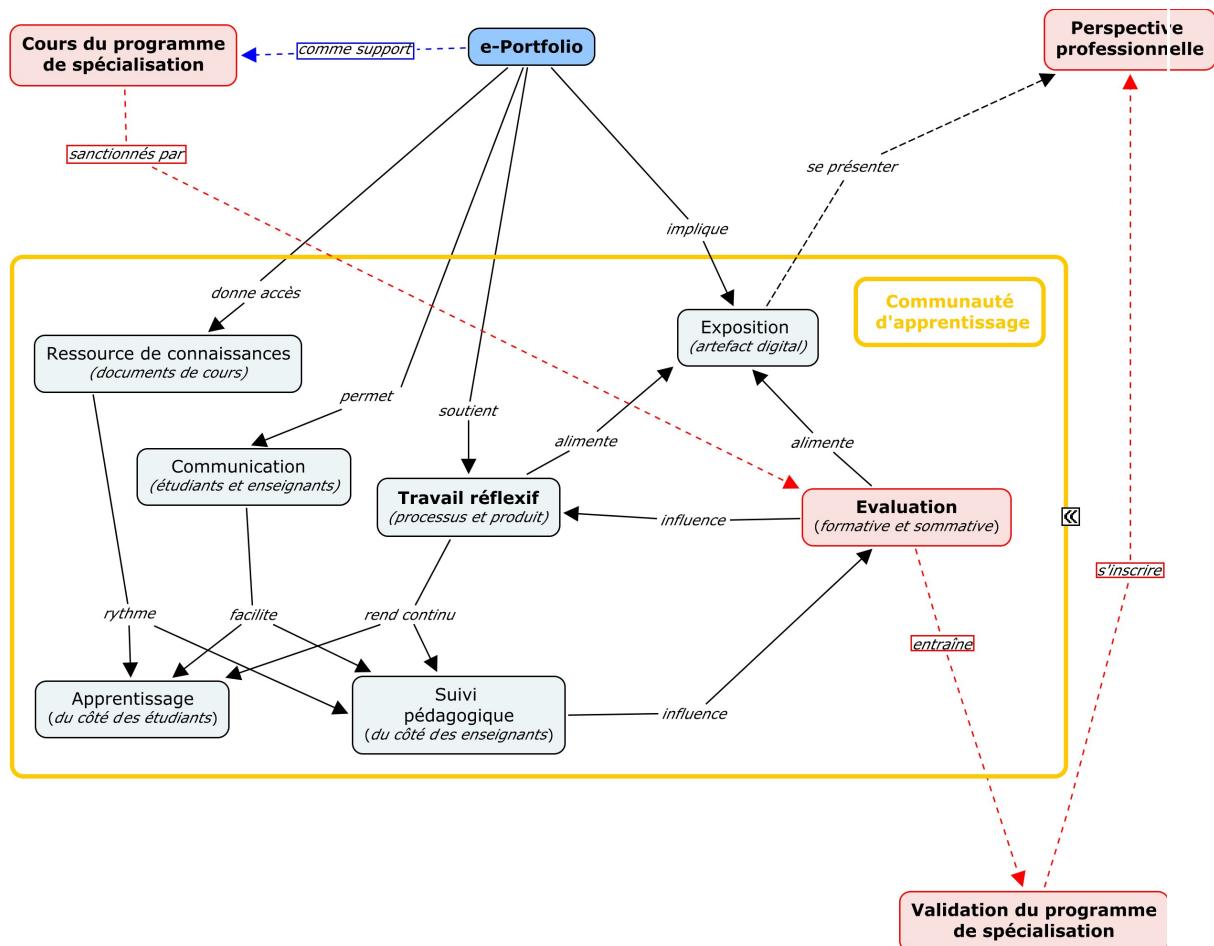
A l'Université de Lausanne, le dispositif *e-Portfolio* demande l'emploi conjoint de deux plateformes informatiques : une plateforme de classe virtuelle (Moodle) et une plateforme *e-Portfolio* (Mahara). Fonctionnant comme des classes virtuelles – proposant ressources et activités de cours – les espaces de travail Moodle sont dirigés par un enseignant. Souvent utilisés uniquement comme base de données, ces espaces de travail se révèlent très utiles pour accompagner l'apprentissage des étudiants en dehors de la classe, notamment à travers de nombreuses possibilités d'activité de cours et de systématisation de l'évaluation. Quant à la plateforme *e-Portfolio* Mahara, elle offre à l'utilisateur les outils pour développer et gérer seul un dossier d'apprentissage. Cette plateforme s'apparente aux plateformes de réseau social, impliquant de laisser chaque *e-Portfolio* sous l'entier contrôle de son propriétaire qui communique via des *groupes* et des *forums* avec les autres utilisateurs de la plateforme. Par le biais de cette dynamique particulière, les outils *exposition* et *profil* permettent à l'usager de présenter une image identitaire construite et gérée par lui-même, diffusable ensuite, s'il le souhaite, à une plus large échelle. Il est également possible de l'employer comme une plateforme de travail en ligne en utilisant l'option *blog* mise à disposition par le logiciel.

Les deux plateformes ont des rôles différenciés dans le dispositif *e-Portfolio* du programme de spécialisation. La plateforme de classe virtuelle Moodle, comme outil géré par l'enseignant, se concentre sur des dimensions organisationnelles et informationnelles liées aux cours et au cursus. La plateforme *e-Portfolio* Mahara, comme lieu de travail personnel et d'exposition pour l'étudiant, se polarise sur trois dimensions : établir une relation réflexive à l'apprentissage, documenter ses compétences et communiquer sur soi-même en valorisant ses acquis de formation.

3.1.3. Objectifs de formation

En synthèse, le dispositif *e-Portfolio* constitue – dans le contexte de la spécialisation – une ressource de communication et de gestion des documents académiques. Il est un espace de réflexion et de discussion en évolution qui permet à l'étudiant d'apprendre à mieux cerner la diversité et la spécificité des compétences en jeu dans le cadre de sa formation pour en envisager le transfert dans un cadre professionnel. L'équipe du projet pilote s'est fixé trois objectifs quant à l'emploi de ce dispositif : l'optimalisation du parcours pédagogique proposé, la création d'une communauté d'apprentissage et l'amélioration de la transférabilité des compétences. Le *e-Portfolio* soutient ainsi une approche pédagogique qui se traduit schématiquement comme suit.

Figure 6. Le dispositif e-Portfolio en programme de spécialisation.



Comme l'illustre le schéma ci-dessus, le dispositif *e-Portfolio* permet l'optimalisation du parcours pédagogique proposé en cursus de spécialisation : en structurant et en articulant les ressources d'apprentissage des différents enseignements, en facilitant la communication par le biais de groupe de discussion, en démarquant clairement les étapes d'apprentissage et en favorisant l'implication réflexive des étudiants par rapport à leur parcours de formation. Par la mise en réseau des contenus enseignés – c'est-à-dire la mise à disposition en un lieu unique et numérique de l'ensemble des ressources pédagogiques – le *e-Portfolio* favorise une meilleure saisie des différents domaines de la formation. Dépassant la seule structuration du cursus, le dispositif participe à la création d'un espace de travail commun. Le *e-Portfolio* se profile alors comme un espace de sociabilité, un lieu de rencontre réunissant des participants – provenant de champs disciplinaires variés – autour d'intérêts communs : une communauté d'apprentissage qui incite les étudiants à partager leurs expériences et qui se constitue comme un lieu de discussion critique entre les participants du programme (enseignants et étudiants compris).

La constitution – en interaction – de cette communauté réflexive rend possible un dialogue continu entre apprentissage et suivi pédagogique, permettant un accroissement qualitatif de l'intégration des connaissances par l'étudiant. En outre, étant le lieu d'un travail réflexif, le *e-Portfolio* favorise une considération globale de tous les contenus d'enseignement du cursus et permet leur traduction en termes de compétences afin de rendre possible leur transférabilité dans le monde professionnel. La communication de ces compétences se fait alors par le biais d'expositions numériques qui permettent littéralement à l'étudiant de mettre en scène une image identitaire correspondant à son parcours de formation et à ses compétences.

Autrement dit, la mise en application d'un *e-Portfolio* sert à l'amélioration de la transférabilité des compétences par une meilleure transmission des savoirs (grâce à une réflexion des enseignants sur leur pratique) et de leurs usages (par des étudiants acteurs de leur formation). Un tel dispositif forme, de fait, des apprenants autonomes et réflexifs par leurs aptitudes à développer, gérer et évaluer par eux-mêmes des stratégies d'apprentissage. L'autonomie et la réflexivité servent alors au développement d'une aptitude à transférer des compétences acquises dans un autre domaine d'application, favorisant par conséquent le passage de l'université à la cité⁷.

3.2. Emplois du e-Portfolio dans le cursus

3.2.1. Les comptes rendus critiques

Le dispositif *e-Portfolio* est mobilisé une première fois dans le cadre d'un enseignement intitulé « Cours blocs ». Ce sous-module d'enseignement a la particularité de proposer cinq séances de perfectionnement scientifique animées à chaque fois par un spécialiste différent. Ce programme donne un éclairage particulier — épistémologique et méthodologique — des dimensions pertinentes de l'analyse des discours de communication publique. En règle générale, la matinée est consacrée à un exposé théorique et critique de la problématique concernée et l'après-midi à la présentation d'études de cas représentatives. Ce

⁷ Dans ce sens, la spécialisation est un lieu privilégié pour traiter de la transférabilité des compétences académiques vers la cité : le programme articule cadre académique et post académique en proposant une expérience de recherche prédoctorale ou une expérience préprofessionnelle dans le domaine de la communication publique.

programme encourage une réflexion interdisciplinaire articulant sciences du langage et sciences de la communication et des médias.

Les cours blocs favorisent un travail réflexif important chez les étudiants en leur proposant une offre variée d'enseignements dont le maillage thématique est étroit sans toutefois être ouvertement explicité. Si les étudiants ont le devoir de recréer d'eux-mêmes les liens entre les différents cours blocs, le *e-Portfolio* se constitue comme un environnement favorable à cette réflexion. En outre, les étudiants n'étant pas directement évalués sur les connaissances et compétences acquises en cours bloc, ce dispositif offre aux enseignants et intervenants la possibilité de mieux suivre l'apprentissage des étudiants.

Afin d'optimiser la participation des étudiants aux cours blocs, tout en permettant un meilleur suivi de leur apprentissage, l'équipe de recherche a développé – en s'appuyant sur les outils proposés par la plateforme *e-Portfolio* – l'activité de *comptes rendus critiques*. Cette activité s'intègre à l'enseignement en partageant chaque cours bloc en trois temps : 1/ le compte rendu de lecture ; 2/ la participation au cours bloc, 3/ le compte rendu de cours. Comme l'ont démontré les recherches menées dans le cadre du projet pilote, cette activité d'apprentissage favorise l'implication réflexive des étudiants par rapport à leur formation et permet en même temps la démarcation des étapes de leur cheminement d'apprentissage.

1/ La première étape du *compte rendu critique* a lieu avant le cours bloc. L'étudiant doit lire un article lié à l'enseignement donné, puis, rendre – quelques jours avant le cours bloc – un bref texte en deux parties. En s'appuyant sur des questions préalablement posées par l'enseignant⁸, l'étudiant a pour tâche d'exprimer son opinion par rapport à l'article pour ensuite le résumer en en faisant ressortir les éléments soutenant sa prise de position.

2/ La deuxième étape de l'activité consiste à participer au cours bloc.

3/ La troisième étape se déroule à la suite du cours bloc. L'étudiant doit faire un bref travail écrit, en deux temps : en regard du compte rendu de lecture, l'étudiant doit reconsidérer sa première appréhension du sujet, puis – en

⁸ Les questions accompagnant l'exercice encouragent l'étudiant à considérer sa prise de position à l'aune du processus d'apprentissage en cours et de ses expériences antérieures.

s'appuyant sur des questions données par l'enseignant⁹ – il doit faire une synthèse raisonnée des éléments abordés lors du cours bloc qui ont guidé et modifié sa compréhension.

Cette activité d'apprentissage est un vecteur d'amélioration tant pour les étudiants que pour les enseignants. En effet, du côté des étudiants, la lecture et la problématisation d'un article permettent la création d'un univers favorable à l'immersion dans un cours par la mise en place d'une base préalable de savoirs en commun. En problématisant les thématiques abordées, une telle démarche renforce l'implication de l'étudiant. De plus, l'aspect itératif de cette démarche facilite l'acquisition des connaissances enseignées. Par ailleurs, ce type d'activité favorise une vue globale de l'enseignement de la part de l'étudiant et encourage de cette manière un recul réflexif sur l'apprentissage. De fait, l'ensemble de cette activité d'apprentissage doit aboutir à une réflexion au sujet des compétences acquises lors dudit cours bloc et de leur insertion dans le cursus de formation. En outre, l'activité d'apprentissage demande à l'étudiant de produire de courts textes dans des délais assez brefs en employant des stratégies d'écriture rencontrées en communication publique. Elle vise de cette manière à rapprocher les étudiants des conditions de travail du monde professionnel de la communication publique. Cette stratégie d'apprentissage a alors un rôle heuristique en permettant aux étudiants de mieux se rendre compte de l'influence des conditions de production particulières attachées à tout texte. Elle participe de ce fait à la formation des étudiants en favorisant un apprentissage expérientiel et le dévoilement de savoir-faire développés par l'étudiant dont la mise à jour permet une restructuration des compétences à l'aune d'un cadre d'activité particulier.

Du côté des enseignants, l'amélioration du suivi pédagogique se constate à deux niveaux. L'activité permet le suivi en continu de l'apprentissage de l'étudiant et la mise en évidence de sa progression. Le contrôle continu, s'ajoutant à l'évaluation d'un travail final, rend compte des différences d'effort d'acquisition d'un étudiant à l'autre. Il n'y a donc plus uniquement évaluation du travail fini mais évaluation de l'entier du cheminement d'apprentissage. En outre, l'activité permet aux enseignants de mesurer l'impact et la réception de leur enseignement à travers une immersion dans le processus d'apprentissage des étudiants, cette perspective étant complémentaire des enquêtes et évaluations

⁹ Idem.

proposées par le Centre de Soutien à l'Enseignement de l'Université de Lausanne.

3.2.2. *Le journal de bord*

Le dispositif *e-Portfolio* est mobilisé une seconde fois dans le cadre d'un module du programme de spécialisation intitulé « Travail personnel». Dans ce module, les étudiants doivent assurer un travail personnel qui peut soit préparer à une recherche pré-doctorale, soit constituer une première expérience pré-professionnelle dans le domaine de la communication plurilingue et des relations publiques. Dans le premier cas, le travail personnel s'inscrit dans une perspective de recherche interdisciplinaire et plurilingue dans le domaine de l'analyse des discours et de la communication publics. Il peut s'agir d'élaborer un travail préliminaire de recherche, de rédiger un article scientifique, de participer à un colloque ou à un cours de perfectionnement scientifique. Dans le second cas, le travail personnel s'inscrit dans la perspective d'une expérience pré-professionnelle dans le domaine de la communication plurilingue et des relations publiques. Il prend la forme d'un stage, de durée variable, effectué dans une institution ou une entreprise.

Dans ce contexte, le *e-Portfolio* se dessine comme un lieu de convergence des participants au programme de spécialisation, par ailleurs clairement dispersés. Permettant de faire perdurer la communauté d'apprentissage dans ce temps de travail personnel, le dispositif *e-Portfolio* encourage le partage d'idées entre pairs tout comme avec les enseignants. Pour dynamiser le processus, l'équipe de recherche a fait succéder aux *comptes rendus critiques* l'activité de *journal de bord*. De par sa tonalité interactive, le *e-Portfolio* se prête particulièrement bien à ce type d'activité, par l'emploi des outils de communication et de documentation disponibles sur la plateforme *e-Portfolio*, notamment les *blogs* et les *expositions*.

D'une manière générale, le *journal de bord* concentre ses thématiques sur des questions de stratégies de travail afin de continuer le développement d'une attitude réflexive par rapport à l'apprentissage. L'enseignant constitue tout d'abord un agenda indiquant les dates auxquelles les étudiants doivent poster les contributions demandées : soit un projet de travail, des comptes rendus ponctuels et un rapport final. Déjà sensibilisés à l'emploi du *e-Portfolio*, les étudiants emploient le *journal de bord* de deux façons: comme moyen de

structurer leur apprentissage – et leur travail – et comme plateforme de contact avec les enseignants. De fait, à l'instar de l'activité de *comptes rendus critiques*, le *journal de bord* est une activité pédagogique s'articulant en trois temps : 1/ rédaction d'un projet de travail, 2/ rédaction de comptes rendus ponctuels, 3/ rédaction d'un rapport final.

1/ la première étape du *journal de bord* a lieu avant ou à l'entame du « Travail personnel », il s'agit de la rédaction d'un projet de travail comprenant les éléments suivants : une brève description des activités envisagées, une description des attentes de l'étudiant par rapport à ces activités, une liste d'objectifs à atteindre et un plan de travail.

2/ la deuxième étape du *journal de bord* se déroule dans le temps du « Travail personnel », il s'agit de rédiger des comptes rendus ponctuels ayant pour objet de décrire les activités effectuées pendant un temps donné, les problèmes rencontrés et les solutions envisagées pour les résoudre ; ceci afin de rendre compte des questions qui se posent à l'étudiant.

3/ la troisième étape du *journal de bord* se passe à la suite du « Travail personnel », il s'agit de la rédaction d'un rapport de fin de travail. Cette synthèse est constituée pour partie des documents produits précédemment dans le *journal de bord* et des productions textuelles créées par l'étudiant dans le cadre du « Travail personnel ». Le rapport n'a pas pour but de relater une nouvelle fois l'ensemble des activités effectuées, mais doit permettre de reconsidérer l'expérience de « Travail personnel » par sa mise en parallèle avec les compétences développées plus généralement en spécialisation.

Ainsi, le *journal de bord* est un outil pour une évaluation continue à distance permettant de suivre pas à pas l'évolution des étudiants tout en les encourageant à rendre explicite les stratégies d'apprentissage employées. Cette activité permet d'enregistrer les progrès des étudiants, d'organiser leur trajet d'apprentissage et de créer des points de référence dans le suivi de leur parcours de travail, facilitant de cette manière la discussion avec leur référent. De ce fait, le *journal de bord* sert d'appui pédagogique en même tant qu'il procède d'un contrôle continu validé à la reddition du rapport final. Plus globalement, l'élaboration d'un *journal de bord*, documentant le parcours d'apprentissage et favorisant la réflexivité, a pour vocation – à l'instar des *comptes rendus critiques* – de réunir le matériel nécessaire à la mise en œuvre d'une communication des compétences développées par l'étudiant au terme de sa formation. Ainsi, au terme de son

cursus de spécialisation, l'étudiant devrait être en mesure de présenter, via le *e-Portfolio*, une représentation claire et attractive de son parcours de formation et des compétences qu'il y a développées.

4. Conclusion

Dans l'ensemble des activités pédagogiques, l'équipe de recherche du projet pilote a essayé de nouer l'impératif de réflexivité propre au *e-Portfolio* avec l'ancre thématique du programme de spécialisation. De cette manière, les étudiants paraissent plus motivés à s'approprier l'outil *e-Portfolio*. En effet, une utilisation effective du dispositif demande à l'étudiant un important investissement en temps. Sans lien direct avec la thématique choisie, l'étudiant risque rapidement de le désinvestir et de ne construire qu'un *e-Portfolio* en quelque sorte « prétexte », remplissant *a minima* les exigences d'évaluation pour n'être au final qu'une coquille vide. Ce risque a motivé l'équipe de recherche à adopter un modèle intégratif du *e-Portfolio*. Nous avons ainsi choisi d'éviter d'en faire outil positionné sur le bas-côté des enseignements pour développer un instrument d'apprentissage en interaction avec le cheminement de formation. Comme le montre l'activité de *comptes rendus critiques*, le *e-Portfolio* est un dispositif inclus dans la dynamique d'enseignement participant à un aller-retour entre contenus enseignés et positionnements personnels. De la même façon, le *journal de bord* forme des apprenants réflexifs par leurs aptitudes à développer, gérer et évaluer par eux-mêmes des stratégies d'apprentissage dans le cadre d'un travail en autonomie. En encourageant une telle attitude réflexive chez l'apprenant, le *e-Portfolio* favorise ainsi le passage de l'université à la cité par le développement d'une aptitude à transférer les compétences acquises vers d'autres domaines d'application.

APPARITION IMPOSSIBLE : EMANUELLE BEART ET L'AFFAIRE DES SANS PAPIERS. UNE SOCIOLOGIE ENONCIATIVE DE L'ESPACE PUBLIC

Philippe GONZALEZ

Université de Lausanne – LABSO¹

philippe.gonzalez@unil.ch

Krzysztof SKUZA

Haute école de santé Vaud - HESAV

k.skuza@hesav.ch

Résumé

Cet article propose une analyse sociologique, sensible à la phénoménologie de l'espace public et à l'énonciation, de l'apparition publique d'Emmanuelle Béart dans le contexte de l'affaire dite « des sans-papiers de Saint-Bernard ». Tentant d'esquisser les pistes d'une approche sociologique de la place de l'émotion au sein de l'espace public, l'article propose une relecture critique de la phénoménologie politique de Hannah Arendt et une analyse du matériau empirique de l'intervention d'Emmanuelle Béart sur le plateau du journal télévisé de France 2, au soir du 23 août 1996. L'analyse multimodale de l'interaction, des catégories mobilisées et de l'énonciation, fait apparaître l'indignation et la honte comme des émotions morales et non plus singulières, dont la communicabilité sert de vecteur d'universalisation et d'appartenance collective. L'article débouche sur une proposition de compréhension alternative et complémentaire du public, en regard de la définition arendtienne, inspirée par les écrits de W. Lippmann et de J. Dewey.

Mots-clés : apparition, espace public, témoignage, émotions, énonciation

1. Introduction

Dans la phénoménologie politique de Hannah Arendt ([1958] 1983), le mot « public » renvoie à deux phénomènes qui, s'ils sont étroitement liés, demeurent distincts. C'est d'abord un mode d'apparition : « tout ce qui paraît en public peut être vu et entendu de tous, jouit de la plus grande publicité possible » (p. 61). L'apparence, qui constitue une réalité irrécusable attestée par la vue et l'ouïe, s'oppose chez Arendt à l'inconsistance des éléments constitutifs de la vie intime, « les passions, les pensées, les plaisirs des sens ». S'ils quêtent davantage de publicité, ces éléments, dira la philosophe, doivent être « arrach[é]s au privé, désindividualis[é]s », afin d'être « transform[é]s [...] en objets dignes de paraître en public » (*ibid.*). En second lieu, le mot « public » renvoie à un espace

¹ Laboratoire de sociologie, Institut des sciences sociales.

partagé : « le monde lui-même en ce qu'il nous est commun à tous et se distingue de la place que nous y possédons individuellement » (p. 63). Une définition qui renvoie à l'idée de *médiation* (même si ce concept ne se trouve pas dans le lexique arendtien), car le domaine public, caractéristique de notre « vivre ensemble dans le monde », renvoie à « un monde d'objets [qui] se tient entre ceux qui l'ont en commun, comme une table est située entre ceux qui s'assoient autour d'elle ; le monde, comme tout entre-deux, relie et sépare en même temps les hommes » (*ibid.*).

C'est au sein de ce balisage opéré par Arendt que se situera notre réflexion. Mais plutôt que de se confiner au plan conceptuel, notre analyse portera sur un matériau empirique, l'intervention d'Emmanuelle Béart sur le plateau du journal télévisé de France 2, au soir du 23 août 1996. La comédienne (et l'on verra l'opportunité de ce qualificatif) était venue s'exprimer sur l'évacuation de sans-papiers au côté desquels elle s'était engagée et qui avaient été délogés le matin même d'une église du 18^e arrondissement de Paris qu'ils occupaient depuis plus d'un mois. Notre approche de ce matériau, si elle est sensible à la phénoménologie arendtienne de l'espace public, se veut résolument sociologique. Il s'agira de restituer les modalités d'apparition de Béart à l'écran et les contraintes qui pèsent sur sa parole – au point de la mettre dans une situation impossible –, tout en demeurant sensibles à la façon dont son propos adresse le téléspectateur.

La conception du public comme une scène d'apparition et un lieu qui nous lie à distance est parfaitement adaptée à la télévision, et de façon générale, aux médias audiovisuels ou électroniques des sociétés contemporaines. Ceux-ci constituent une forme éminente de matérialisation de notre espace public. Leur aptitude à nous relier en nous séparant a pour contrepartie la capacité de nous *lier autrement* les uns les autres, d'établir de nouveaux rapports entre nous et, ce faisant, de transformer profondément l'organisation des corps et des institutions qui forment notre société. C'est précisément ce travail que visent à accomplir l'apparition de Béart et sa prise de parole dans le cadre d'un journal télévisé : mobiliser le spectateur pour une cause qui ne l'affecte pas directement. Or, le ressort principal sur lequel prend appui le propos de l'invitée est celui de l'émotion, et plus particulièrement de l'émotion *moral*. À ce point, nous butons contre la première définition qu'Arendt propose de « public », une définition qui confère une place fort problématique au déploiement des affects dans le

domaine public². Notre analyse montrera que le rabattement que la philosophe opère entre affects et sphère privée est trop rapide, et qu'il s'avère problématique pour comprendre certains ressorts essentiels de l'intérêt pour une cause publique et de l'engagement en sa faveur.

Le rappel succinct de certains traits marquants de l'affaire des sans-papiers sera suivi d'une description sommaire du reportage de l'évacuation diffusé lors du journal télévisé de France 2. Nous analyserons ensuite plus longuement l'interview d'Emanuelle Béart tant sur le plan de l'interaction, que sur celui des catégories mobilisées et de l'énonciation. Il apparaîtra alors qu'un certain type d'émotion morale (ici, l'indignation et la honte), loin de demeurer singulier, quête sa communicabilité auprès d'autrui, en tant que vecteur d'universalisation et d'appartenance collective. Et, dans cette tentative de communication, Béart sera simultanément aidée et entravée par sa célébrité. Notre analyse, si elle ne constitue qu'une étape dans la réhabilitation de l'émotion au sein de l'espace public, tente d'esquisser les pistes d'une approche sociologique plus féconde de cette question³. Elle débouchera alors sur une compréhension alternative (et complémentaire) du public, en regard de la définition arendtienne, une compréhension inspirée par les écrits de W. Lippmann et de J. Dewey.

2. L'affaire des sans-papiers (jusqu'au 23 août 1996)

Lundi 18 mars 1996, *Le Monde* titre « Trois cents Africains sans papiers occupent une église à Paris », l'église Saint-Ambroise. Il s'agit de personnes « en situation irrégulière mais séjournant en France depuis [...] des années, [qui] ont entamé une grève de la faim pour réclamer la délivrance de papiers ». Cette occupation prendra fin le 22 mars, suite à l'intervention de la police. Passant d'un lieu à l'autre (un théâtre, un entrepôt abandonné de la SNCF, le hall de la mairie du 18^e arrondissement), ces « “sans-papiers” investissent une [autre] église parisienne », comme l'écrira *Le Monde*, le 1^{er} juillet 1996, dans la foulée de Libération, qui annonçait la veille « Les “Saint-Ambroise” à Saint-Bernard ».

² Il nous est impossible d'entrer dans le détail de la conception arendtienne, une telle analyse nécessitant une discussion fine de la distinction qu'elle introduit entre « pitié » et « compassion », en particulier dans son *Essai sur la révolution* (1967).

³ Pour une approche du rôle des émotions l'espace public dépassant la vulgate qui les oppose à la raison, voir P. Paperman (1995).

Rapidement, des figures publiques se pressent pour soutenir la mobilisation. Ce sont d'abord l'abbé Pierre et M^{gr} Jacques Gaillet, déjà présents lors de l'évacuation de Saint-Ambroise. Ils sont rejoints dès le 25 mars par le Prof. Léon Schwartzenberg. Selon la presse, Emmanuelle Béart se rend auprès des sans-papiers dès le 16 août⁴, de même que d'autres personnalités dont Albert Jacquard et Danielle Mitterrand. Le 17 août, alors que les dix grévistes de la faim entament leur 44^e jour de jeûne, M^{gr} Gaillet, le Prof. Schwartzenberg, Marina Vlady et Emmanuelle Béart passent la nuit dans l'église et « menacent de se menotter chacun à un Africain en cas d'intervention policière »⁵.

Le 23 août 1996, la police donne l'assaut, malgré la présence de la foule venue soutenir les sans-papiers, pénètre dans l'église et fait évacuer les lieux.

3. L'évacuation de l'église Saint-Bernard

Situé en début du journal télévisé du 23 août 1996⁶, le reportage précède directement la prise de parole d'Emmanuelle Béart, elle-même suivie, dans l'ordre, par un autre reportage sur les manifestations consécutives à l'évacuation, un historique topographique de la mobilisation des sans-papiers ainsi qu'un enchaînement de prises de parole de représentants du gouvernement et de politiciens de l'opposition de gauche. Le discours du reportage est constitué d'enchaînements rapides de plans de caméra, de voix, de visages, de scènes de violence, ainsi que d'un récit polyphonique par voix off et accomplit un rôle de prélude indispensable à la présence de l'actrice sur le plateau. Cette dernière sera amenée à revivre sur le plateau les événements à forte charge émotionnelle, dans la mesure où le reportage réactualisera les émotions vécues le matin même, ce au moment crucial de la prise de parole publique d'Emmanuelle Béart. Pour le téléspectateur, l'enchaînement du reportage de l'évacuation et de la prise de parole par un témoin profondément affecté par l'événement même, ainsi que par sa réactualisation sur le plateau, constituera un indice de la manière dont il est censé se rapporter au reportage.

⁴ *Libération*, « Debré : "Céder serait une lâcheté". Le ministre de l'intérieur ment aux Français, lui ont répondu les sans-papiers », 17 août 1996.

⁵ *La Croix*, « Alain Juppé refuse de régulariser des sans-papiers », 19 août 1996.

⁶ Nous remercions l'Institut National de l'Audiovisuel d'avoir gracieusement mis à notre disposition les images de l'interview, tirées du Journal de 20H, France 2, du 23/08/1996.

Le reportage de l'évacuation de l'église Saint-Bernard a une structure ternaire. La partie introductory, soit les images de l'assaut des CRS à l'intérieur de l'église, est suivie de trois témoignages et le tout est conclu par les images de l'évacuation des occupants. Le récit du reportage n'apportant aucune information factuelle en sus des informations fournies par le présentateur du journal télévisé, son apport consiste principalement en une mise en scène de témoignages des émotions de tristesse et de honte. Ainsi, immédiatement après la scène de l'assaut de l'église par les CRS, le téléspectateur a soudain face à lui un homme en vêtements civils. Son identité est déclinée par un texte un bas de l'écran; on comprend qu'il s'agit d'un protagoniste important, le curé de l'église Saint-Bernard. A la question « qu'est-ce que vous ressentez actuellement », le curé répondra « Pfff chais pas quoi dire j'ai envie de pleurer ». Il ajoutera ensuite, après avoir baissé la tête, et de s'être frotté les yeux, « J'ai un peu honte j'ai un peu honte pour nous ». La question n'autorise pas le curé à parler d'autre chose que de ses sentiments. Ainsi, Henri Coindé n'est ratifié que pour faire état de ses sentiments et il ne s'écartera pas de ce contrat énonciatif imposé par l'agenda de la question de la voix off⁷ Confiné dans une grammaire de sincérité, Henri Coindé témoigne de ses émotions à travers la sémantique de sa prise de parole (« pleurer », « honte ») mais aussi au travers de son corps entier, notamment lorsqu'il baisse la tête, la tourne, puis la relève en direction de la caméra en retenant ses larmes. Ainsi, la dimension indicielle du corps signifiant (Véron 1983) de témoin apporte, en sus d'une mise en récit des émotions, un élément particulièrement pertinent pour le langage télévisuel événementiel, en l'occurrence l'émotion vécue elle-même. Une autre scène, survenant à l'extérieur de l'église, est à mettre en rapport avec le témoignage affectif du curé de Saint-Bernard. Le plan rapproché, accompagné du bruit de fond de la manifestation et des sanglots d'un enfant, met en scène un homme qui lance : « J'ai vu les enfants passer dans les cars bon on a quand même les larmes aux yeux en voyant ça moi je suis pas fier d'être français ».

L'homme est visiblement bouleversé par ce à quoi il vient d'assister. De manière intéressante, nous retrouvons dans son énoncé les mêmes éléments, le même discours d'indignation, que chez Henri Coindé le curé de Saint-Bernard.

⁷ Heritage et Clayman (2010 : 215-262) abordent le caractère configurant des questions posées par des journalistes en situations d'interview. On se reporterà également à l'ouvrage majeur que publient les mêmes auteurs sur le sujet (Clayman & Heritage 2005).

Les émotions présentes ici sont séquentiellement identiques : la tristesse et la honte. Si la première semble avoir une dimension plus intime, plus individuelle, la seconde revêt dans le contexte de son énonciation d'une dimension collective : « honte pour nous » et « pas fier d'être Français ».

4. Témoignage impossible : la célébrité, la femme et le public

Au terme du reportage sur l'évacuation de Saint-Bernard, Emmanuelle Béart, personnalité engagée en faveur des sans-papiers et témoin des événements, est invitée à s'exprimer sur le plateau du journal télévisé⁸. Se noue alors un jeu complexe au niveau de sa posture énonciative. Celle-ci doit négocier simultanément l'opportunité, mais aussi les contraintes, que représentent sa célébrité et le cadre de parole que constitue l'émission. Béart, affectée par les événements, souhaite transmettre cette affection auprès des téléspectateurs, afin de les mobiliser en faveur de sa cause. Dès lors, il lui faudra opérer un important travail sur ce qui fait sa singularité, afin que l'expérience morale qu'elle décrit soit généralisable chez autrui.

4.1. « Je vous voyais choquée » : inviter une célébrité à témoigner

Les premiers instants d'une interview médiatique ont un caractère configurant. Il s'agit du moment durant lequel le journaliste va introduire son interlocuteur et lui demander de s'exprimer à un titre particulier. L'analyse s'intéressera à ce cadrage, en particulier à la façon dont une célébrité est introduite, sans que les raisons de cette notoriété soient évoquées. Cette absence d'évocation repose sur un savoir culturel partagé relatif à cette personne dont le nom et le visage suffisent à dire *qui*, mais aussi *ce* qu'elle est. Le mode d'apparition concret d'Emmanuelle Béart prendra appui sur ce savoir partagé, tout en opérant un jeu en regard des attentes qu'il comporte : son visage sans fard et sa mine défaite se trouvant en décalage avec l'apparence que l'on attend généralement d'une comédienne qui passe au journal télévisé. Ce décalage est cependant compréhensible au regard de la raison de sa présence sur le plateau et du genre de propos que le présentateur attend de son invitée.

⁸ La vidéo « Plateau Emmanuelle Béart » est consultable sur le site Internet de l'Institut National de l'Audiovisuel : <http://www.ina.fr/economie-et-societe/vie-sociale/video/CAB96044493/plateau-emmanuelle-beart.fr.html>.

Interview Béart [00:26-00:40]

— Emmanuelle Béart, bonsoir.

Le reportage sur l'évacuation de Saint-Bernard vient de s'achever. Le présentateur apparaît sur la droite de l'écran, faisant face à la caméra. Il s'adresse à une femme filmée de dos, dont on aperçoit le profil. Vêtue d'un survêtement noir, elle porte deux couettes enroulées au-dessus de sa tête. Les bras croisés, elle a posé les coudes devant une feuille chiffonnée qui semble lui tenir lieu d'aide-mémoire.

Un second plan montre l'invitée de face, le cadrage à hauteur de poitrine. Son regard esquive la caméra, préférant se poser sur le présentateur, situé hors-champ. Ses vêtements, ce sont ceux qu'elle portait sur les images de l'évacuation, le matin même. Les cheveux négligés, la mine défaite, son visage ne présente aucune trace de maquillage. Les yeux rougis, absorbés par un souvenir douloureux, Béart écoute le récit du journaliste.

— Vous vous êtes beaucoup investie dans ce mouvement des sans-papiers de Saint-Bernard en partageant des jours et des nuits avec eux et en vivant cette opération d'évacuation jusqu'à la fin, ce matin.

À cette évocation, l'invitée détourne les yeux et baisse la tête. La réalisation change immédiatement de plan et présente un gros plan sur le présentateur, avant de revenir sur Béart. Elle a le regard embué.

— Ce soir, vous êtes déçue ? Je vous voyais choquée en revoyant ces images.

Figure 1 Journal de 20H, France 2, 23/08/1996, ©Ina.fr



Alors qu'il introduit son invitée, le présentateur s'adresse à elle en recourant à son prénom et à son patronyme, « Emmanuelle Béart ». Si cette forme d'adresse s'avère suffisante dans le cadre de l'interaction médiatisée que constitue l'interview télévisée, c'est que le propos du journaliste présuppose, escompte et fait appel à un savoir d'arrière-plan qu'il partage avec les destinataires de l'émission, le public. Ce savoir, d'ordre culturel, fait qu'il n'est

pas nécessaire de présenter l'invitée, son patronyme impliquant sa qualité⁹. Ce même dispositif se poursuivra tout au long de l'échange, le nom « Emmanuelle Béart » apparaissant à l'écran en plusieurs occasions, dépourvu de toute autre spécification, alors que l'interviewée déroule son propos.

Loin de s'avérer triviale, une telle observation permet de saisir une dimension essentielle de ce que constitue une identité publique. Le nom propre fonctionne certes comme un désignateur, un dispositif d'interpellation au cours d'une interaction. Cependant, l'interaction mise en œuvre ici ne se réduit pas au dialogue que nouent le présentateur et son invitée, mais s'adresse bien en premier lieu à un public externe et absent. À ce titre, le nom ne vise pas uniquement la singularité de l'individu qu'il désigne, mais déborde sur les traits du même individu qui fondent sa notoriété. Le nom acquiert alors des attributs quasi-catégoriels¹⁰.

Il en va de même pour le visage de l'invitée, qui apparaît ici lors du second plan. Plus que le nom, il signe la singularité d'un individu. Mais dans le cas d'une célébrité, l'apparence physique est également susceptible de se voir référée aux attributs catégoriels qui fondent la notoriété d'une personne et la transforment, dans l'espace des visibilités publiques, en une personnalité. Et ce lien entre la physionomie et la catégorie est particulièrement pertinent dans le cas des acteurs ou des comédiens, leur visage étant ce dont ils jouent à l'écran ou sur scène, soit l'élément constitutif de leur célébrité.

Pour s'en convaincre, il suffit d'imaginer la situation d'un touriste australien qui, s'il maîtrise la langue de Molière, ne possède qu'une faible connaissance du cinéma français. Imaginons que ce touriste visionne le journal télévisé en compagnie d'amis lyonnais et qu'au moment où Béart apparaît à l'écran, il se tourne vers eux s'enquérant de l'identité de cette femme – car ni le patronyme ni le visage n'auront livré suffisamment d'indices¹¹. Gageons qu'il a de fortes

⁹ Sur le *savoir partagé* comme ressource interprétative, voir les approches convergentes de P. Scannell (1994) et J. Widmer (1999).

¹⁰ Nous reprenons ici, tout en les complexifiant, certaines clarifications qu'E. Schegloff (2007) propose d'opérer sur l'analyse des catégorisations inaugurée par H. Sacks ([1963] 1992a, 1992b) et qui s'est développée au sein de l'ethnométhodologie (Hester & Eglin 1997; Jayyusi [1984] 2010). Alors que Schegloff tente de distinguer entre diverses façons d'évoquer un individu (désignation nominative, catégorisation, description, etc.) – ce qui s'avère particulièrement opportun sur le plan conceptuel –, nous souhaitons, plutôt que d'isoler un unique mode d'adressage pour chaque instance, montrer comment ces différentes dimensions peuvent se combiner, en particulier lorsque la personne désignée est une personnalité publique.

¹¹ Dans un tel contexte, il se peut que le nom de procure pas *suffisamment* d'éléments à un spectateur étranger, alors qu'il fournit des indices suffisants à un destinataire faisant appel au savoir partagé requis pour la circonstance. Une telle analyse prend le contre-pied d'un P. Bourdieu lorsqu'il avance que « le nom propre ne

chances de s'entendre répondre : « c'est une comédienne » ou quelque autre réponse similaire.

Ainsi, la nomination elliptique de l'invitée et l'apparition de son visage à l'écran signent simultanément le caractère public de l'interviewée, tout en opérant un partage au sein des téléspectateurs entre ceux qui (comme notre touriste) visionnent les images sans comprendre *qui* – et par voie de conséquence *ce qu'est* – Emmanuelle Béart, et le public qui regarde la même séquence, serait-ce à des années d'écart de sa première diffusion, et l'appréhende à partir du savoir partagé adéquat. Car ces deux dimensions, la notoriété de Béart et le code culturel, constituent les deux faces d'un seul et même phénomène sur lesquelles prendra appui l'échange entre le présentateur et son invitée, tout comme la compréhension par les destinataires de ce qui s'échange sur le plateau. Un savoir partagé est dès lors une condition nécessaire à certaines formes d'apparition dans l'espace public, et donc à la configuration de ce même espace.

Le caractère configurant de ce savoir partagé au plan culturel se retrouve dans la brève narration que déroule le présentateur au moment d'introduire son invitée. Sans mentionner la qualité d'Emmanuelle Béart, le journaliste évoque son investissement auprès des sans-papiers. L'absence d'une mention ne renvoie ni à une omission, ni au manque de pertinence que pourrait revêtir la catégorie « comédienne » dans l'échange. Au contraire, l'invitation même de cette personne sur le plateau tient au fait qu'elle est une personnalité, soit quelqu'un dont on connaît le visage et le nom, mais dont la connaissance repose précisément sur une qualité d'ordre événementiel (« c'est celui/celle qui a fait ceci ou cela »), relationnel (« c'est l'épouse / la fille / la sœur de... ») ou catégoriel (« c'est un/e x ou y »), ces différents ordres pouvant se combiner¹². La notoriété est alors ce qui dote une personne et, par voie de conséquence, son visage et son nom d'une visibilité publique, tout en leur attachant certaines propriétés. Ce faisant, il arrive que le nom propre ou l'image deviennent à eux

[peut] pas décrire des propriétés et qu'il ne véhicule aucune information sur ce qu'il nomme » (Bourdieu 1986 : 70). Les difficultés de la posture bourdieusienne proviennent probablement d'un traitement du nom qui s'appuie exclusivement sur une sémantique, sans prendre en considération les éléments pragmatiques liés à des usages situés et, surtout, sur la façon dont ces usages font retour et viennent se répercuter sur le plan sémantique.

¹² Emmanuelle Béart est connue comme la comédienne qui a interprété, parmi tant d'autres rôles, *Manon des sources*, mais aussi pour être la fille de l'auteur-compositeur-interprète Guy Béart et, aujourd'hui, pour s'être mobilisée en faveur des sans-papiers.

seuls l'index de ces propriétés et que leur simple mention ou exposition suffise à convoquer les attributs qui leur sont liés.

On observe alors une première tension liée au décalage qui s'établit entre la façon dont Béart apparaît concrètement à l'écran – sans fard, coiffée à va-vite, dans un survêtement quelconque – par opposition à l'apparence sophistiquée qu'on lui connaît habituellement (qui fait d'elle à cette même époque l'une des images publiques de Dior), et à laquelle on pourrait s'attendre pour une actrice de son genre. Tout dans sa mise donne l'impression de la précipitation, de l'urgence, mais aussi du commun, au sens où elle se donne à voir sous les traits de Madame tout le monde, et non fardée des attraits de la célébrité. Ce mode d'apparition publique fait évidemment référence aux images qui précèdent dans le journal télévisé et transporte sur le plateau quelque chose des événements du matin. L'apparence de Béart porte la marque des évacuations forcées et en constitue simultanément la trace à l'écran. Mais, il s'agit aussi d'un jeu, en termes d'*écart* et de *performance*, de l'invitée sur son image publique. Et ce jeu, qui conserve une part d'ambiguïté fort problématique, constitue déjà une *posture*¹³, une façon de se positionner par rapport au thème de son propos et de se rapporter à sa propre énonciation.

En évoquant brièvement l'investissement de l'invitée aux côtés des sans-papiers, le présentateur opère au plan discursif la transition entre le reportage précédent, qui portait sur l'évacuation, et la séquence de l'interview. Ce bref enchaînement permet de présenter simultanément la raison de la présence d'Emmanuelle Béart sur le plateau et d'indiquer à quel titre elle est conviée à s'exprimer. Toutefois, à peine énoncée, la description du journaliste entre en résonance avec le savoir d'arrière-plan relatif à l'identité publique de l'interviewée : s'il est commun dans l'espace public français que des personnalités publiques, tels des intellectuels ou des artistes, s'engagent en faveur de causes politiques ou sociales, comment Béart en est-elle venue à s'investir auprès d'Africains demandant leur régularisation, allant jusqu'à partager leur quotidien et leurs nuits dans la précarité ?

Le cadrage proposé par le journaliste est relativement ouvert et indéterminé. Cette indétermination est liée au recours au nom propre dans la désignation de son interlocutrice – ce mode d'adressage permet au présentateur de ne pas

¹³ Nous avons ici en tête la notion de *footing*, telle que la développe E. Goffman (1987). Nous préférerons l'aspect dynamique du terme « posture » à celui plus statique de « position » retenu par le traducteur français.

invoquer directement certaines catégories, tout en suggérant minimalement celle de “comédienne”. Il s’agit donc d’une texture ouverte laissant le soin à l’interviewée de préciser à quel titre et selon quelles modalités elle s’est investie. Ainsi, la question du journaliste appelle une élucidation *narrative* qui sollicite avant tout l’invitée au plan personnel, tout en reposant sur des éléments catégoriels : les artistes ayant pour habitude en France de s’engager pour diverses causes et de se positionner sur l’ensemble du spectre politique, de la gauche à la droite, la catégorie “artiste” est insuffisante pour donner la raison d’un positionnement ; il est nécessaire d’en appeler à des motivations personnelles. Béart est dès lors conviée à produire un récit en première personne, un récit singulier expliquant le *comment* et le *pourquoi* de son engagement¹⁴.

Le cadrage du journaliste, malgré la latitude qu’il permet, dispose l’énonciation de son invitée sur mode fort analogue au positionnement adopté par celle-ci dans le jeu qu’elle introduit vis-à-vis de son image publique. Ainsi, Béart est sollicitée *parce qu’*elle est figure publique, sa notoriété étant liée à sa profession, sans pour autant être conviée à s’exprimer *en tant qu’actrice*, car le thème de l’interview ne porte nullement sur sa carrière ou son dernier film. La posture est alors cette subtile articulation entre le plan catégoriel qui rapporte l’individu à une classe, et le plan singulier où la personne investit cette catégorie – tout en s’en distinguant – d’une façon qui lui est propre¹⁵.

C’est toutefois la question initiale du présentateur qui vaachever de configurer la tournure qu’est appelé à prendre l’entretien : « Ce soir, vous êtes déçue ? Je vous voyais choquée en revoyant ces images ». Cette demande constitue un mandat par lequel le journaliste précise le format de parole qu’il accorde à son interlocutrice, la conviant à s’exprimer sur ses émotions, et plus particulièrement sur le choc que lui procurent ces images, en regard de son vécu des derniers jours avec les sans-papiers. Ce format est celui du *témoignage* qui transporte et prolonge sur le plateau, tout en lui donnant corps – et peut-être conviendrait-il de parler plutôt d’une *chair* sensible, celle d’une

¹⁴ Sur la façon dont le récit autobiographique opère une synthèse signifiante d’événements hétérogènes, on se reporterà aux travaux de J. Bruner (1991) et P. Ricœur (2008).

¹⁵ Il vaut la peine de croiser les analyses de Goffman sur le *footing* avec celles que J. Meizoz (2007) développe sur la posture des auteurs littéraires. Meizoz définit ce concept analytique comme « la mise en scène médiatique d’un trait physique ou d’un geste de l’homme célèbre » (p. 15) et, plus loin, « la manière singulière d’occuper une “position” dans le champ littéraire [...] une identité énonciative [qui se] distingue[e] de celle donnée par l’état civil » (p. 18).

Emmanuelle Béart bouleversée –, ce que rapportaient les reportages précédents, notamment la honte que disaient ressentir le curé de Saint-Bernard ou un manifestant anonyme au journaliste qui recueillait leur réaction lors de l'évacuation¹⁶.

4.2. Une « femme » témoigne de son indignation

C'est une posture énonciative complexe qu'Emmanuelle Béart met en œuvre, prenant appui sur sa notoriété tout en rompant avec elle. Refusant la singularité, elle choisit de parler en tant que « femme ». Ce geste lui permet de donner à son expérience une dimension généralisable : ce dont elle témoigne, ce sont des émotions morales propres à un public qui s'indigne à l'égard d'une injustice et éprouve de la honte en regard des exactions commises par son gouvernement. Cependant, au moment de faire part de son scandale, il lui faudra négocier les contradictions qui pèsent sur sa posture énonciative : comment être prise au sérieux au moment d'exprimer ses sentiments, alors qu'on est une comédienne ? comment ne pas être rabattue sur la gauche de l'échiquier politique, alors qu'on dénonce les actions d'un gouvernement de droite ?

Interview Béart [00:37-01:00]

– Ce soir, vous êtes déçue ? Je vous voyais choquée en revoyant ces images.

– C'est-à-dire d'abord... Mmh...

L'invitée, filmée de face, s'interrompt brièvement et détourne la tête pour regarder hors-champ en direction de sa droite. Son nom apparaît dans une boîte au bas de l'écran, accompagné du logo du journal télévisé. Il sera visible par intermittence durant ce plan. Béart rétablit alors le contact visuel avec son interlocuteur et reprend son propos avec une certaine difficulté, comme s'il lui en coûtait d'articuler chaque mot.

– Je voudrais dire que je ne suis pas là en tant que comédienne, mais en tant que *femme*, mère de deux enfants. Et j'ai l'impression, j'ai le sentiment que si je ne témoigne pas de ce que j'ai vu... ce matin, euh je ne pourrai plus ni vivre ni dormir en paix. Donc voilà, je suis là pour ça.

Les premiers mots prononcés par l'invitée tirent parti de la latitude que lui autorise le cadrage du présentateur et explicitent à quel titre elle s'apprête à prendre la parole. C'est en tant que « femme », « mère de deux enfants » qu'elle

¹⁶ Sur l'institution sociale que constitue le témoin oculaire, avec une prise en compte de la phénoménologie inhérente au témoignage, on se reporterà aux travaux de R. Dulong (1998).

s'exprime, et non en tant que « comédienne ». Ce positionnement est congruent avec la façon dont Emmanuelle Béart a décidé d'apparaître à l'écran, sous les traits d'une femme comme les autres, et non comme une personne hors du commun, bien que son apparition soit le fait de sa célébrité et qu'elle ait certainement été choisie par la chaîne parce que son « image passe bien ». Car il y a fort à douter qu'une mère anonyme eut bénéficié d'un traitement médiatique similaire au prétexte qu'elle se fût engagée en faveur des sans-papiers.

Figure 2 Journal de 20H, France 2, 23/08/1996, ©Ina.fr



L'évocation de la catégorie “femme” et de la maternité qui lui est associée ne peut fonctionner qu'en regard de la notoriété dont bénéficie déjà la comédienne. Mais, simultanément, il s'agit d'une tentative pour désamorcer certains éléments problématiques liés à cette image publique. Si la notoriété est un préalable nécessaire pour accéder à ce lieu médiatique que constitue le plateau du journal télévisé, elle s'avère un handicap pour communiquer le message que Béart désire faire passer auprès des téléspectateurs. Parmi ces difficultés, il y a la possible concurrence entre les différentes visibilités, celle de la personnalité et celle de la cause, au point qu'il serait possible de reprocher à la comédienne d'instrumentaliser l'affaire des sans-papiers pour tirer profit de l'exposition médiatique qui entoure cette affaire. Une accusation d'autant plus susceptible de surgir que Béart n'a reçu aucun mandat de la part des sans-papiers pour se faire la porte-parole de leur cause.

Par ailleurs, l'expérience que l'invitée s'apprête à partager n'est pas propre à la condition de comédienne, mais bien partageable à quiconque se reconnaît dans la catégorie “femme” et, implicitement, dans celle “d'être humain” ou de “parent”. Apprêter sa parole de la sorte, c'est la doter d'une ampleur maximale en l'adressant à tous les destinataires susceptibles de se reconnaître membre de ces catégories ; c'est aussi indiquer que *quiconque* aurait pu faire l'expérience

qu'elle s'apprête à rapporter¹⁷. Ainsi, le recours aux catégories “femme” et “mère” réinscrit le récit en première personne dans une expérience qui aurait pu être celle de tout le monde. On comprend alors que le nom propre, “Emmanuelle Béart”, qui pointe non seulement vers une singularité, mais aussi vers la célébrité, désignant une personne hors du commun, doive faire l’objet d’un travail énonciatif.

Ce récit en première personne relève du témoignage. Il engage les affects, suivant le mandat confié par le présentateur au moment de donner la parole à son invitée. Toutefois, on bute là contre une nouvelle aporie, car le visage qui transporte les émotions suscitées par l’évacuation des sans-papiers est celui d’une comédienne, quelqu’un ayant pour profession d’émouvoir les autres au travers d’émotions qu’elle met en scène. Ce qui soulève le problème de l’authenticité des affects. Ici encore, l’invocation de la catégorie “femme”, tout comme l’apparence que se donne Béart à l’écran, sont autant de moyens auxquels elle recourt pour signaler la véracité du trouble qui l’affecte. Ces moyens se révèlent malgré tout fragiles. Ils prêtent le flanc à la critique qui consiste à réduire les émotions exprimées à une performance artistique. C’est ainsi qu’Éric Raoult, ministre délégué à la ville et à l’intégration, interviewé quelques minutes plus tard dans le même journal, débutera son intervention en commentant la séquence de Béart : « Un artiste, ça peut susciter une émotion ; un gouvernement, c’est fait pour trouver des solutions »¹⁸.

« [J]’ai le sentiment que si je ne témoigne pas de ce que j’ai vu… ce matin, [...] je ne pourrai plus ni vivre ni dormir en paix ». Le témoignage est présenté comme un impératif *moral*. Pourtant, si le trouble a été vécu par celle qui témoigne, la catégorie à laquelle elle choisit de s’identifier et de lier son énonciation est partageable par tous. Il ne s’agit plus d’un témoignage singulier, mais de ce que tout un chacun pourrait expérimenter, quelque chose qui met à mal les éléments fondamentaux de l’existence et, implicitement, de la société.

¹⁷ S’inspirant du philosophe L. Kolakowski, J. Widmer propose la règle morale suivante : « Si une information concerne une catégorie collective et si je me considère membre de cette catégorie, alors cette information me concerne en tant que membre de cette catégorie et je dois/devrais m’y intéresser » (1999 : 201).

¹⁸ Le Monde du lendemain revient sur cette attaque : « Le soir, Emmanuelle Béart retient ses larmes sur le plateau de France 2. “Ce que j’ai vu, je ne l’oublierai jamais, et ce n’est pas important. Mais les enfants, eux, ne l’oublieront jamais, et ça, c’est grave.” Quelques minutes plus tard, Eric Raoult, en direct de son bureau du ministère de l’intégration, glisse qu’Emmanuelle Béart est “une actrice” avant de rappeler que Jacques Chirac avait annoncé dès le 14 juillet un “geste fort” : “Il est intervenu”, constate-t-il ». Le Monde, « Dossier de deux pages suite à l’évacuation, le vendredi 23 août 1996, des trois cent Africains qui occupaient l’Église de Saint-Bernard, 24 août 1996.

Par voie d'identification, le spectateur qui se reconnaît dans les catégories mobilisées par Béart apprend que les structures du monde qu'il habite ont été ébranlées. Une telle connaissance excède le cadre de la simple information : elle véhicule un ébranlement. Le propos de Béart, en raison de la dimension morale qu'il comprend et communique, vise à sa propre extension auprès du destinataire : *quiconque* aurait pu faire l'expérience que l'invitée s'apprête à rapporter et, par conséquent, *quiconque* peut moralement éprouver ce qu'elle ressent. Et éprouver, c'est se rapporter à une situation selon une coloration particulière impliquant un engagement.

Une part de ce que relate le témoignage demeure singulier à l'expérience d'Emmanuelle Béart ; ce sont les éléments contingents liés à sa présence sur les lieux au moment de l'évacuation. Mais la dimension morale, elle, se révèle communicable, au sens où raconter les événements à des tiers (même s'ils étaient absents lors des événements) appelle à une prise de position de leur part et constitue même une injonction à laquelle il leur est difficile de se soustraire. Car ce qui se communique dans ce témoignage, c'est le sentiment moral lui-même, un sentiment qui conjoint la honte à l'indignation, dans la continuité de ce qu'exprimaient le prêtre et un manifestant anonyme lors du reportage précédent. « Je suis indignée, révoltée, mais j'ai surtout mal. J'ai surtout mal, pas pour moi qui était arrêtée pendant deux heures au commissariat et qui étais relâchée extrêmement vite, mais je pense à eux ce soir », dira Béart au cours de l'entretien.

On remarque que le point de vue depuis lequel l'invitée énonce ce dernier propos est celui du tiers, un tiers placé en extériorité. Certes, Béart s'est engagée en faveur des sans-papiers, mais cela ne fait pas d'elle une personne en situation irrégulière. Les mesures judiciaires auxquelles elle s'expose ne sont que peu de chose en comparaison des mesures qu'encourent les Africains qui ont pris part à l'occupation de Saint-Bernard. Ainsi, elle est *indirectement* affectée par ce problème, quand bien même son affection est tout aussi réelle que son engagement. Cette position de tiers extérieur constitue la définition même du « public » et de « l'opinion publique »¹⁹. Cette analyse permet d'élucider la

¹⁹ Nous suivons ici la définition qu'en donne W. Lippmann : « En sa qualité de membre du public, chacun de nous demeure toujours extérieur aux actes de gouvernement [*executive acts*]. Par leur nature même, nos opinions de public ne seront jamais qu'une tentative de contrôler de l'extérieur l'action d'autrui. [...] Ce qui caractérise l'opinion publique est sa position par définition extérieure aux problèmes. Une opinion peut agir sur une opinion : elle n'a pas le pouvoir de contrôler l'acte de gouvernement. [...] Et à mon sens, c'est cette relation secondaire et indirecte avec les affaires publiques qui nous permet de détecter les limites et les capacités de

nature du sentiment moral, ainsi que son caractère *communicable*, ces deux éléments étant étroitement solidaires en raison du lien qu'ils entretiennent à cette position du public. C'est parce qu'Emmanuelle Béart est déjà en extériorité qu'elle occupe une position analogue à celle du destinataire. Du coup, l'indignation (avant la honte) est un mode d'intéressement à une cause publique depuis une position tierce, c'est-à-dire depuis la perspective du spectateur, qui peut éventuellement se constituer en témoin. Généralement, on s'indigne d'une injustice ou d'un affront. C'est pourquoi l'indignation constitue un sentiment moral et vise à sa propre extension, alors qu'il quête un arbitrage et une réparation, afin de restaurer la justice.

L'indignation porte sur les actes commis. Et bientôt, elle s'accompagnera d'un autre sentiment moral lié à la présence d'autrui, la honte. Cette honte surgit alors que se profile la figure de l'agent qui se tient derrière les actes décrits et décriés par l'invitée. Aussitôt après avoir signalé à quel titre elle s'exprime, Béart évoquera des exactions que l'on commet généralement sur des femmes : « il y a eu plusieurs viols ». Le téléspectateur sidéré par cette qualification comprendra cependant qu'elle est à prendre en un sens métaphorique – bien que le mot garde une part de la violence physique que décrit son sens premier. Ces viols ont porté « notamment [sur] une église dont les portes ont été [...] détruites à coups de hache », ainsi que sur la dignité des sans-papiers : « on a [...] violé la dignité de ces gens ». Mais c'est surtout la figure de l'enfant qui apparaît comme la principale victime de ces exactions, une victime à laquelle Béart s'associe en sa qualité de « mère ». Elle devra jouer le rôle de parent de substitution, la violence de l'intervention ayant détruit les liens familiaux en laissant ces enfants sans défense et sans consolation : « Des enfants – moi, pour ma part, j'avais un petit enfant. Parce que les enfants s'accrochaient à nous... en essayant de comprendre dans une sorte de terreur, des larmes, de cris. Un petit enfant sur mes genoux qui a fait pipi tellement il avait peur, qui retrouvait ni son père ni sa mère ».

Durant la première moitié de l'entretien, l'invitée décrit les événements sans spécifier l'agent responsable de ces exactions. Ses descriptions sont formulées au passif ou en recourant au pronom « on ». Un responsable est signalé, sans pour autant être spécifié. Un spectateur qui n'a pas connaissance de l'affaire et

l'opinion publique » (2008 : 76-78, traduction modifiée). L'autre grand théoricien du public, J. Dewey (2003), s'en tiendra à une définition similaire.

des séquences précédentes pourrait entendre dans le propos de Béart la description du déchaînement de brutalité qui accompagne le passage d'une horde de barbares. Cette description est paradoxale, lorsqu'on sait que l'évacuation a été le fait des forces de l'ordre. Il s'agit d'une critique cinglante de l'action gouvernementale, l'action des policiers étant décrite comme le déferlement de ce qu'ils sont censés prévenir. Et c'est précisément ici que surgit la honte. Car, pour une personne au fait des événements, ce procédé de désignation oblique permet au destinataire d'opérer par lui-même le travail de remplissage, d'isoler les acteurs de la violence et d'assigner les diverses strates de responsabilité. Ces strates peuvent alors s'échelonner des agents de police jusqu'à l'État, voire aller jusqu'à se répercuter sur l'ensemble du peuple français. Le gouvernement a agi, mais il l'a fait *au nom* des Français. C'est pourquoi le « on » qui a commis ces exactions – que le gouvernement présente comme une façon de rétablir l'ordre –, un « on » que Béart se garde d'expliciter trop précisément, se révèle suffisamment plastique pour englober le « nous » de la communauté nationale.

Partis de l'indignation, de ce sentiment moral qui met en branle le spectateur et le conduit à se mêler d'une affaire qu'il conçoit comme publique, précisément en ce qu'elle viole les règles de la bienséance ou de la justice, et qu'elle appelle un arbitrage, nous parvenons à la honte. La honte que peut ressentir ce public lorsque l'injustice est commise en son nom, et précisément par l'institution à qui il revient de garantir l'ordre social et de rétablir la justice lorsqu'elle a été bafouée. La description de l'action de police sous les traits d'une horde de barbares, loin de s'apparenter à une licence de langage, traduit le choc et l'émotion qui accompagne ce choc lorsque c'est le tiers censé assurer les conditions fondamentales de l'existence, individuelle et collective, en protégeant notamment les plus faibles, qui déchaîne la violence (physique) et s'en prend aux démunis. La double commotion de l'indignation et de la honte s'abat de plein fouet lorsque l'institution qui devrait être médiatrice commet des exactions dignes d'un barbare. À ce moment, ce qui donne son assise à l'existence individuelle et collective semble vaciller. C'est alors à se demander s'il sera encore possible de « vivre et de dormir en paix », pour paraphraser les mots d'Emmanuelle Béart.

Un tel ébranlement excède les querelles partisanes susceptibles de polariser une société. Car c'est le fondement même de la confiance sur laquelle reposent

les institutions, et en particulier les institutions politiques, qui est mis à mal²⁰. À ce moment, le rôle du public revêt une importance particulière : le public est cet agent qui, par le moyen de la publicité qu'il donne à une affaire, pallie aux déficiences des institutions étatiques²¹, voire combat leur arbitraire, et tente de rétablir la justice²². Une justice qui, si elle semble avoir déserté les institutions, continue de hanter les membres de la société sous la forme d'un sentiment moral et qui, au gré des circonstances, trouvera des voix pour relayer son écho.

On saisit alors pourquoi Béart montre tant de réticences à nommer explicitement l'agent de ces actions. Car le désigner nominalement, c'est risquer d'être mal compris. Lorsque, dans une société polarisée par une affaire, un individu désigne l'un des camps comme le responsable, il devient alors possible pour les autres de le rabattre sur le camp adverse. C'est ce risque que pressent Béart, au moment où elle lâche le mot « gouvernement » en plein milieu de son interview.

Interview Béart [02:48-03:06]

— Dans la mesure où les sans-papiers n'avaient pas l'air de vouloir d'accepter la négociation au cas par cas...

Le présentateur est aussitôt interrompu par l'invitée qui tente de répondre en gardant son calme.

— Écoutez : moi, hier soir, j'étais dans l'église. On a — Pendant cinq mois, ces gens ont demandé à être entendus. On a refusé absolument tout dialogue. Le gouvernement —

À peine a-t-elle prononcé ce dernier mot qu'Emmanuelle Béart s'arrête aussitôt et infléchit son propos. L'index levé apposé contre ses lèvres, les yeux grands ouverts, elle martèle :

— Je tiens à préciser : je ne suis d'aucun parti politique. D'accord ? Voilà.

Elle achève sa phrase avec un rictus embarrassé

Béart a conscience qu'en rejetant l'essentiel de la responsabilité sur le gouvernement, un gouvernement *de droite*, elle est susceptible d'apparaître sous

²⁰ Sur le rôle de la confiance dans le fonctionnement des institutions, voir notamment L. Quéré (2005).

²¹ « Quand les faits sont les plus obscurs, quand les précédents manquent, quand tout est inédit et confus, c'est là que, dans toute son incomptance, le public est forcé de prendre se plus importantes décisions. Les problèmes les plus difficiles sont ceux que les institutions ne sont pas capables de traiter. Ce sont là les problèmes du public » (Lippmann [1927] 2008 : 128).

²² Dans une conception kantienne, « le principe de publicité est essentiellement destiné à garantir "la concordance de la politique et de la morale". Sans la publicité, il n'y a ni justice, ni droit. Car toute prétention de droit, ou toute action ayant trait au droit des autres, qui n'est pas susceptible d'être rendue publique, "avouée publiquement" dit Kant, "n'est pas de droit". Le but de la divulgation publique est de rendre possible une opposition de tous à un projet qui peut comporter des menaces pour les droits des uns ou des autres, ou des menaces d'injustice » (Quéré 2005 : 187).

les traits d'une partisane du camp adverse. Or, elle refuse d'être rabattue sur cet espace de positions. Un tel rabattement aurait pour effet de reconfigurer la portée de son propos et lui aliénerait le public réfractaire à s'aligner avec la gauche. Mais, plus fondamentalement, la posture énonciative qui est la sienne, une posture de « femme » et de « mère », prétend transcender les clivages du jeu politique et les intérêts qui lui sont liés. Ce qu'elle énonce ne semble pas relever d'un camp, d'une *option* de société, mais du socle qui *fonde* la possibilité de déterminer la forme que prendra le vivre-ensemble²³.

5. Conclusion

Au terme de l'interview, le présentateur remercie son invitée pour sa présence sur le plateau : « Merci en tout cas d'avoir bien voulu nous apporter votre témoignage ce soir ». À peine prononce-t-il le mot « témoignage » que la stupeur se lit sur le visage d'Emanuelle Béart. Le journaliste remarque la réaction de son interlocutrice, alors qu'il a déjà enchaîné sur la présentation du reportage suivant.

Figure 3 Journal de 20H, France 2, 23/08/1996, ©Ina.fr



La stupéfaction de Béart, si elle conserve une part d'insoudable, porte sur le genre que le journaliste réassigne à la prise de parole de son interlocutrice. En début d'interview, le mandat assigné par le présentateur semblait relever de l'expression des affects, et donc du témoignage, dans la continuité des séquences précédentes. C'est bien au sein de ce mandat que l'invitée a débuté son propos, énonçant aussitôt l'impératif moral – et même vital – que constituait pour elle le fait de témoigner. Cependant, au terme de l'interview, le qualificatif « témoignage » se révèle problématique pour Béart. Cette difficulté semble tenir

²³ On peut ici s'inspirer de réflexions de H. Arendt à propos des rapports entre vérité et politique, afin de penser l'articulation et la distinction entre politique et sentiment moral (que l'on ne confondra pas avec la morale comprise au sens de « coutumes » ou de « mœurs » d'un groupe humain) : la sphère politique « est limitée par ces choses que les hommes ne peuvent changer à volonté. Et c'est seulement en respectant ses propres lisières que ce domaine, où nous sommes libres d'agir et de transformer, peut demeurer intact, conserver son intégrité et tenir ses promesses. Conceptuellement, nous pouvons appeler la vérité ce que l'on ne peut pas changer ; métaphoriquement, elle est le sol sur lequel nous nous tenons et le ciel qui s'étend au-dessus de nous » (Arendt 1972 : 336).

à la façon dont il configure la parole de l'invitée et entrave sa portée. Car, en se présentant comme une « femme », et en exprimant son indignation et sa honte, des sentiments moraux éminemment sociaux, l'interviewée visait une forme de généralité qui est de nature à concerner et à mobiliser un large public. À l'inverse, le rabattement sur le « témoignage » risque de défaire ce travail de montée en généralité. La clôture du journaliste rabat la parole de Béart dans le registre du singulier et non du public, d'un point de vue parmi d'autres, mais surtout un point de vue difficilement généralisable. Du même coup, cette parole perd l'élément qui fondait sa prétention à se faire publique : la portée morale à laquelle peuvent prétendre des sentiments comme l'indignation et la honte.

Une telle analyse permet d'accéder au genre de parole que Béart prétend porter. L'invitée ne s'est jamais présentée comme une porte-parole du mouvement des sans-papiers. Dès lors, elle ne parle pas en leur nom. Par ailleurs, si la forme “témoignage” correspond partiellement à ce que rapporte Béart, elle se révèle trop singulière et impose des limites au caractère généralisable de l'intéressement à la cause. Ces limites tiennent à l'impossibilité de communiquer à autrui les sentiments moraux qui s'imposent, et donc le positionnement adéquat par rapport à l'affaire. Ce qui disparaît alors, ce sont bien les éléments moteurs de la mobilisation, soit la possibilité de *se constituer en tant que public*.

Emmanuelle Béart n'est ni un témoin singulier, ni une porte-parole des sans-papiers, quand bien même elle porte leur cause, mais bien une *porte-voix* : elle se fait l'écho de la voix d'un public, ces Français indirectement affectés par l'affaire, qu'elle appelle à se mobiliser en éprouvant les mêmes sentiments moraux, l'indignation et la honte, à l'égard de l'action du gouvernement et de la détresse des sans-papiers.

L'analyse permet également de saisir les raisons pour lesquelles le présentateur rapporte la parole de son invitée à un « témoignage ». Il ne s'agit pas pour lui de défaire la portée publique des propos de son interlocutrice (même si c'est une conséquence possible de son cadrage), mais bien d'inscrire cette interview dans le fil du journal télévisé. Une émission qui couvre de l'actualité depuis l'évacuation du matin même jusqu'à son commentaire par les associations et les partis politiques (de gauche comme de droite), en passant par l'historique de l'affaire et les déclarations du gouvernement sur l'intervention policière. L'interview d'Emmanuelle Béart constitue ainsi un élément au sein de

cette trame qui opère elle aussi une montée en généralité, mais selon des modalités différentes des prétentions de l'interviewée. Une montée en généralité qui passe des événements aux affects qu'ils suscitent et aux prises de position des politiques. Une montée en généralité différente surtout en ce qu'elle vise à informer plutôt qu'à mobiliser, adoptant la position d'un tiers qui n'est précisément *pas affecté*.

Références bibliographiques

- ARENDT, Hannah ([1958] 1983), *Condition de l'homme moderne*, Paris, Calmann-Lévy.
- ARENDT, Hannah (1967), *Essai sur la révolution*, Paris, Gallimard.
- ARENDT, Hannah (1972), *La crise de la culture. Huit exercices de pensée politique*.
- BOURDIEU, Pierre (1986), « L'illusion biographique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 62-63, p. 69-72.
- BRUNER, Jerome (1991), « Self-making and world-making », *Journal of Aesthetic Education*, n° 1, p. 67-78.
- CLAYMAN, Steven et John HERITAGE (2005), *The news interview. Journalists and public figures on the air*. Cambridge, Cambridge University Press.
- DEWEY, John ([1927] 2003), *Le public et ses problèmes*, Tours, Farrago.
- DULONG, Renaud (1998), *Le témoin oculaire : les conditions sociales de l'attestation personnelle*, Paris, Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales.
- GOFFMAN, Erving (1987), « La position » in *Façons de parler*, Paris, Minuit, p. 133-166.
- HERITAGE, John et Steven CLAYMAN (2010), *Talk in action. Interactions, identities and institutions*, Oxford, Wiley-Blackwell.
- HESTER, Stephen et Peter EGLIN (éds) (1997), *Culture in action. Studies in membership categorization analysis*. Washington D. C., International Institute for Ethnomethodology and Conversation Analysis/University Press of America.
- JAYYUSI, Lena ([1984] 2010) *Catégorisation et ordre moral*, Paris, Economica.
- LIPPmann, Walter ([1927] 2008), *Le public fantôme*, Paris, Demopolis.
- MEIZOZ, Jérôme (2007), *Postures littéraires. Mises en scène modernes de l'auteur*, Genève, Slatkine.
- PAPERMAN, Patricia (1995), « L'absence d'émotion comme offense », dans Patricia PAPERMAN et Ruwen OGIEN, *La couleur des pensées (Raisons*

- pratiques 6)*, Paris, Éditions de l' École des Hautes Études en Sciences Sociales.
- RICŒUR, Paul ([1986] 2008), « La vie : un récit en quête de narrateur » in *Écrits et conférences 1. Autour de la psychanalyse*, Paris, Seuil, p.257-276.
- SACKS, Harvey (1963), « Sociological description », *Berkeley Journal of Sociology*, n° 8, p.1-16.
- SACKS, Harvey (1992a), *Lectures on conversation. Volume I*, Oxford/Cambridge, Blackwell.
- SACKS, Harvey (1992b), *Lectures on conversation. Volume II*, Oxford/Cambridge, Blackwell.
- SCANNELL, Paddy (1994), « L'intentionnalité communicationnelle dans les émissions de radio et de télévision », *Réseaux*, vol. 12, n° 68, p.49-63.
- SCHEGLOFF, Emanuel A. (2007), « Categories in action : person-reference and membership categorization », *Discourse Studies*, vol. 9, n° 4, p.433-462.
- VERON, Eliseo (1983), « Il est là, je le vois, il me parle », *Communications*, n° 38, p.98-120.
- WIDMER, Jean (1999), « Notes à propos de l'analyse de discours comme sociologie. La mémoire collective d'un lectorat », *Recherches en communication*, n° 12, p. 195-207.

VERS UNE ANALYSE DE LA CONSTRUCTION DES IDENTITÉS DANS LES DISCOURS DE COMMUNICATION PUBLIQUE

Marcel BURGER

Université de Lausanne – CLSL¹

marcel.burger@unil.ch

Résumé

Cette contribution a pour objet la négociation des identités dans un discours de débat télévisé. Elle a pour finalité de sensibiliser l'étudiant à la problématique — essentielle en communication publique — de la construction discursive des identités et de ses enjeux. Vu la complexité de l'objet « identité » et de son ancrage dans la communication publique, on se contente ici de proposer quelques éléments de réflexion théorique et méthodologique qui serviront de base pour une analyse des discours de communication publique.

Mots-clés : communication publique, identité discursive, négociation, rapport de places

1. L'identité comme enjeu de la communication

La problématique de l'identité est intimement liée à celle de la communication. A ce titre, le fameux axiome de l'Ecole de Palo Alto : « on ne peut pas ne pas communiquer »² peut être complété en posant qu'on ne saurait communiquer sans manifester l'une ou l'autre facette de son identité (et de l'identité de la personne à qui on communique, comme on le verra). Pour le dire autrement, il ne saurait y avoir de communication sans sujets communicants, pas plus qu'il n'y a de fumée sans feu³. On peut dès lors distinguer dans un message

¹Centre de linguistique et des sciences du langage.

² « Le comportement n'a pas de contraire. Autrement dit, il n'y a pas de non-comportement, ou pour dire les choses encore plus simplement : on ne peut pas ne pas avoir de comportement. Or, si l'on admet que, dans une interaction, tout comportement a la valeur d'un message, c'est-à-dire qu'il est communication, il suit qu'on ne peut pas ne pas communiquer, qu'on le veuille ou non » (Watzlawick, Helmick Beavin & Jackson, 1972 : 45-46).

³ Les théories de la communication se développent précisément sur ces bases en distinction des théories de l'information (qui sont sans « sujet ») et s'ancrent dans une théorie générale de l'agir humain. Au plan des paradigmes scientifiques, le retour du sujet comme dimension pertinente de l'analyse signe les approches interactionnistes ou constructionnistes (en vogue dès les années 80') qui succèdent à celles structuralistes (où le sujet apparaît sinon effacé — étant aux prises avec toutes sortes de déterminations — du moins réifié dans une structure formelle). Dans le champ plus restreint des sciences du langage, les linguistes qui s'intéressent à la

communiqué le niveau du *contenu* (informationnel) et celui la *relation* (interpersonnelle)⁴ qui a trait aux identités. La relation – c'est-à-dire les identités des sujets en train de communiquer – constitue donc toujours, au moins potentiellement, un enjeu de la communication. Dans leur ouvrage princeps, Watzlawick *et al.*, parlant du désaccord, formulent de telles bases (je souligne) :

le désaccord peut surgir au niveau du contenu ou au niveau de la relation, et ces deux formes dépendent l'une de l'autre. Soit un désaccord sur la valeur de vérité de l'énoncé suivant : « l'uranium a 92 électrons ». De toute évidence, il ne peut être tranché qu'en ayant recours à une preuve objective, un manuel de chimie par exemple (...) Au niveau du contenu, le désaccord est tranché, mais un problème surgit au niveau de la relation (des deux opposants, l'un a raison et l'autre tort). Or pour résoudre ce problème (...) les deux opposants doivent se mettre à parler d'eux-mêmes et de leur relation (Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin & Don J. Jackson, 1978 : 80).

De fait, l'identité a d'abord trait avec la notion de *face* issue des travaux des sociologues de l'Ecole de Chicago. En communiquant, chaque sujet expose et soumet à la reconnaissance de l'autre une image de soi et une manière d'être physiquement en relation. Pour le bon fonctionnement de la communication, mieux vaut garder la face (se faire reconnaître comme celui qu'on estime être) en préservant celle des autres⁵. Dans cette optique, l'identité du sujet possède un triple fondement : *social* (elle dépend en partie des autres), *émergent* (elle relève d'une construction et non d'un a priori) et *évolutif* (elle se modifie dans le cours de la communication) :

la face que l'on porte et celle des autres sont des constructions (...) ce sont les règles du groupe et la définition de la situation qui déterminent le degré de sentiment attaché à chaque face (...) Il est alors évident que la face n'est pas logée à l'intérieur ou à la surface de son possesseur, mais qu'elle est diffuse dans le flux des événements de la rencontre (Erving Goffman, 1973 : 10).

Il ressort de ce qui précède que l'identité se négocie constamment en communication, tant explicitement en devenant le thème principal du message qu'implicitement dans la couche des sous-entendus. Au contraire des contenus informationnels qui permettent de se mettre d'accord, les contenus relationnels

communication considèrent les discours comme des actions de nature particulière (langagière) porteuses d'enjeux (intersubjectifs et sociaux).

⁴ « Une part importante du matériel produit au cours de l'interaction n'a d'autre fonction que relationnelle – si bien que même s'ils sont incontestablement chargés de contenu informationnel, les énoncés possèdent toujours en sus une valeur relationnelle (...) qui agit insidieusement mais efficacement dans le dialogue, même si elle est souvent plus dissimulée, car moins officielle, que le contenu informationnel » (Catherine Kerbrat-Orecchioni, 1992 : 13).

⁵ « on peut définir le terme de face comme étant la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers une ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier » (Erving Goffman, 1973 : 9).

— parce qu'ils touchent à l'identité — sont subjectifs. Autrement dit, ils restent sans signification définitive et sont donc toujours (re)négociables⁶.

En communication publique, l'enjeu lié aux identités est particulièrement conséquent. En effet, la communication publique se caractérise par une médiation à très large échelle des messages communiqués : on vise un public de masse par le biais de technologies de diffusion complexes (internet, télévision, radio, presse etc.). Dans un tel cadre, les sujets et leurs faces s'exposent, sans contrôle possible, à une audience de masse, invisible et non répondante car physiquement absente. Autrement dit, même s'ils échangent des messages « entre eux », par exemple dans le cadre d'un débat, les sujets communiquent bel et bien « en public », ce qui constraint leur relation.

Dans le même ordre d'idée, la mise en scène « médiatisée » représente elle-même une contrainte pesant sur les faces des sujets. Elle est formatée par des professionnels de la communication publique (les journalistes du champ des médias et les spin doctors du champ politique). Ceux-ci sont motivés par un souci de « publicisation » qu'il faut comprendre de la manière suivante : ils s'adressent au plus grand nombre de citoyens dans les espaces publics pour promouvoir des idéologies et des lignes de conduite dominantes (celles de l'appareil d'Etat)⁷. Dans ce sens, les identités en communication publique manifestent toujours, même implicitement, deux caractéristiques fondamentales : elles sont à la fois « mise en scène » (pour un public citoyen) et « finalisées » (par des visées promotionnelles ou propagandistes).

2. L'identité comme construction discursive

A la suite des travaux des philosophes du langage et de la communication, on envisage l'identité du sujet comme une construction jamais achevée et on

⁶ Pour Goffman, la *face* a un pouvoir structurant pour l'identité d'une manière générale et pour le cours de la communication plus particulièrement : « un individu garde la face lorsque la ligne d'action qu'il suit manifeste une image de lui-même consistante (...) l'individu a généralement une réponse émotionnelle immédiate à la face que lui fait porter un contact avec les autres : il la soigne ; il s'y attache. Si la rencontre confirme une image de lui-même qu'il tient pour assurée, cela le laisse assez indifférent. Si les événements lui font porter une face plus favorable qu'il ne l'espérait, il « se sent bien ». Si ses vœux habituels ne sont pas comblés, on s'attend à ce qu'il se sente « mal » ou « blessé » (Erving Goffman, 1973 : 10).

⁷ Sur la double contrainte civique et idéologique des pratiques politico-médiatiques contemporaines, voir Burger, Jacquin & Micheli (2011) ; Riutort (2009) ; Perrin, Burger *et al.* (2009) ; Neveu (2009) ; Charaudeau (2005a ; 2005b), Maigret & Macé (2005) ; Jacobs (1999).

souligne le rôle du discours dans ce processus⁸. Le premier point, que je ne développerai pas ici, consiste, à la suite de l'approche phénoménologique de Paul Ricoeur (1990), à distinguer l'identité conçue comme « méméte » et comme « ipséité » : la première fonde le sentiment de nous-même en tant qu'individu unique et identique (je suis « moi ») ; la seconde motive le sentiment de nous-même résultant d'un détour par les autres (je suis reconnu comme « moi »). Dans la perspective de l'identité comme construction on pose un lien de dépendance entre ces deux dimensions : l'ipséité (soi-même) est la réalité première de laquelle dérive la méméte (moi-même). Ce qu'on appelle l'identité consiste alors en la capacité de « se » penser comme un sujet par un détour réflexif⁹.

2.1. Le discours de l'identité

Le rôle du discours dans la construction des identités apparaît alors assez clairement¹⁰. D'une manière générale, l'identité peut être mise en discours, comme toute autre réalité du monde, de deux manières différentes. Schématiquement, le discours réalise soit le *récit* de l'identité soit la *mise sous tension* de l'identité. Dans le premier cas, le sujet devient le narrateur d'une histoire qui met en scène un personnage « je » (i.e. lui-même) situé dans un cadre spatio-temporel disjoint de celui de la communication. L'enjeu pour la relation interpersonnelle est alors indirect ; dans le second cas, le sujet crée une identité dans un cadre langagier conjoint du cadre de la communication. Les identités sont alors sous tension et l'enjeu pour la relation interpersonnelle est directement sensible car « Je » prend à parti un destinataire hic et nunc.

Dans les deux cas de figure, le discours fait exister « langagièrement » l'identité, ce qui n'est pas dénué de conséquences effectives : l'identité « réelle » — celle du sujet qui communique — et l'identité « en mots » — celle de la mise en scène par le discours — sont toujours l'une par rapport à l'autre dans un lien de plus ou moins grande concordance ou discordance. Dans ce sens, une

⁸ Pour saisir le rôle du discours dans la construction du social, on pense aux travaux de l'Ecole de Francfort autour du concept d'agir communicationnel (en particulier Habermas (1987 ; 1993)), mais aussi à la philosophie analytique autour du concept de conditions de satisfaction (en particulier Searle (1995 ; 2010)).

⁹ Ce qu'illustre la formule rimbaudienne : « Je est un autre ».

¹⁰ De nombreux travaux ancrés dans différents champs traitent de l'identité « en mots » et du rôle du dire dans la constitution et le renforcement du sentiment identitaire : voir par exemple en psychosociologie (Shotter & Gergen 1989) ; en psychologie cognitive (Harré 1991 ; Harré & Gillett 1994) ; en ethnométhodologie (Zimmerman 1998 ; Heritage & Clayman 2010) ; en analyse du discours (Amossy 2010) etc.

attention portée aux détails langagiers permet de rendre compte du rôle et des enjeux du *discours de l'identité* pour l'identité du sujet communicant. Considérons l'extrait ci-dessous, tiré d'un débat télévisé, où l'identité est précisément le thème du message :

(1) dire l'identité

Salem Kaset A partir de 1959 (...) j'ai fait mes (...) l'ensemble de mes études (...) j'avais huit ans (...) je suis parti d'un département français et je ne savais pas parler français (...) et (...) l'école de la république (...) m'a appris ce qu'était le français (...) et c'est comme ça que j'ai franchi les différentes étapes (...) et je rends (...) aujourd'hui (...) un grand hommage (...) à mes maîtres (...) qui m'ont formé (...) qui ont fait que je suis le fils de la communale
(corpus : débat de société télévisé sur la chaîne française TF1, décembre 1989).¹¹

Dans le cadre d'un débat politique télévisé où il est opposé au leader de l'extrême droite française Jean-Marie Le Pen (JMLP), le politicien socialiste Salem Kaset (SK) est sollicité à donner son opinion sur la politique d'immigration du gouvernement français. Au plan du discours, on observe qu'en lieu et place d'une argumentation, le débattant opte pour une narration d'un type particulier : le récit de vie. En effet, le politicien « se » met littéralement en récit en thématisant un « je » passé — celui qu'il a été en 1959 — pour évoquer une véritable conversion identitaire : « j'ai franchi les différentes étapes », depuis un point d'origine : « je suis parti d'un département français et je ne savais pas parler français », à un point d'arrivée : « je suis le fils de la communale ». Le temps du passé composé (PC) permet de mettre en perspective les identités passée et présente du débattant et, tout en configurant le monde passé, le PC oblige d'en reconstruire les enjeux dans le présent de la communication. Ici, le narrateur SK renforce cette dimension actualisante en recourant au temps du présent associé à un déictique : « je rends aujourd'hui un grand hommage à mes maîtres qui m'ont formé ». Par la configuration narrative de l'identité, un lien clair est ainsi posé entre deux « je », celui du passé et celui du présent qui se confond avec le sujet communicant (i.e. le débattant SK).

Quant aux enjeux du récit de vie dans l'économie du débat, ils apparaissent en filigrane sitôt qu'on tient compte du contexte de communication publique où l'adresse du discours est plurielle. Dans ce cadre, le récit de vie cible le « public » de téléspectateurs même s'il répond à la demande de s'exprimer

¹¹ Les conventions de transcription sont les suivantes : (.), (..) ou (...) indiquent des pauses de longueur variable; les soulignements indiquent des chevauchements de paroles; XXXXX : des paroles inaudibles ; les MAJUSCULES témoignent du volume des paroles (haussement de voix) ; les annotations entre crochets informent des réalités non verbales. Les numéros dans la marge renvoient aux lignes du texte retrancrit. Enfin, les noms propres et les mentions comme « débattant », « animatrice» etc. servent à identifier les sujets communicants.

formulée par l'animateur du débat. Dans le même temps, le récit de vie est aussi adressé à l'autre protagoniste du débat, JMLP, selon une modalité spécifique. Le genre de communication — il s'agit d'un débat de société engageant deux politiciens — requiert l'expression d'opinions antagonistes par des « représentants » de groupes. Pour le dire autrement, parce qu'ils sont engagés dans un contexte de communication publique, les sujets présents sur le plateau de télévision voient leur identité individuelle transcendée en ce qu'ils sont discursivement configurés comme des instances collectives en confrontation qui cherchent à convaincre un « public ». Leur discours incarne une idéologie ou une sensibilité politique à la fois partagée (par les autres membres d'un parti, mouvement, association, groupe, etc.) et polarisée, en ce qu'elle s'oppose à un contre-discours aux mêmes caractéristiques.

Le détail langagier de l'extrait atteste de ces identités collectives tout comme de la double visée du récit : persuasive (pour le public) et critique (de l'autre débattant). Sans développer¹², on observe que la mise en perspective de « je », avant et après le pivot temporel 1959, fait sens à considérer l'ancrage contextuel du récit : un environnement négatif — le département français où « je ne savais pas le français » — s'oppose à un environnement bénéfique (« l'école de la république m'a appris ce qu'était le français »). Un tel socle référentiel renvoie bien sûr au contexte de la Guerre d'Algérie et des décisions gouvernementales en matière d'immigration et de nationalité, précisément avant et après 1959. Dans ce sens, l'accent thématique très insistant sur l'espace public français¹³ entraîne une reconception de « je » : le sujet individuel se voit doté d'une identité citoyenne qui prime et permet tout à la fois l'éloge d'une identité nationale basée sur l'affirmation de valeurs démocratiques et une critique implicite du passé colonialiste français incarné par les défenseurs d'une utopique identité nationale pure (dont JMLP fait sans doute partie).

2.2. La négociation de l'identité

En communication, le discours permet de dire l'identité, mais aussi de négocier l'identité, c'est-à-dire de prendre pour thème l'identité elle-même déjà

¹² Je renvoie à l'analyse menée dans Burger (1994). La lecture que j'en fais ici est complémentaire dans la mesure où l'accent est mis sur l'ancrage dans la communication publique.

¹³ C'est bien la « francité » qui est au cœur du récit : voir l'insistance sur la filiation entre langue, école et identité « francaises ».

« dite ». Cela revient à réagir aux manières qu'a un interlocuteur de thématiser l'identité en affirmant, contestant, acceptant, modulant etc. ses jugements. L'identité négociée concerne ainsi toujours le niveau de la relation interpersonnelle : elle s'ancre dans un rapport direct avec l'identité des sujets communicants eux-mêmes et se constitue exclusivement dans la métacommunication¹⁴. On peut considérer dans cette optique la suite du débat politique où JMLP réagit violemment au récit de vie formulé par SK :

(2) négocier l'identité

1	déb.Kaset	A partir de 1959 (...) j'ai fait mes (...) l'ensemble de mes études (...) j'avais huit ans (...) je suis parti d'un département français et je ne savais pas parler français (...) et (...) l'école de la république (...) m'a appris ce qu'était le français (...) et c'est comme ça que j'ai franchi les différentes étapes (...) et je rends (...)
5		aujourd'hui (...) un grand hommage (...) à mes maîtres (...) qui m'ont formé (...) qui ont fait que je suis le fils de la communale monsieur Lepunk (...) qui ont fait <u>que je m'appelle monsieur Le Pen mais Le Pen (...) (aaah oui) Le Pen</u>
	déb.LePen	je croyais que vous étiez un spécialiste des boutades
	déb.Kaset	ah oui (...) [LePen sourit comme pour signifier son accord]
10	déb.Kaset	hein (...) seulement quand on vous les fout (...) quand on vous les met à vous (...) <u>hein ah oui oui (...) c'est ça (...) vous voyez que vous n'êtes pas tout à fait encore (bon / S. Kaset sourit)</u> J arrivé à maîtriser <u>la langue</u>
	déb.LePen	<u>NON NON NON MONSIEUR LE PEN JE SUIS CARDIOLOGUE / signifie par une mimique qu'il reprend son récit</u> J suis pédiatre (...) j'ai une <u>formation (...) tant mieux pour vous</u>
15	déb.Kaset	non non non non (...) monsieur (...) quand vous dites que je ne maîtrise pas la langue française (...)
	déb.LePen	la preuve vous avez <u>écorché mon nom</u>

(corpus : débat de société télévisé sur la chaîne française TF1, décembre 1989).

À un moment clé de son récit de vie (lignes 5-6),¹⁵ SK prend son interlocuteur à parti en le nommant. Il « dit » l'identité de l'autre par un terme d'adresse (« monsieur ») suivi du nom propre (« Lepunk »). Or, c'est précisément cette manière de dire l'identité qui représente l'enjeu de l'extrait. JMLP réagit violemment puisqu'il interrompt le débattant (ligne 7), et rectifie avec insistance ce qu'il interprète comme une erreur de nomination (« je m'appelle Le Pen »). Dès lors s'engage une négociation autour de l'identité « dite » qui engage bel et bien les identités « réelles » des sujets communicants (lignes 8 à 18).

¹⁴ Il est remarquable que seul le discours permet de passer d'une communication de premier ordre (un message qui réfère au monde) à une communication de second ordre (un message qui a pour objet un autre message).

¹⁵ C'est le moment où le récit est actualisé dans le présent du débat.

Sans entrer dans le détail¹⁶, on observe que chacun des débattants campe sur sa position ce qui atteste bien l'activation d'un niveau métacommunicationnel de négociation engageant leur relation : JMLP dénonce un dérapage verbal dû à un lapsus (« vous avez écorché mon nom », ligne 18) tandis que SK affirme au contraire le caractère intentionnel d'un jeu de mots (« je croyais que vous étiez un spécialiste des boutades », ligne 8). À l'évidence, la nomination ne saurait être fortuite : « Lepunk » joue en effet de manière manifeste à la fois sur un rapprochement phonétique avec le nom propre de l'interlocuteur (Le Pen) et sur l'association de traits de sens implicites, connotés négativement, découlant de la signification du nom commun (un punk serait entre autres un fauteur de trouble, un hors-la-loi, etc.). Il s'agit par conséquent d'une attaque planifiée à la face du politicien d'extrême droite, destinée autant à le faire réagir — stratégie qui réussit — qu'à susciter une forme de connivence avec une partie des téléspectateurs (ceux supposés saluer le jeu de mot) — stratégie inacceptable pour J.-M. Le Pen, car elle rompt l'équilibre de la confrontation du débat.

Autrement dit, le débattant attaqué (JMLP) n'a sans doute guère d'autre choix que d'embrayer une activité de négociation de l'identité. Or, il apparaît que la dynamique négociative est clairement défavorable à l'attaquant (SK) qui, devant l'obstination de l'attaqué à interpréter la nomination comme un dérapage verbal, en perd réellement ses moyens communicationnels. On observe en effet que son programme discursif est hésitant (ligne 10) et qu'il laisse transparaître une forme d'émotion malvenue (« quand on vous les fout [les boutades] quand on vous les mets à vous »). SK trahit par-là une identité de « lui-comme-débattant » difficile à concilier avec celle de « lui-comme-personnage-du-récit-de-vie ». Le détracteur JMLP achève d'expliciter cette contradiction identitaire, non sans ironie : « c'est ça (.) vous voyez que vous n'êtes pas tout à fait encore arrivé à maîtriser la langue » (lignes 11-12).

De ces remarques, il ressort que l'identité « dite » peut faire l'objet d'une négociation méta communicationnelle dont les enjeux sont importants. L'identité « dite » témoigne souvent d'une planification stratégique. Par-là, elle manifeste un savoir-faire discursif qui comprend la conscience d'un ancrage en communication publique. Dans l'extrait de débat, le choix du jeu de mot par SK atteste cet aspect : il montre le souci de cibler le public auquel la boutade est donnée à « lire », pour le faire rire/sourire, tout en s'adressant à JMLP qu'il

¹⁶ Je renvoie à nouveau à l'analyse proposée dans Burger (1994).

provoque. Une mise en scène crédible de soi pour un « public » constitue précisément l'un des deux ingrédients de base de la dramaturgie des identités en communication publique¹⁷.

Quant à l'autre ingrédient, il est relatif à l'identité négociée. Au contraire de l'identité « dite », les manifestations de l'identité négociée sont extrêmement difficiles à planifier du fait qu'elle dépend des aléas de la dynamique communicationnelle. Dans ce sens, elle demande un autre type de savoir-faire, proprement lié à la gestion des genres de communication. Dans l'extrait de débat, nul doute que JMLP maîtrise mieux l'art du « débat » que SK, lequel peine à réagir efficacement. Dans ce sens, l'identité négociée se donne à « voir » comme une performance : elle est le spectacle de soi-même se (dé-) construisant par étapes dans l'échange communicationnel¹⁸.

3. Eléments de théorie et de méthode pour l'analyse des identités en communication publique

L'analyse qui précède plaide en faveur de la prise en compte de deux dimensions essentielles de la construction discursive des identités : l'identité « dite » et l'identité « négociée ». La première relève du niveau de la communication et la seconde de la métacommunication. Les deux témoignent de savoir-faire distincts dont le sujet communicant fait usage : un savoir-faire propre aux manière de dire l'identité (y compris le choix des mots) et un savoir-faire relatif à la gestion interactive de l'identité ainsi « dite ». On a vu que dans les deux cas l'identité mise en scène ne se conçoit pas sans une altérité qui la fonde. Dans ce sens, la construction identitaire relève d'une dramaturgie complexe qu'on peut penser à la suite des travaux inspirés de François Flahault comme une « disposition » à communiquer depuis une certaine « place » :

L'essentiel est qu'étant donnée la place d'où je parle, j'assigne une place complémentaire à l'autre et lui demande, en s'y tenant, de reconnaître que je suis bien celui qui parle de ma place (et, bien entendu, il en va de même pour lui) » (François Flahault 1978 : 70).

Autrement dit, l'identité de « je » s'ajuste dans la communication à une autre identité (un « non-je ») par rapport à laquelle elle se situe et que dans le même temps elle contribue à situer. Dans ce sens, il importe de parler de l'identité au

¹⁷ Ce que je résume par la formule : « je suis celui que je dit être ».

¹⁸ Ce que je résume par cette autre formule : « je fais être et reconnaître celui que je dis que je suis ».

pluriel et de concevoir le sujet communicant comme un metteur en scène — un organisateur — qui gère plus que les deux aspects de « soi » considérés jusqu'à présent.

3.1. Les rapports de place

Plus précisément, on doit appliquer les deux dimensions de l'identité « dite » et « négociée » à une pluralité de « places » que le sujet communicant investit simultanément. Les développements du concept de *place* proposés à la suite des travaux de Robert Vion et de son équipe à Aix-en-Provence offrent selon moi l'avantage d'une conception à la fois réaliste, intégratrice et opératoire de la construction discursive des identités¹⁹.

chaque sujet va initier, subir et négocier un espace interactif avec son partenaire par lequel il gère simultanément des places différentes, ou plus exactement des rapports de place différents (Robert Vion 1995 : 188).

Chaque place initiée par l'un convoque *ipso facto* l'autre à une place corrélative, ce qui explique la dynamique négociative de reconnaissance et de contestation des identités. Par exemple, dans l'extrait (1) ci-dessus, SK investit un lieu identitaire complexe que JMLP ne saurait valider : il construit discursivement de lui-même, simultanément, au moins une place d'« homme volontaire et travailleur », une place de « sujet maîtrisant la langue française », une place de « citoyen respectueux des lois » et une place (implicite) de « homme sensible aux heurs et malheurs des congénères ». Dans le même temps, SK investit aussi d'autres places qui apparaissent *a priori* extérieures au débat proprement dit, mais qui expliquent la teneur de son discours : une place de « politicien », une place de « membre du parti socialiste », une place d'« homme de gauche », une place de « supporter de la politique d'immigration du gouvernement » etc. Considérées toutes ensembles, les places forment une

¹⁹ Ce qui, à mon sens, fait défaut à d'autres approches qu'on qualifiera dès lors de « non intégratrice » et/ou « naïve » de la construction discursive de l'identité. Par exemple, le concept de « face » (Goffman 1973) est trop général, ne tenant pas compte des spécificités génériques de la communication qui interviennent nécessairement dans l'expression de l'identité et sa gestion interactive. Au contraire le concept de « position » (Goffman 1987) est trop limité, centré uniquement sur la dimension négociative de l'identité ; celui d' « ethos discursif » (Amossy 2010) met au contraire l'accent sur la dimension de l'identité « dite », en général, sans vraiment prendre en compte les stratégies de négociation. Tous ces concepts reposent sur l'idée de l'importance du langage dans la construction de l'identité, mais leur repérage en discours est problématique, faute de spécification proprement linguistique. Quant au pendant extra-communicationnel (l'ethos pré-discursif), il renvoie à des déterminations sociales qui enlèvent au sujet et à son discours toute prétention à construire et déconstruire l'identité (Bourdieu 1982).

constellation complexe qui donne de SK l'image d'« un bon français » et, corrélativement, de JMLP celle d'un « mauvais français »²⁰.

Ces remarques informelles sur les « places » peuvent être précisées à la lumière des cinq types de rapport de places que distingue Vion (1992 ; 1995) : les places *institutionnelle*, *modulaire*, *discursive*, *subjective* et *énonciative*. Celles-ci fondent l'identité du sujet communicant et constituent la palette identitaire dont il dispose pour ses stratégies de communication. L'enjeu pour l'analyste de discours consiste à décrire le plus finement possible les rapports de places en jeu à un moment donné par le repérage des unités langagières et la délimitation formelle des segments de discours concernés. Sur ces bases, dans un second temps, l'analyste peut décrire les lignes de conduite (ou stratégies) adoptées.

3.1.1. La place institutionnelle

La place institutionnelle renvoie aux « positions sociales extérieures et antérieures au déroulement d'une interaction » (Vion 1995 : 182). Elle est faite d'un ensemble de déterminations qui fondent la légitimité à communiquer. La place institutionnelle est dès lors objective, au sens où elle dépend non pas du sujet mais d'une structure sociale. Considérons l'extrait 3, toujours tiré du débat politique sur l'immigration :

(3) légitimer l'identité

11	déb.LePen	<u>ah oui oui (.) c'est ça (.) vous voyez que vous n'êtes pas tout à fait encore (bon / S. Kaset sourit J)</u> arrivé à maîtriser la langue
	déb.Kaset	<u>NON NON NON NON MONSIEUR LE PEN JE SUIS CARDIOLOGUE / signifie par une mimique qu'il reprend son récit J</u> je suis pédiatre (...) j'ai une formation (...)
15	déb.LePen	<u>tant mieux pour vous</u>

Le débattant SK, désarçonné par l'attaque de son adversaire, « dit » une facette de son identité externe : « je suis cardiologue (...) je suis pédiatre » (lignes 12-13), et active par-là une place institutionnelle. Comme elle a trait à la légitimité externe, une telle place ne peut pas être « négociée » dans le cours de la communication : le sujet se contente de l'invoquer, comme ici, lorsque sa crédibilité interne — en communication — est entamée. À ce titre, la place institutionnelle garantit l'« institutionnalité » de la communication, c'est-à-dire

²⁰ Le Pen se voit en effet installé à des places connotées négativement : « pseudo-citoyen irrespectueux des lois », « homme insensible aux heurs/malheurs des humains », « opposant à la politique d'immigration du gouvernement », etc.

son caractère normé, générateur d'attentes qui orientent les comportements. C'est ainsi la place institutionnelle qui, en vertu d'un statut social, confère au médecin, à l'avocat, à l'enseignant, au garagiste etc. une autorité *a priori*. Elle se manifeste souvent par un insigne identitaire qui fait « reconnaître » son détenteur : la blouse blanche, la robe, le bleu de travail, par exemple²¹.

3.1.2. La place modulaire

La place modulaire renvoie à l'idée d'une scénarisation de la communication, c'est-à-dire une structure de moments type ordonnés selon une logique présumée partagée. Pour reprendre l'exemple tiré de Vion (1995 : 183), une « consultation médicale » comme activité scénarisée se caractérise par une succession réglée de moments manifestant autant de places modulaires : un moment d'« entretien avec le médecin », suivi d'une « auscultation », puis d'un « diagnostic », d'une « prescription d'un traitement » etc²². Cette caractéristique de renvoyer à une structure d'ensemble pré-formatée fait que la place modulaire se manifeste en quelque sorte par défaut : elle n'est marquée en discours que lorsque le scénario communicationnel propre à un genre d'activité donné est dérégulé²³.

Les extraits de corpus ci-dessus manifestent des places modulaires propres à un « débat »²⁴. Ce genre se caractérise par une structure répétée (un pattern) de trois moments types reconnaissables à un comportement communicationnel récurrent : un moment (1) d'expression de l'opinion, suivi d'un moment (2) de confrontation directe, puis d'un moment (3) de stabilisation de l'opinion²⁵.

²¹ Ce sont là autant de « sceptres » qui fondent l'autorité sociale selon Bourdieu (1982).

²² Chaque moment suppose un lieu, un dispositif, un registre langagier etc. propre : par exemple, on imagine mal que le moment « prescription du traitement » précède le moment « auscultation » et soit activé par une autre instance que le médecin lui-même.

²³ Dans ce sens, le repérage d'une place modulaire implique au préalable une réflexion sur les genres de communication et une méthodologie spécifique, notamment la constitution d'un corpus de grande taille à fins d'analyse comparative (voir Jacquin, ici-même). L'attention portée à la répétition des mêmes comportements communicationnels dans des situations qui apparaissent analogues au chercheur permet alors à la fois de repérer l'activation des places modulaires, de les délimiter précisément et de définir leur structure d'ensemble, par quoi on répond *in ultimo* à la question : c'est quoi une « consultation médicale », un « examen oral universitaire », une « conférence de presse », un « bulletin d'informations radiophonique », etc. ?

²⁴ L'équipe d'analyse du discours du CLSL à Lausanne a produit plusieurs recherches dans le domaine. On consultera Burger (2013 ; 2009 ; 2005) pour une réflexion sur les normes et règles de fonctionnement du genre ; Jacquin (2011a ; 2011b) qui analyse finement les relations entre procédés argumentatifs et émergence de l'identité dans les débats publics ; ainsi que Micheli (2010) qui se penche sur le rapport entre rationalité et émotion dans les débats parlementaires.

²⁵ Dans une phase (1), un débattant produit un discours d'opinion à la demande d'un animateur tout en cherchant le conflit avec un autre débattant ; dans une phase (2) le débattant ciblé réagit plus ou moins violemment à la provocation, embrayant ainsi un moment de confrontation directe entre les débattants ; quant à

Ainsi, dans l'extrait 2, on observe l'embrayage par JMLP d'une place modulaire de « confrontation directe », qui suit logiquement une place d'« expression de l'opinion » activée par SK (en témoignant des marqueurs langagiers : l'accent sur la personne « tu », le marqueur d'opposition « non » ; et des marqueurs para-langagiers : l'interruption volontaire, le volume de la parole en hausse et les chevauchements). L'analyse d'un corpus de débat montre qu'un tel schéma structure invariablement l'ensemble d'une communication du genre « débat ».

3.1.3. La place discursive

Si les places institutionnelle et modulaire attestent l'ancrage dans un contexte social²⁶, la place discursive concerne en propre le plan langagier. Elle touche plus précisément à l'organisation du discours en « séquences », c'est-à-dire en une structure pré formatée de segments textuels en relation les uns avec les autres qui témoignent de tâches communicationnelles spécifiquement langagières : la narration, l'argumentation, la description, l'explication etc. (voir Adam 2011 : 44 et ss.). Autrement dit, la place discursive témoigne de la spécificité de l'agir langagier par rapport au tout englobant que représente l'agir communicationnel. Par-là, la « séquence textuelle » se conçoit bel et bien comme un mode de communication, lequel manifeste des identités et un savoir-faire spécifiques.

Dans cette optique, le récit de vie de l'extrait 1 réalise une stratégie courante dans les débats. Elle consiste à activer une place discursive de « narrateur » en embrayant une tâche langagière « raconter ». Par-là on oblige les destinataires à une écoute active, sans intervention avant la chute du récit. Le récit permet donc à SK d'exprimer *a priori* en toute quiétude communicationnelle une opinion critique ciblant l'opposant JMLP. Dans le même ordre d'idées, le récit place le « narrateur » sur le devant de la scène, exposant publiquement son savoir faire et élargissant l'adresse du récit à l'ensemble des téléspectateurs. Le choix de la place discursive n'est donc pas anodin : une place d'« argumentateur » aurait exposé directement SK à une réaction polémique et aurait limité l'adresse du propos à la scène du débat proprement dit.

la phase (3), elle se caractérise par le retour, plus ou moins imposé par l'animateur, à l'expression de l'opinion du premier débattant qui avait été interrompu (cf Burger 2013 ; 2009 ; 2005).

26 Une structure institutionnelle (avec des statuts délivrés aux acteurs) et des genres de communication (générateurs d'attentes).

3.1.4 .La place subjective

La place subjective a aussi trait à la dimension langagière du dispositif identitaire en ce qu'elle témoigne des « jeux stratégiques par lesquels les sujets mettent en scène des images d'eux-mêmes » (Vion 1995 : 185). Elle implique des considérations d'ordre micro-linguistique dans la mesure où ses manifestations sont locales, le plus souvent limitées en expansion et traduisent une logique d'ajustement intersubjectif ponctuel. Dans ce sens, un moment communicationnel manifeste le plus souvent une pluralité de places subjectives : elles permettent d'établir pour le moment en question, *grosso modo*, par petites touches, lorsqu'on les additionne, le portrait-robot du « sujet-en-communication ». Celui-ci apparaît comme l'expert, l'impatient, l'irascible, le pédagogue etc. Les places subjectives relèvent dès lors d'une sémantique de l'identité et, à ce titre, toute prédication intra-propositionnelle à propos de « je » en marque potentiellement le contour. Ainsi, le repérage d'une place subjective est assez aisé, mais sa délimitation formelle est par là-même problématique²⁷. On peut en effet « sentir » intuitivement une ou au contraire une superposition de plusieurs places subjectives dans un court segment de discours, sans que l'une ou l'autre prime : par exemple, SK, dans son récit de vie, active en parallèle, avec un léger recouplement, au moins trois places subjectives : l'expert, l'indigné et l'éloquent²⁸. J'y reviens ci-dessous.

3.1.5. La place énonciative

Avec la place énonciative, on touche aux choix des détails linguistiques et para-linguistiques auxquels le sujet communicant procède pour dire la « tonalité » fine de tous les autres rapports de places qu'il active²⁹. D'une manière générale, la place énonciative a trait au « poids des mots ». C'est celle qui motive des remarques comme : « vous pourriez être plus poli », « ne me parlez pas sur ce

²⁷ Dans ce sens, les places subjectives correspondent à l'ethos discursif « dit » (Amossy 2010) ou au locuteur « en tant qu'être du monde » (Ducrot 1984) : deux types de manifestations identitaires qui sont également à la fois évidentes à « sentir » dans un discours et difficile à délimiter.

²⁸ Kaset est « expert » du fait de témoigner de sa propre histoire ; il est « indigné » comme le souligne la critique (implicite) adressée aux opposants à la politique d'immigration ; enfin, il est « éloquent » comme le montre la ponctuation très étudiée de son programme discursif.

²⁹ On ne confondra donc pas la « place » énonciative qui ne représente que l'une des cinq facettes de la subjectivité communiquée et la « dimension » énonciative qu'on doit concevoir comme l'ensemble des marques langagières de la subjectivité (au sens de Benveniste). Dans le même esprit, on ne réduira pas la communication à l'énonciation : un geste, un vêtement, une mimique etc. contribuent aussi à activer des places.

ton », « quel langage ! » etc.³⁰ qui attestent le fait que les mots affectent la relation interpersonnelle. Si les choix lexicaux et les structures syntaxiques en sont des traces privilégiées, il ne faut pas négliger les contours intonatifs, le débit et le volume de parole³¹.

Dans le récit de vie de SK, la place énonciative s'affirme d'emblée par la mise en évidence obstinée de la personne subjective (« je », « me ») en distinction des tournures impersonnelles (il, on) ou collectives (nous, on). Ces choix lexicaux permettent au sujet communicant d'accentuer les contours d'une place subjective de « jeune homme volontaire ». La place énonciative crée langagièrement un individu qui passe du statut de marginal à son intégration exemplaire au corps social. Dans le même esprit, le choix répété de l'adjectif « français » et l'articulation avec la personnification (« l'école de la république m'a appris ») et la métaphore convenue (« je suis le fils de ma communale ») sont énonciativement au service de la place subjective d'« éloquent » que soutient par ailleurs dans le même temps, comme on l'a déjà vu, la place institutionnelle légitimante : « être un cardiologue / avoir une formation »³².

3.2. Les stratégies

D'une manière générale, on ne peut pas communiquer sans proposer, ou imposer, sciemment ou inconsciemment, une définition de son identité et de celle de son partenaire de communication. Cette donnée incontournable est particulièrement sensible en communication publique qui se caractérise par des lignes de conduite – ou stratégies – soigneusement étudiées et planifiées. Dans ce cadre, les identités sont une pièce maîtresse : elles représentent à la fois une ressource stratégique et une cible des stratégies adverses ; et elles témoignent d'une manière générale d'un savoir faire spécifique d'une instance que je propose d'appeler le « sujet stratégique ». Celui-ci émerge de la communication par petites touches, parfois imperceptibles, si bien qu'une théorie et une méthodologie d'analyse particulières sont requises.

Je partage l'opinion de Robert Vion pour qui l'attention portée aux rapports de places telle qu'illustrée ci-dessus représente une entrée pertinente pour

³⁰ Ou dans des contextes iréniques : « c'est sympa comme tu le dis », « quels mots doux ! » etc.

³¹ Ou la typographie et la disposition spatiale à l'écrit.

³² Il en va de même du rythme très étudié du tour de parole narratif qui atteste « l'éloquent » : les pauses délimitent invariablement des portions de 7 à 8 syllabes puis de 3 à 4 syllabes pour la chute du récit.

l'analyse des stratégies³³. En effet, les rapports de places marquent les identités communiquées tant au plan macro (et institutionnel) qu'au plan micro (et langagier). Autrement dit, ils permettent d'observer une large palette de positionnements identitaires. De même, les rapports de places témoignent à la fois de la permanence des identités : par la considération des statuts sociaux par exemple ; et de leur évolution : par le suivi du processus dynamique de négociation à l'œuvre dans le flux de la communication. Enfin, les rapports de places, en tant qu'ils marquent des identités corrélatives de Soi et des Autres témoignent avec acuité des phénomènes de reconnaissance sociale des identités qui va de pair avec le déni identitaire : les deux structurent nécessairement les espaces sociaux en communication publique.

Considérons brièvement le sujet « stratégique » au plan théorique puis méthodologique. Compte tenu de ce qui précède, au plan théorique, le sujet « stratégique » se conçoit comme un organisateur des identités communiquées³⁴. Il est une instance de mise en scène et de régie des rapports de places. Dans cette optique, si l'analyse des rapports de places permet d'accéder à un sujet fragmenté, l'analyse des stratégies dévoile un sujet uniifié et intentionnel. La première analyse suppose le repérage de l'un ou des cinq types de places, considéré-s isolément ou en simultanéité. La seconde analyse implique le repérage des places durant l'entier de la communication, en successivité, pour en saisir la dramaturgie globale.

Plus précisément, dans un contexte de communication publique, le sujet « stratégique » témoigne d'un savoir faire qui consiste à exposer *publiquement* et *schématiquement* les identités. Il faut comprendre l'idée de mise en scène au sens littéral. En effet, le sujet stratégique dispose les identités sur la scène de la communication. Il les donne à voir à un public dans un spectacle qu'il cherche à maîtriser, compte tenu des réactions effectives et potentielles qu'il suscite. A ce titre, il correspond à cette réalité du sujet que Roland Barthes caractérise par une formule éclairante dans sa préface à l'ouvrage de François Flahault : « L'homme parlant (...) se constitue comme sujet au fur et à mesure qu'il parle, écoute, ou mieux encore parle l'écoute qu'il imagine à sa propre parole » (in Flahault 1978 : 10).

³³ « la prise en compte de la nature des places initiées et des relations qu'elles entretiennent doit nous permettre de reconstituer ces lignes d'action résultant du déroulement de l'interaction » (Robert Vion, 1995 : 194).

³⁴ J'ai proposé, pour qualifier cette instance, le terme de « sujet interactionnel » (Burger 2013).

L'aspect schématique de la communication est aussi à prendre au sens littéral. Poser que le sujet « stratégique » construit et expose des identités schématisées, c'est prendre la mesure des enjeux de la communication publique. Pour toucher le plus grand nombre, seuls des contenus simplistes, réducteurs, ou pouvant même apparaître caricaturaux sont de mise. Au plan de la forme, le port, l'attitude et la manière qu'a le sujet d'apparaître sur scène est exagérée. Un peu comme dans certains formats théâtraux, le sujet « stratégique » de la communication publique montre qu'il joue – surjoue – un rôle pour mieux faire comprendre un message au public (ou, au pire, pour chercher à garantir la bonne compréhension). Qui n'a pas remarqué comment telle instance politique, par exemple, apparaît à la télévision dans des poses étudiées, énonçant un programme discursif qui paraît appris par cœur, accompagnant et ponctuant son phrasé par des gestes attendus, des mimiques convenues et jouant avec le silence de la parole comme pour solliciter des réactions empathiques du public ? En communication publique, du fait de l'ancre stratégique, la question de la vérité et même de la sincérité du propos est subsidiaire, ce qui compte c'est la qualité de la performance communicationnelle elle-même³⁵.

Compte tenu de ce qui précède, au plan méthodologique, le sujet « stratégique » se donne à considérer sitôt qu'on identifie des phénomènes récurrents. Les symptômes de stratégies sont variés et touchent tant aux contenus qu'à la forme, ou, pour le dire comme ci-dessus (§ 2.1 et 2.2.), ils émergent autant des « identités dites » que des « négociations de l'identité ». Cela implique la constitution d'un corpus des observables de l'analyse qui soit au moins minimalement conséquent. Entendons par là, le fait de recueillir au moins un seul événement de communication publique intégralement, y compris les phases d'ouverture et de clôture : par exemple, une émission de débat télévision, un entretien radiophonique, une intervention dans un meeting politique etc. De même, on veillera à ne pas laisser pour compte la dimension multimodale et plurisémiotique propre à la communication publique.

Penser en termes de stratégies, c'est relever alors méthodiquement des comportements qui se répètent parfois obstinément — ceux-ci apparaîtront comme des faits de « style » — en délimitant formellement des segments de discours où ils apparaissent. Le corpus peut, dans un second temps, faire l'objet

³⁵ Cette dimension de la performance communicationnelle et des savoir faire du sujet « stratégique » fait l'objet de la récente thèse de Olivier Turbide (2011).

d'une extension. On recueillera alors une collection d'événements plus importante mais dont l'homogénéité est assurée : par exemple plusieurs interventions d'une même instance (ex : Oskar Freysinger, Tariq Ramadan), dans un même genre (ex. un débat, un talk show), sur un même thème (ex : l'explosion du coût de la santé, la politique d'immigration) etc. De telles bases permettent d'accéder à des stratégies type et d'établir *in fine* le profil du sujet « stratégique ». Avec l'observation d'un corpus élargi, on ne peut manquer d'être surpris par les routines et les tics ponctuels ou systématiques adoptés pour construire et investir les identités : par exemple, l'emploi de mêmes formules, le fait de jouer toujours à l'expert, ou à l'indigné, de couper la parole à l'autre etc. Dans le même ordre d'idée, on remarque aussi la manière dont les instances souvent font référence, à des intervalles temporels parfois importants, aux mêmes anecdotes pour se valoriser / disqualifier l'Autre. Par là se construit dans la communication une historicité des identités qui représente une dimension très intéressante de l'analyse car elle témoigne d'un ancrage en amont et alimente sans doute un aval de la communication³⁶.

4. Conclusion

Trop souvent négligée dans les analyses des discours, l'identité du sujet représente une donnée fondamentale en communication. Dans les contextes de communication publique, où la cible est un public de masse, indistinct et non répondant, l'identité constitue une réalité essentielle à maîtriser. La communication publique établit en effet toujours une forme de promotion du sujet communicant (individuel ou collectif), et c'est par et dans le discours de l'identité que celle-ci se réalise.

Plus précisément, comme les espaces publics représentent fondamentalement des lieux de tension et de confrontation, le discours de promotion d'une identité de « Soi » implique nécessairement son

³⁶ A titre d'exemple, on observe que Cohn-Bendit se voit systématiquement reprocher sur la scène publique des penchants pédophiles ; que Freysinger systématiquement affirme être documenté sur tel comportement de son contradicteur mais reste incapable de le prouver ; que Ramadan précisément joue de son érudition etc. (voir les analyses présentées dans Burger (2012).

corollaire qui est un discours de dénégation ou de disqualification d'une identité « Autre ». Saisir la mesure et la complexité d'une telle construction implique une conceptualisation de la notion d'identité et une méthodologie appropriées. En gros, il s'agit d'opter pour une approche reposant sur l'idée que les identités, sous un certain angle, se construisent et se négocient en communication, et admettant un rôle essentiel accordé au discours dans ce processus. A ce titre, la notion de « rapport de places » issue de travaux ethnologiques et sociologiques³⁷ semble présenter toutes les vertus heuristiques : conçue comme une « mise en place » de Soi par rapport à l'Autre, l'identité représente une réalité sociale, émergente et évolutive ; et l'espace de la communication constitue un lieu de négociation des identités par le discours.

Dans ce cadre, les identités sont conçues dans leur complexité à la fois institutionnelle et psychologique, compte tenu d'une finalité « identitaire » que les sujets communicants poursuivent et rendent manifeste par degré. On peut poser qu'en communication publique, cette finalité consiste à se construire en déconstruisant stratégiquement l'autre. Je postule ainsi que des conduites systématiques – parce qu'étudiées et planifiées en amont – fondent la construction des identités en communication publique, tout comme l'idée de négociation de ces mêmes identités. Pour le dire autrement, les sujets engagés en communication publique manifestent deux types de savoir faire essentiels : être capable de produire des images identitaires efficaces en « se disant » et être capable de réagir au coup par coup en négociant ces images. On ajoutera un troisième type de savoir faire mobilisé dans la plupart des contextes de communication publique : être capable de produire un discours polémique visant à la fois à se prémunir soi-même et à cibler l'Autre.

³⁷ Pour une synthèse de l'histoire de la notion de « place » voir Burger (1994).

Une analyse détaillée des rapports de place permet de saisir la mesure de ce processus complexe, de rendre sensibles les trois types de savoir faire, et de proposer une description systématique des manières dont ces savoir faire sont stratégiquement utilisés. Ma contribution, faute de place, est moins ambitieuse. Elle vise à préciser l'idée que la description des conduites récurrentes dans un corpus d'observables permet de dresser un inventaire des stratégies identitaires types – il y en a des bonnes et des mauvaises – à l'œuvre en communication publique. Un tel « programme » représente selon moi l'un des défis majeurs des études des discours de communication publique, et ces propositions pourraient orienter vers une mise en pratique raisonnée.

Références bibliographiques

- ADAM, Jean-Michel (2011 [1992]), *Les textes :types et prototypes*, Paris, A. Colin, p. 19-59.
- AMOSSY, Ruth & Marcel BURGER (2011), « La polémique médiatisée », in AMOSSY Ruth et Marcel BURGER: Polémiques médiatiques et journalistiques. Le discours polémique en question(s), *Semen* n° 31. p. 7-25.
- AMOSSY, Ruth (2010), *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, PUF.
- BOURDIEU, P. (1982), *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard.
- BURGER, Marcel, Jérôme JACQUIN & Raphaël MICHELI (2011), « L'analyse de la confrontation dans les discours policito-médiatiques contemporains » in BURGER, Marcel, Jérôme JACQUIN & Raphaël MICHELI (éds): *La parole politique en confrontation dans les médias*, Bruxelles, De Boeck, p.7-24.
- BURGER, Marcel (2013), « Toutes ces propositions sont antisociales » : émergence de l'indignation citoyenne dans un discours de débat télévisé », *Bulletin VALS-ASLA* n°34.
- 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 DUFRET, *La Synonymie au-delà du lexique*, Udine, pp. 83-110.
- BURGER, Marcel (éd.)(2012b), *Identités en confrontation dans les médias*, Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage, n°32.
- BURGER, Marcel (2009), « Le cadrage de la communication dans les médias : apports d'une analyse linguistique », *Communication* 27, p. 18-50

- BURGER, Marcel (2005), « La complexité argumentative d'une séquence de débat politique médiatique », in BURGER, Marcel & Guylaine MARTEL (éds), *Argumentation et communication dans les médias*, Québec, Nota Bene, p. 51-79.
- BURGER, Marcel (1994), « (Dé)construction de l'identité dans l'interaction verbale: aspects de la réussite énonciative de l'identité », *Cahiers de linguistique française* 15, p. 249-274.
- CHARAUDEAU, Patrick (2005a), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Paris-Bruxelles, DeBoeck, p. 21-102.
- CHARAUDEAU, Patrick (2005b), *Le Discours Politique. Les Masques du Pouvoir*, Paris, Vuibert.
- HERITAGE, John & Steven CLAYMAN (2010), *Talk in Action. Interactions, Identities and Institutions*, Oxford, Wiley-Balckwell & Sons, chap. I, IV et V, pp. 5-50 ; 171- 279.
- DUCROT, Oswald (1984), *Le dire et le dit*, Paris, Minuit.
- FLAHAULT, François (1978), *La parole intermédiaire*, Paris, Seuil, chap. 4 et 5, p. 101-152.
- GOFFMAN, Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne: la présentation de soi*, Paris, Minuit, p. 225-240.
- GOFFMAN, Erving (1987), «La position » in *Façons de parler*, Paris, Minuit, p. 133-166.
- HABERMAS, Jürgen (1993), *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- HABERMAS, Jürgen (1987), *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard.
- HARRE Rom & Grant GILLETT (1994), *The Discursive Mind*, London, Sage.
- JACOBS, Geert (1999), *Reformulating the News*, Amsterdam, Benjamins Publishing Company.
- JACQUIN, Jérôme (à paraître), « Débattre. Pratique de l'argumentation et inscription de l'identité dans une perspective textuelle et interactionnelle », Thèse de doctorat, Université de Lausanne.
- JACQUIN, Jérôme (2011a), « Orientation interactionnelle et multimodale vers l'activité de *débattre* ». Analyse d'un extrait de débat public », *Mots*, n°96.
- JACQUIN, Jérôme (2011b), « Localiser, décrire et faire voir le fait argumentatif: le modèle dialogal de l'argumentation au défi d'un corpus complexe », *A contrario*, N°16, p. 88-109.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1998 [1990]), *Les interactions verbales. Approche interactionnelle et structure des conversations*, tome 1, Paris, A. Colin, chap. 1 & 4.
- MAIGRET Eric and Eric MACE (2005), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, A. Colin.

- MICHELI, Raphaël (2010), *L'émotion argumentée. L'abolition de la peine de mort dans le débat parlementaire français*, Paris, Ed. du Cerf.
- NEVEU, Erik (2009), *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, p. 22-80.
- PERRIN, Daniel, BURGER Marcel, FUERER Mathias, GNACH Aleksandra, SCHANNE Michaël & WYSS Vinzent) (2009) « Talk and action: Practicing internal multilingualism in the newsroom » in ZITIMATA EPIKINONIAS (Communication Issues) n° 3(9), p. 24-39.
- RICOEUR, Paul (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.
- RIUTORT Philippe (2009), *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte, chap. 2 à 4, p. 28-101.
- SEARLE, John, R (1998), La construction de la réalité sociale, Paris, Gallimard.
- SEARLE, John, R (2010), *Making the Social World. The Structure of Human Civilization*, New York, Oxford University Press.
- SHOTTER, John & Kenneth GERGEN (1989), *Texts of identity*, London Sage.
- 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.
- VION, Robert (1995), « La gestion pluridimensionnelle du dialogue », *Cahiers de linguistique française* 17, p. 179-204.
- VION, Robert (1992), *La communication verbale*, Paris, Hachette, chap. 3 à 5, p. 57-142.
- WATZLAWICK Paul, Janet HELMICK BEAVIN & Don JACKSON (1978), *Une logique de la communication*, Paris, Seuil.
- ZIMMERMAN, Don H. (1998), « Identity, Context and Interaction », dans Charles ANTAKI & Sue WIDDICOMBE (eds), *Discourse Identities and Social Identities*, London, Sage, p. 87-106

QUELQUES PISTES ET JALONS POUR UNE APPROCHE REFLEXIVE DE L'ELABORATION DES CORPUS EN ANALYSE DES DISCOURS ET DE LA COMMUNICATION PUBLICS

Jérôme JACQUIN

Université de Lausanne – CLSL¹

jerome.jacquin@unil.ch

Résumé

Cette contribution entend problématiser la question de l'élaboration des corpus en analyse des discours et de la communication publics. En lieu et place d'une discussion théorique du problème, je propose d'aborder la question d'une manière à la fois pratique (par la description relativement factuelle d'une expérience concrète) et réflexive (par la problématisation des étapes de constitution et donc des choix et contraintes que cette pratique implique). Le corpus et les données apparaîtront ainsi comme des construits que le chercheur élabore de manière à assurer leur fonction de transparence (leur capacité à rendre compte d'un « réel »). Il s'agira par conséquent de penser les dimensions (corpus projeté, corpus réalisé et corpus consolidé) et les étapes (principalement le recueil et la confection des données) impliquées par cette élaboration.

Mots-clés : Corpus, données, méthodologie, recueil, confection, communication publique

1. Introduction

Cette contribution se donne comme objectif de filer l'élaboration d'un corpus spécifique en analyse des discours et de la communication publics. Plutôt que partir de considérations épistémologiques générales, elle entend en raconter l'histoire, c'est-à-dire – par l'adoption d'un regard réflexif sur une pratique de recherche effective – faire émerger les étapes, paramètres et problèmes significatifs de l'élaboration d'un tel corpus. Il s'agira donc de mener deux réflexions en parallèle : (*i*) décrire, le plus factuellement possible, les différentes étapes de constitution d'un corpus spécifique au sein d'une recherche particulière, tout en (*ii*) extrayant de la spécificité de la démarche quelques éléments généraux qui puissent servir aux étudiants inscrits au programme de spécialisation.

Dans un premier temps, je définirai rapidement ce que nous entendons par données et par corpus (2.). Si les définitions prendront progressivement chair au

¹ Centre de linguistique et des sciences du langage.

fil du texte, il s'agit surtout de proposer un point de vue identifiable et tranchant conduisant les étudiants à interroger leurs préconstruits. J'adopterai, après bien d'autres, une perspective résolument praxéologique du « recueil » des données et de la constitution des corpus. Tant les premières que les seconds sont des construits et ne prennent sens que relativement à une pratique et un objectif de recherche. Le corpus, en effet, c'est toujours le corpus de l'analyste. Ce point de vue nous invitera à aborder successivement trois dimensions du corpus : un corpus est projeté (en fonction d'objectifs de recherche), un corpus est réalisé (par le biais d'un travail de terrain), un corpus est consolidé (en vue d'une gamme d'applications). Le corpus étant fonction de l'objectif de recherche que se donne l'analyste, il s'agira donc de dire deux mots de ceux que l'analyse des discours et de la communication publics poursuit, d'une part, et qui ont guidé la réalisation de mon corpus, d'autre part (3.). Il s'agira ensuite d'en présenter les principales étapes de réalisation (4.). Si la nature et l'importance de ces étapes peuvent varier selon les corpus, tous nécessitent d'une manière ou d'une autre un travail de terrain et méritent donc d'être réfléchis comme tel. Nous verrons que le corpus projeté par l'objectif de recherche entre en relation dialectique avec celui que l'on réalise et que l'on consolide pour l'analyse. Avant de conclure (5.), il sera donc finalement et rapidement question du troisième état que le corpus est amené à embrasser : l'état « consolidé », c'est-à-dire un état synchronique, photographié à toutes fins utiles². Si projection et réalisation dialoguent et s'enrichissent mutuellement, il arrive régulièrement – et cette contribution en est un exemple – que le chercheur doive consolider son corpus, c'est-à-dire en dessiner les frontières et être en mesure, grâce à des annotations métatextuelles, d'expliciter les liens qu'il tisse entre les données qui constituent son corpus.

2. Quelle définition des données et du corpus ?

2.1. Un point de vue radicalement praxéologique

Avant toute chose, il est nécessaire d'abandonner deux préconstruits que les termes « données » et « corpus » ont respectivement tendance à véhiculer :

² Ce point étant propre à chaque corpus, il ne fera pas l'objet d'un développement spécifique.

- a) Tout d'abord, parler de « données » est un abus de langage³. Ce que nous analysons, en tant qu'analystes de la communication publique, ne nous est pas donné, loin de là. C'est à l'analyste de « se donner » les moyens de faire son analyse. Et pour ce faire, il construit ses données. Ne serait-ce que parce qu'il sélectionne une partie du flux des expériences, qu'il choisit, qu'il écarte, qu'il uniformise. Et cette justification du découpage, justification prenant la forme d'annotations qui ré-articulent les données au monde phénoménologiquement adjacent, est un travail de tous les instants, quelque chose qui se construit aussi pendant l'analyse, et qui est un des buts de l'analyse. L'analyste construit ses données *pour* leur octroyer une certaine forme de transparence, pour qu'elles puissent rendre un phénomène manifeste, accessible, descriptible. Ainsi, les données instancient les points de vue qui ont présidé à leur recueil (Berthelot 2000 : 161), elles sont fonction d'un objectif de recherche formulé dans le cadre d'une tradition disciplinaire.
- b) Ensuite, un « corpus » n'est pas une collection de données, quelle que soit la manière dont on définit ces « données ». Un corpus n'est ni un « réservoir d'attestations », ni une « archive » (Rastier 2004). Il ne constitue pas la base de l'analyse, il n'en constitue même pas, nous le verrons, un préalable. Un corpus est un outil. Il est à la fois ce qui permet l'analyse et son horizon, dans un dialogue permanent entre l'analyste et les contextes dans lesquels il est mobilisé. Il accompagne le chercheur et sa recherche.

Ce sont ces deux idées – les données sont des constructions à prétention de transparence et le corpus est un outil plutôt qu'une ressource – qui guideront la présentation de l'élaboration de mon corpus. En bref, on admettra que tant la

³ Si la sociologie a dès ses fondements réfléchi à la relation qu'elle entretenait avec les « données » et plus généralement à la responsabilité du sociologue dans la construction des « faits sociaux » qu'il entend analyser (pour une introduction à cette problématique, voir par exemple Berthelot 2000 : 159 et ss. ; Bourdieu, Chamboredon & Passeron 2005 : 51 et ss.), cette réflexion est bien plus jeune en linguistique et plus globalement en sciences du langage et de la communication : c'est le développement de la *linguistique de corpus* dès la seconde moitié des années 1990 – on entend traditionnellement par « linguistique de corpus » l'analyse linguistique assistée, voire même réalisée, par ordinateur (Biber, Conrad & Reppen 1998 : 4) – qui a favorisé l'émergence d'une réflexion plus générale sur les rapports que l'analyste du langage entretient avec ses données et son corpus (voir par exemple Mayaffre 2002 & 2005 ; Rastier 2004 ; Mondada 2005). Deux problématiques complémentaires restent néanmoins encore peu questionnées : (i) l'opportunité et l'organisation de corpus hétérogènes, articulant textes écrits et documents audio-visuels ; (ii) la spécificité des corpus en analyse de la communication publique et des interactions médiatiques. La présente contribution entend donner quelques pistes de réflexion relatives à ces deux enjeux.

construction des données que la systématisation de ces données en corpus sont fonction d'un objectif de recherche, lui-même dépendant d'une tradition disciplinaire.

2.2. Différence entre corpus projeté et corpus réalisé

L'importance donnée à la définition d'un objectif de recherche implique de distinguer deux stades (ou dimensions) dans l'élaboration d'un corpus : d'une part, la formulation d'un objectif projette les contours d'un corpus en devenir (le *corpus projeté*, le corpus *en puissance*), d'autre part, la pratique du terrain sédimente progressivement un corpus effectif (le *corpus réalisé*, le corpus *en acte*). Cette dichotomie ne signifie pas pour autant une frontière hermétique, mais permet au contraire de penser une dialectique. Le corpus étant traité comme outil évolutif, il est l'objet d'une constante réflexion, projection et réalisation s'influencant réciproquement. Le corpus projeté n'est donc pas supposé opérer une détermination unilatérale sur le corpus réalisé. Les cas ne sont pas rares, en effet, où la réalisation progressive du corpus vient nuancer sa projection et même modifier les objectifs de recherche et leur formulation.

2.3. Différence entre corpus réalisé et corpus consolidé

Du fait de la dialectique qui s'opère avec l'objectif de recherche, l'élaboration du corpus implique la présence de phases de consolidation. Périodiquement, le chercheur doit – ne serait-ce que pour être en mesure d'en parler et de l'analyser – verrouiller son corpus, en expliciter la cohérence, l'histoire, les objectifs. Le corpus passe alors d'un stade *réalisé* à un stade *consolidé*. Toujours précaire, le stade de consolidation, dont le présent texte est un exemple, apparaît comme le moment où la dynamique générative [corpus projeté / corpus réalisé] est suspendue, le temps d'utiliser le corpus pour « faire autre chose ». Ce qui importe à ce stade, c'est que le corpus soit « solide », qu'il soit argumentable, qu'il puisse rendre manifeste sa logique.

Dans la suite de cette contribution, je vais considérer successivement les deux premières dimensions susmentionnées. Dans un premier temps, j'aborderai la question des objectifs de recherche et de la projection du corpus (3.). Dans un second temps, je passerai en revue les dimensions pertinentes d'un travail de terrain et par conséquent de la réalisation du corpus (4.). Étape de présentation et

d'analyse propre à chaque travail de recherche, la phase de consolidation ne sera qu'évoquée avant la conclusion (5.).

3. Objectif de recherche et corpus projeté

3.1. Tradition de recherche

La présente contribution s'inscrit dans un programme d'enseignement et de recherche en analyse des discours et de la communication publics. L'objectif de recherche qui oriente l'élaboration de mon corpus et qui en dessine par conséquent les contours est donc tributaire de son inscription dans un paradigme disciplinaire. Ceci est crucial. Lorsque l'on parle d'objectifs de recherche, on ne doit pas oublier que ceux-ci s'inspirent toujours d'une pratique existante. Cette pratique, consiste non seulement dans les façons de faire de la communauté de chercheurs dans laquelle on s'inscrit, mais aussi dans les valeurs à l'aune desquelles cette communauté évalue le caractère approprié, ou non, des corpus projetés, réalisés et consolidés par ses membres.

Si le programme de spécialisation en analyse des discours et de la communication publics est encore jeune, il repose sur une tradition de recherche conséquente et documentée qui nous autorise à donner quelques éléments relatifs aux types de corpus attendus.

L'analyse des discours et de la communication publics vise à rendre compte du rôle central du langage dans les interactions interpersonnelles médiatisées. Si elle s'inscrit dans le cadre général de l'analyse des pratiques verbales (discours et interactions), elle tire en effet sa spécificité de l'analyse des cas où ces pratiques font l'objet d'une médiatisation, c'est-à-dire où elles impliquent la mobilisation et la présence d'un public. L'analyse des discours et de la communication publics entend par conséquent donner non seulement une place conséquente aux enjeux spécifiques de ce type de pratiques, mais également aux ressources qui les rendent possibles et témoignent du travail médiatique⁴.

⁴ On prendra donc garde à ne pas prendre les données médiatiques pour argent comptant. Si ces données (exemplaires de journaux, émissions radiophoniques, débats télévisés, etc.) ont l'avantage d'être aisément accessibles au public et par conséquent au chercheur, cette accessibilité est la résultante d'un travail. Ces données sont fabriquées et dépendent par conséquent d'une pratique et d'enjeux spécifiques. La fabrication du produit médiatique a fait l'objet de plusieurs analyses en sciences du langage et de la communication. Prenons deux exemples : Broth (voir par exemple 2004 & 2008) a installé des caméras dans la régie d'une émission de plateau de manière à analyser la manière dont un débat télévisé est méthodiquement construit pour le

3.2. Objectif de recherche

Inscrite dans cette tradition disciplinaire, ma recherche doctorale entend *traiter de la parole politique en confrontation dans les débats publics pour considérer les dimensions et les enjeux identitaires que ces événements revêtent*. Cet intérêt se situe à l'intersection de deux soucis prégnants dans les sciences du langage et de la communication :

- a) Contribuer à élaborer une approche socio-discursive de l'identité, en situant cette dernière à l'intersection du langagier (en tant que l'identité mobilise un *dire*) et du praxéologique (en tant que l'identité mobiliser un *faire*).
- b) Contribuer à bâtir une approche socio-discursive des dispositifs interactionnels de confrontation politique (débat, discussion, polémique, etc.).

La formulation de ces objectifs oriente la constitution du corpus, l'analyste se mettant à la recherche de phénomènes spécifiques (qui ne constituent pas des données et donc encore moins un corpus). Ces phénomènes devront relever d'événements interactionnels publics (c'est-à-dire des événements où tous les participants sont co-présents ; il ne s'agit pas d'émissions télédiffusées) et orientés, plus ou moins contractuellement, vers la construction d'une confrontation verbale. Tel est l'air de famille, pour reprendre la célèbre expression de Wittgenstein, que devront avoir ces événements.

3.3. Quel critère de rassemblement de données en corpus ?

Dans un article publié en 2009, Vincent Capt, Raphaël Micheli et moi-même avions pour objectif de systématiser les critères mobilisés par le chercheur en analyse textuelle des discours lorsqu'il décide de rassembler – ce que nous avons décidé d'analyser comme un acte fort – deux phénomènes au moins dans un même ensemble de traitement, c'est-à-dire d'en faire un corpus. Nous avons identifié trois critères fondamentaux (le genre, l'auteur et le thème) et la possibilité de plusieurs articulations. Par exemple, la recherche de Micheli consacrée à l'analyse des débats parlementaires français sur l'abolition de la

téléspectateur; Krieg-Planque (voir par exemple 2008a & 2008b) articule de son côté analyse linguistique et approche ethno-sociologique des pratiques journalistiques pour décrire l'élaboration et la mise en circulation de formules (par exemple « purification ethnique »).

peine de mort (2010) exploite les critères générique (débats parlementaires) et thématique (l'abolition de la peine de mort) pour garantir l'unification et la représentativité du corpus étudié. Dans le cas d'un tel corpus, c'est l'analyse des discours des différents auteurs (les députés) qui rend possible l'analyse contrastive (quels discours ont été tenus par les abolitionnistes et, réciproquement, par les anti-abolitionnistes).

Il ne s'agit pas d'entrer ici dans la complexité du problème. Il s'agit surtout d'encourager le chercheur à réfléchir aux principes qui le guident dans l'élaboration de ses corpus : « quel critère suis-je en train de mobiliser pour justifier la réunion en corpus de plusieurs phénomènes et, partant, quelle est ma motivation, que veux-je montrer ? » Dans mon cas, le critère qui guide ma recherche et par conséquent l'élaboration de mon corpus est essentiellement générique : mon but est de comprendre une pratique verbale (le débat public) et d'en saisir les enjeux.

3.4. Hétérogénéité constitutive des corpus en ADCP

Cet intérêt pour le genre du débat public ne doit pas faire oublier les impératifs de l'analyse des discours et de la communication publics (ADCP), et, parmi ceux-ci, l'attention portée non seulement aux pratiques médiatisées, mais également aux pratiques de médiatisation. La communication publique, qu'il s'agisse de débat public, de débat télévisuel, de conférence de presse, d'allocution télévisuelle, etc., implique la présence active d'une institution médiatrice dont le rôle ne se limite pas à organiser *in situ* l'événement et à s'assurer de sa « bonne » tenue, mais également à l'annoncer, c'est-à-dire à assurer, et ce très concrètement, son caractère public. Ainsi, un débat public n'est pas « déposé au milieu de nulle part », mais constitue en lui-même un aboutissement dont le corpus doit pouvoir fournir quelques traces. Parmi celles-ci, on trouvera donc, et ceci selon le genre médiatique considéré, des ressources aussi diverses que des affiches, des tracts, des annonces publicitaires, des courriers, des guides, des annonces informelles, etc.

Ce corpus complexe, projeté par la formulation d'objectifs visant la description des formes et la compréhension des enjeux d'une forme spécifique de communication publique, implique donc des sources hétérogènes, allant des événements publics eux-mêmes (les interactions orales de type « débat public » qu'il s'agit d'enregistrer) à leur environnement discursif (les divers documents

servant à les médiatiser et donc à garantir le caractère événementiel, ou « public », de ces rencontres).

4. Travail de terrain et corpus réalisé

Quel que soit le corpus projeté par la formulation d'un objectif de recherche, je fais l'hypothèse que le chercheur, du moment où il s'engage dans la phase de réalisation d'un corpus tel qu'il a été défini précédemment, s'engage inévitablement dans un véritable *travail de terrain*. Qu'il s'agisse d'archives disponibles dans une institution muséale, de textes ou documents audiovisuels disponibles sur Internet ou encore d'interactions orales authentiques, ces données ne diffèrent que du point de vue du support utilisé et par conséquent de leur accessibilité⁵.

Dans tous les cas, le chercheur s'aventure et fait des choix. Il n'est donc pas inutile de rappeler les dimensions qu'implique un travail de terrain et les contraintes que celles-ci sont susceptibles de faire peser sur l'élaboration du corpus (4.1.). J'adopterai ensuite un mode plus narratif et listerai les différentes phases d'élaboration de mon corpus et les problèmes et choix qui se sont imposés et qui participent inéluctablement du corpus final (4.2-4.3.)⁶. Pour chaque étape, j'espère montrer que les paramètres et problèmes pertinents ne sont pas propres à mon travail, mais qu'ils sont ceux de l'analyse des discours et de la communication publics.

4.1. Aperçu des dimensions pertinentes d'un travail de terrain

- a) Tout travail de terrain implique la *présence et la participation d'un observateur*. Ne pouvant compter sur la transparence de son observation, le chercheur ne doit jamais oublier qu'il constitue le premier principe organisateur de son corpus.

⁵ Qu'on me comprenne bien : je ne suggère pas de corrélation entre le type de support et la plus ou moins grande difficulté de l'accessibilité des données. Il n'est pas plus « facile » d'avoir accès à des archives muséales que d'obtenir l'autorisation et le matériel nécessaire pour enregistrer une conférence de presse. C'est bel et bien la nature de l'accessibilité qui diffère dans les deux cas.

⁶ L'architecture et les étiquettes des sous-sections de cette partie 4 sont largement inspirées des étapes et catégories proposées par le groupe ICOR (UMR 5191 ICAR) sur sa plate-forme de recherche CORINTE (icar.univ-lyon2.fr/projets/corinte). J'invite vivement le lecteur à consulter cette mine d'informations.

- b) L'observateur-participant est un acteur social (un étudiant, un chercheur FNS, un professeur, etc.). Par conséquent, sa recherche s'inscrit dans un *contexte institutionnel, culturel et légal* qui constraint sa marge de manœuvre. Tout n'est pas possible, permis, bienvenu.
- c) L'observateur doit gérer la manipulation nécessaire d'un *dispositif technologique* de captation et de fixation des données sur support. L'accessibilité et la disponibilité du matériel (carnet de notes, ordinateur avec accès internet, microphones, appareil photographique, caméra) ont une influence radicale sur les données recueillies et par conséquent sur le type d'analyse qu'elles rendent possibles.
- d) L'utilisation d'un dispositif technologique exige un certain nombre de choix de la part de l'observateur-participant. Ceux-ci, dans le meilleur des cas, ne sont relatifs qu'aux objectifs de recherche qui guident alors seuls *le principe de pertinence* (*le « quoi capturer »*). Opération fondamentalement réductrice, l'enregistrement nécessite de la part du chercheur une prise en compte tant du déploiement spatial et temporel de l'interaction que des entités (individus, objets, documents) qu'elle mobilise.

4.2. Recueil des données

La phase de *recueil des données* débute avec la prise de contact avec le phénomène concerné et prend fin avec la fixation de données sur un support. Si elle nécessite des étapes similaires d'un corpus à un autre, cette phase peut largement différer quant à la longueur et la nature de ces étapes. Rappelons que les événements de type « débat public », par exemple, se caractérisent, entre autres choses, par leur dimension éphémère (vs enregistrée), localisée (vs médiatiquement diffusée) et agendée (vs spontanée).

Le premier enjeu du recueil d'un tel corpus réside par conséquent dans *la disponibilité du chercheur*. Celle-ci se situe à deux niveaux. Elle est spatiale d'abord, dessinant autour du chercheur un espace d'investigation (certains événements, aussi intéressants soient-ils, se situeront simplement « trop loin » ou même « ailleurs »). Elle est temporelle ensuite, dépendant de l'agenda du chercheur (certains événements, aussi intéressants soient-ils, tomberont simplement au mauvais moment). Dans le cas des débats publics, non seulement

la fréquence de ce type d'événements est faible (relativement à celle des conversations quotidiennes, des cours et séminaires universitaires, des réunions familiales, etc.), mais la position géographique et historique ainsi que la disponibilité du chercheur écartent donc de fait l'enregistrement de certains événements.

En second lieu, le recueil est contraint par la simple *découverte* de la tenue de tels événements. Le chercheur se trouve finalement dans la même situation que les futurs spectateurs : il prend connaissance (parfois trop tard) de la tenue d'un débat par voie d'affichage, de courrier ou de bouche-à-oreille. Ces documents (affiches et courriers) participent de la médiatisation des événements concernés. Il s'agit donc d'en conserver une trace ; ils font fondamentalement partie du corpus (cf. *supra*, 3.1. et 3.4.).

Figure 1 : L'affiche d'un débat.



Une fois qu'il a pris connaissance de la tenue d'un débat public et qu'il s'est assuré de sa disponibilité, le chercheur doit encore *prendre contact avec les organisateurs et les intervenants*. Cette prise de contact prend la forme d'une *demande d'autorisation*. Compte tenu du contexte légal dans lequel officie le chercheur, il n'est pas rare que des participants fassent appel à leur droit à l'image et se prononcent contre l'enregistrement. Une demande d'autorisation recouvre néanmoins bien plus qu'une simple procédure administrative. Il s'agit d'un lieu privilégié pour engager le dialogue entre Recherche et Cité. Le travail de terrain implique de la part du chercheur, et ceci d'un point de vue déontologique, un véritable effort de vulgarisation (la description des finalités vise l'obtention d'un consentement éclairé) et de prise en considération (l'écoute des préoccupations citoyennes permet d'identifier des objectifs de recherche potentiels). Les informateurs ont aussi droit à de l'information.

Dernière étape du recueil des données, et pas des moindres, *l'enregistrement* pose aux moins deux questions fondamentales : celle du dispositif et celle de la pertinence. Opération à la fois matérielle (en tant qu'elle mobilise un dispositif technologique) et technique (en tant qu'elle nécessite des manipulations et par conséquent une pratique), l'enregistrement exige de la part du chercheur la prise en compte de l'ensemble des dimensions de l'interaction verbale (son

déploiement dans l'espace et le temps ainsi que les cadres participatifs qu'elle mobilise). Le choix du type d'enregistrement (prise de notes, enregistrement sonore ou audiovisuel) dépend essentiellement des moyens à disposition et des autorisations accordées par les participants et par le contexte institutionnel et culturel. Il est relatif au degré d'intrusion que les participants et/ou le chercheur sont prêts à accepter. L'enregistrement est fondamentalement articulé à la problématique de la pertinence.

Du fait qu'elle exige le choix d'un point focal et par conséquent d'un cadrage, l'opération ajoute à la première réduction, celle imputable au choix d'un événement à enregistrer (parmi tous les autres possibles), une seconde, liée à la nécessité d'organiser le champ *versus* hors-champ. Avec l'enregistrement, le chercheur se trouve de facto confronté à un jeu de double contrainte et à la nécessité de compromis. D'une part, du fait qu'il entend décrire des événements dans leur spécificité (par exemple des débats publics), l'analyste de la communication publique est tenté d'en privilégier une saisie radicalement englobante et externe. D'autre part, sensibles à la pertinence vers laquelle s'orientent les participants aux interactions, les analyses minutieuses que le même analyste entend mener nécessitent tant la compréhension et l'attribution de ce qui se dit et de ce qui se passe, que la possibilité d'endosser la perspective

Figure 4 : Captures et points de vue



des participants, c'est-à-dire la manière dont les agents sociaux impliqués perçoivent l'interaction et y participent. Le chercheur est donc tiraillé entre la description externe des situations de communication dans lesquelles sont engagés les agents et la description, interne, de leurs points de vue. D'un côté, les inconvénients d'une capture large résident dans la non-représentativité des données (cette perspective n'est celle de personne, si ce n'est celle du chercheur) et dans un risque d'indiscernabilité (qu'il s'agisse d'identifier une

voix ou de reconnaître un geste). De l'autre, la capture étroite risque d'altérer plus fondamentalement la dynamique communicative que ne le ferait la saisie englobante (le dispositif est plus visible, plus présent) et de passer sous silence ou dans un angle mort des phénomènes pertinents qui échapperont ainsi à l'enregistrement et de surcroît à l'analyse. Dans mon cas, l'opportunité de disposer de deux caméras (couplées à deux dictaphones munis de microphones performants) a permis de jouer avec la complémentarité de prises de vues différentes. Généralement, une caméra était réservée à la capture de la « scène » (intervenant(s) invité(s) et organisateur) à partir du point de vue du public tandis que l'autre, disposée à une extrémité de la scène, permettait d'enregistrer le comportement du public du point de vue des intervenants invités⁷. On le conçoit aisément, l'enregistrement dépend essentiellement des autorisations obtenues, mais aussi du matériel à disposition et par conséquent de l'inscription du chercheur dans des réseaux de chercheurs, dans une institution mettant du matériel à disposition de son personnel, etc.

La fixation sur support d'une certaine quantité de données est inhérente à tout travail sur corpus. Qu'il s'agisse de données manuscrites, imprimées, numériques ou même multimédias, le chercheur est toujours concerné par une réflexion sur les relations qu'entretiennent le phénomène qu'il désire se donner comme objet d'analyse et la fixation de celui-ci sur un support et dans un format adaptés à la tâche. Le stockage de données dans un dispositif d'enregistrement ne constitue néanmoins qu'un préalable à la phase de confection.

4.3. Confection des données

On entend par confection des données les différentes étapes visant à préparer la postérité des données enregistrées en vue d'une gamme d'applications (enseignement, recherche, publications, vulgarisation, etc.).

⁷ L'enregistrement du premier événement fait exception à la norme. Dans ce cas, les deux caméras étaient dirigées sur les intervenants invités, laissant le public hors champ. Deux éléments me semblent expliquer ce choix discutable : premièrement, les intervenants étant au nombre de dix, une seule caméra (l'autre étant alors réservée au public) n'aurait pas permis une prise de vue optimale de leur comportement discursif et interactionnel (soit il aurait fallu zoomer sur la personne s'exprimant au risque de mettre hors champ les autres invités ; soit il aurait fallu choisir un cadrage très large et englobant au risque de ne pouvoir discerner grand chose). Deuxièmement, et cela est plus intéressant pour mon propos, la prise de vue choisie m'a fait prendre conscience d'un préconstruit tenace : le public n'est pas important ou du moins n'est pas si important. Cette « erreur » ainsi que l'expérience générale de l'enregistrement m'ont beaucoup apporté. Elles conduisent à considérer les données médiatiques (les images produites par les médias) en tant que véritables pratiques de cadrage et de sélection de la pertinence.

Première étape de la confection des données : *la numérisation*. Aujourd’hui essentielle, la numérisation vise à assurer à la fois la pérennité des données enregistrées, leur interrogabilité et leur compatibilité avec divers logiciels d’aide à l’analyse⁸. Opération matérielle, la numérisation implique le choix d’un format. On préconise généralement de choisir les formats les plus courants et les plus compatibles (de manière assurer la pérennité et l’interopérabilité des données), les moins propriétaires (de manière à ne pas être tributaire, financièrement et institutionnellement parlant, d’entreprises dont la pérennité n’est pas assurée) et les plus performants (de manière à trouver le meilleur compromis entre taille et qualité du fichier cible).

Une fois la pérennité des données assurée, la question de *leur anonymisation* est heureusement rapidement réglée. Du fait du caractère public des débats auxquels ils participent et qui s’opposent aux interactions ayant un caractère privé (conversation quotidienne, consultation médicale, réunions professionnelles, etc.), les intervenants acceptent contractuellement de parler en leur nom ; ils engagent une identité publique. C’est là une spécificité des contextes relevant des discours et de la communication publics.

L’opération de *transcription* est à la fois nécessaire, déterminante et délicate. Enjeu de confrontation théorique, elle fait l’objet d’une abondante bibliographie. Pour des raisons de place, je me contente de rappeler quelques éléments fondamentaux⁹. On entend par transcription la production d’un texte discret – le continu de l’expérience est segmenté en unités compositionnelles – visant une certaine transparence avec les données originales (orales ou même multimodales)¹⁰. Fondamentalement réductrice, la transcription est un appauvrissement permettant de réduire la complexité initiale en vue d’une

⁸ Si la plupart des dispositifs d’enregistrement sont aujourd’hui numériques (ordinateur, appareil photographique, caméra) et ne nécessitent par conséquent pas d’être couplés à des dispositifs de numérisation, ceux-ci peuvent se révéler nécessaires, et ce pour des raisons diverses (coûts des dispositifs numériques, formats des documents archivés, problèmes d’accessibilité aux fichiers numériques sources). Quelques exemples : reproduction à l’ordinateur d’une correspondance manuscrite ; utilisation d’un scanner et d’un logiciel OCR (reconnaissance de caractères) pour numériser une lettre commerciale, une brochure électorale, un exemplaire de journal ou encore une affiche publicitaire ; numérisation de matériel audio ou audiovisuel.

⁹ A la fin de la présente contribution, la section « bibliographie sélective et références » regroupe bon nombre de références consacrées aux problèmes et défis que posent la transcription, et ce dans des domaines variés des sciences du langage et plus généralement des sciences humaines et sociales. On se référera par exemple aux travaux de Ochs 1979 ; Blanche-Benveniste et Jeanjean 1987 ; Psathas et Anderson 1990 ; Edwards et Lampert 1993 ; Ashmore et Reed 2000 ; Bucholtz 2000 ; Mondada 2000 & 2002 ; Ten Have 2002 ; Jefferson 2004 ; Dister et Simon 2007). En outre, le Département de Linguistique de l’Université de Californie consacre une abondante bibliographie au sujet (<http://www.linguistics.ucsb.edu/projects/transcription/bibliography>).

¹⁰ Contrairement à une idée relativement répandue, la transcription, tout comme le corpus, ne constitue pas la base inflexible de l’analyse. Si elle est nécessaire à l’analyse, elle en constitue également un résultat.

gamme d'applications (décrire, présenter, analyser, discuter un phénomène). Le « quoi transcrire » et le « comment transcrire » (les spécialistes parlent de niveaux de *granularité*) dépendent par conséquent du « quoi enregistrer » et donc des objectifs et traditions de recherche. Ces dernières impliquant un dialogue entre chercheurs, la nécessité d'une certaine homogénéité a abouti à une sédimentation des pratiques, sous forme de conventions de transcription¹¹.

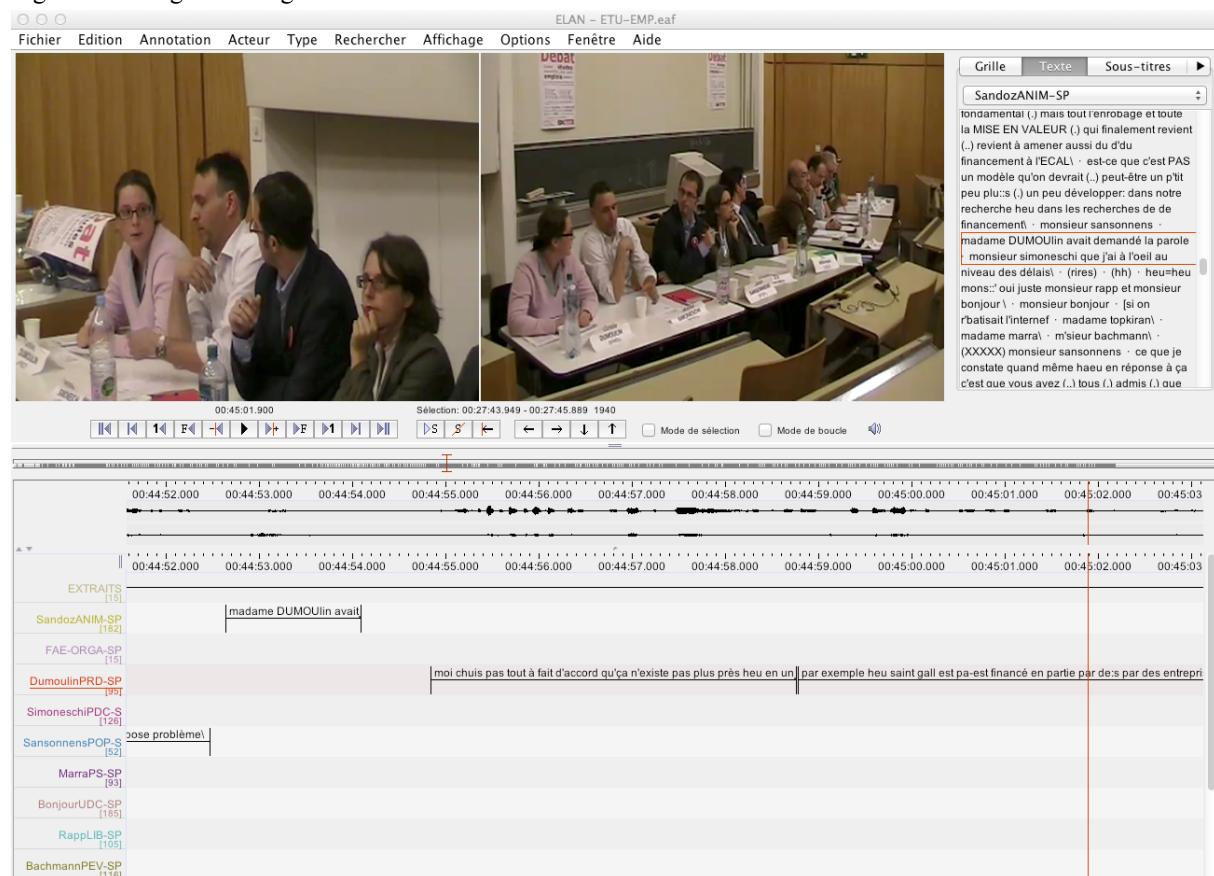
Arrivé à ce stade, le chercheur possède d'une part une certaine quantité de données audio ou audiovisuelles et d'autre part des données textuelles (les transcriptions)¹². Outre le risque que le chercheur délaisse les premières au profit des secondes, un problème d'accessibilité se pose : il n'y a pas à ce stade de coordination automatique dans la consultation des données textuelles et audio(visuelles) : une fois un passage intéressant relevé dans la transcription, il faut fastidieusement rechercher l'endroit correspondant dans les données originales et jongler d'une source à l'autre. Pour pallier ces problèmes, il existe depuis quelques années des logiciels rendant possible *l'alignement* – c'est-à-dire la synchronisation – de l'ensemble des composantes. Que ce soit sous forme de partition de musique, de sous-titres ou encore de texte classique souligné par surbrillance, les logiciels en question permettent d'afficher la transcription correspondant au moment du fichier source que le chercheur consulte. Les diverses dimensions du corpus sont ainsi rendues solidaires¹³.

¹¹ Pour ma part, j'ai opté pour les conventions de transcription du groupe ICOR (disponibles à l'adresse suivante : http://icar.univ-lyon2.fr/projets/corinte/bandeau_droit/convention_icor.htm). Les conventions ICOR possèdent un triple avantage : (i) elles s'inspirent des conventions classiquement usitées en analyse conversationnelle (Jefferson 2004), et plus généralement en analyse des interactions verbales ; elles sont par conséquent aisément et rapidement intelligibles par un lecteur familier des transcriptions ; (ii) elles sont utilisées pour des objectifs et des analyses analogues au présent travail, elles ont donc déjà été éprouvées ; (iii) elles proposent des conventions de transcriptions de la mimo-gestualité.

¹² Dans mon cas, il y a en fait trois types de données : les données audio tirées des microphones, les données vidéos tirées des caméras et les transcriptions. En outre, n'oublions pas les ressources de médiatisation (annonces diverses de l'événement). Si elles font fondamentalement partie du corpus, ces données ne sont pas concernées par les étapes dont il est question ici. Elles sont par contre ré-exploitées lorsque la constitution du corpus laisse place à sa présentation et à son analyse.

¹³ L'analyse de la prosodie (pour l'articulation texte – audio) ou de la mimo-gestualité et de la proxémie (pour l'articulation texte – vidéo) est alors grandement facilitée.

Figure 3: Le logiciel d'alignement Elan



La vie d'un corpus est scandée par des moments où sa réalisation est interrompue et son état stabilisé. Ces moments (travaux pratiques, examens, publications diverses, défense de mémoire ou soutenance de thèse) nécessitent de la part du chercheur une réflexion sur les modes de présentation des données et sur les manières d'expliciter et justifier la construction du corpus. Ce sont des moments où la réalisation du corpus laisse place à sa systématisation en vue de l'analyse des données et la présentation des résultats, où le chercheur opère un retour réflexif sur la dialectique entre projection et réalisation qui l'a guidé lors de l'élaboration du corpus. Fonction de cette dialectique, la phase de consolidation est donc propre à chaque corpus. Elle sort de la question stricte de l'élaboration des corpus et par conséquent du cadre de la présente contribution.

5. Conclusion

Cette contribution avait pour objectif la présentation des enjeux que revêt l'élaboration des corpus en analyse des discours et de la communication publics. Pour leur donner une certaine consistance, j'ai pris l'exemple de mon corpus de recherche et en ai balisé les étapes de constitution. Adoptant comme bien d'autres une perspective résolument praxéologique, j'ai considéré que corpus et données étaient fonction d'un objectif de recherche et d'une pratique de terrain :

le corpus est un construit en vue d'une gamme d'applications. Si ce constat est aujourd'hui relativement banal, il s'agissait surtout d'en tirer les conséquences pour l'analyse des discours et de la communication publics. Outre le caractère multimodal que revêt fréquemment ce type de phénomènes et qui nécessite une méthodologie et un dispositif technique appropriés, une des conséquences majeures consiste en la nécessité, impliquée par le caractère public des événements de parole concernés, de conserver une trace du travail de publication et de médiatisation. Du fait de leur hétérogénéité, les corpus de communication publique sont par définition complexes. En tirer toutes les conséquences méthodologiques et théoriques reste une tâche cruciale.

Références bibliographiques

- ASHMORE, Malcolm et Darren REED (2000), « Innocence and Nostalgia in Conversation Analysis: The Dynamic Relations of Tape and Transcript », *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, vol. 1, n°3, <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1020/2200>.
- BAUDE, Olivier, Claire BLANCHE-BENVENISTE, Marie-France CALAS *et al.* (2006), Corpus oraux, guide des bonnes pratiques 2006, HAL - CCSD.
- BERTHELOT, Jean-Michel (2000), *Sociologie : épistémologie d'une discipline*, Bruxelles, De Boeck Université.
- BIBER, Douglas, Susan CONRAD et Randi REPPEN (1998), *Corpus Linguistics, Investigating Language Structure and Use*, Cambridge, CUP.
- BILGER, Mireille (Ed.) (2000), *Corpus. Méthodologie et applications linguistiques*, Paris, Champion.
- BLANCHE-BENVENISTE, Claire et Colette JEANJEAN (1987), *Le français parlé. Transcription et édition*, Paris, Didier Eruditioin.
- BOURDIEU, Pierre, Jean-Claude CHAMBOREDON et Jean-Claude PASSERON (2005), *Le métier de sociologue : Préalables épistémologiques*, Paris, EHESS ; Mouton de Gruyter.
- BROTH, Mathias (2004), « La réalisation des images télévisées comme accomplissement social », dans Jeanne STRUNCK, Inger LASSEN et Torben VESTERGAARD (Eds.), *Genres et rhétorique des discours médiatiques*, Aalborg, Aalborg University Press, p. 107-123.
- BROTH, Mathias (2008), « The studio interaction as a contextual resource for TV-production », *Journal of Pragmatics*, n°40, p. 904-926.
- BUCHOLTZ, Mary (2000), « The politics of transcription », *Journal of Pragmatics*, vol. 32, n°10, p. 1439-1465.

- CAPT, Vincent, Jérôme JACQUIN et Raphaël MICHELI (2009), « Les sphères de contextualisation : réflexion méthodologique sur les passages de texte à texte(s) et la constitution des corpus », *Corpus*, n°8, p. 129-147.
- DISTER, Anne et Anne-Catherine SIMON (2007), « La transcription synchronisée des corpus oraux. Un aller-retour entre théorie, méthodologie et traitement informatisé », *Arena Romanistica*, vol. 1, n°1, p. 54-79.
- DURANTI, Alessandro et Charles GOODWIN (Eds.) (1992), *Rethinking context language as an interactive phenomenon*, Cambridge, Cambridge University Press.
- EDWARDS, Jane et Martin LAMPERT (Eds.) (1993), *Talking data: Transcription and coding in discourse research*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.
- EMERSON, Robert (1997), « Le travail de terrain après Hughes : continuités et changements », *Sociétés contemporaines*, n°27, p. 39-48.
- GOFFMAN, Erving (1989), « On Field Work », *Journal of Contemporary Ethnography*, n°18, p. 123-132.
- HABERT, Benoît, Adeline NAZARENKO et André SALEM (1997), *Les linguistiques de corpus*, Paris, Armand Colin.
- JACQUES, Marie-Paule (2005), « Pourquoi une linguistique de corpus ? », dans Geoffrey WILLIAMS (Ed.), *La linguistique de corpus*, Paris, PUR, p. 21-30.
- KENNEDY, Graeme (1998), *An Introduction to Corpus Linguistics*, London; New York, Longman.
- KRIEG-PLANQUE, Alice (2008a), « Purification ethnique ». *Une formule et son histoire*, Paris, CNRS Editions.
- KRIEG-PLANQUE, Alice (2008b), « La notion d'"observables en discours". Jusqu'où aller avec les sciences du langage dans l'étude des pratiques d'écriture journalistique ? », dans Marcel BURGER (Ed.), *L'analyse linguistique des discours médiatiques*, Québec, Nota Bene, p. 59-81.
- JEFFERSON, Gail (2004), « Glossary of transcript symbols with an Introduction », in Gene H. LERNER (Ed.), *Conversation Analysis: Studies from the first generation*, Philadelphia, John Benjamins, p. 13-23.
- MAYAFFRE, Damon (2002), « Les corpus réflexifs : entre architextualité et hypertextualité », *Corpus*, n°1, p. 51-69.
- MAYAFFRE, Damon (2005), « Rôle et place des corpus en linguistique », *Actes des Journées d'Etude TOULousaines JETOU*, p. 5-17.
- MELLET, Sylvie (2002), « Corpus et recherches linguistiques », *Corpus*, n°1, p. 5-12.
- MONDADA, Lorenza (1998), « Technologies et interactions dans la fabrication du terrain du linguiste », *Cahiers de l'ILSL*, n°10, p. 39-68.
- MONDADA, Lorenza (2000), « Les effets théoriques des pratiques de transcription », *LINX*, n°42, p. 131-150.
- MONDADA, Lorenza (2002), « Pratiques de transcription et effets de catégorisation », *Cahiers de Praxématique*, n°39, p. 45-75.

- MONDADA, Lorenza (2005), « L'analyse de corpus en linguistique interactionnelle : de l'étude de cas singuliers à l'étude de collections », dans Anne CONDAMINE (Ed.), *Sémantique et corpus*, Paris, Hermès, p. 76-108.
- MONDADA, Lorenza (2006a), « Video Recording as the Preservation of Fundamental Features for Analysis », dans Hubert KNOBLAUCH, Jürgen RAAB, Hans-Georg SOEFFNER *et al.* (Eds.), *Video Analysis*, Berne, Peter Lang, p. 51-68.
- MONDADA, Lorenza (2006b), « La pertinenza del dettaglio : registrazione e trascrizione di dati video per la linguistica interazionale », in Yvette BÜRKI et Elwys DE STEFANI (Eds.), *Trascrivere la lingua. Dalla filologia all'analisi conversazionale*, Bern, Peter Lang, p. 313-344.
- MONDADA, Lorenza et Christian PLANTIN (2006), *Site internet CORINTE (Corpus d'Interactions) liée au projet CAPI (Corpus de Langue Parlée en Interaction) du laboratoire ICAR (Interactions, Corpus, Apprentissages, Représentations)*, consultable sur <http://icar.univ-lyon2.fr/projets/corinte/>.
- NORRIS, Sigrid (2004), *Analyzing multimodal interaction : a methodological framework*, New York, Routledge.
- OCHS, Elinor (1979), « Transcription as theory », in Elinor OCHS et Bambi SCHIEFFELIN (Eds.), *Developmental pragmatics*, New York; San Francisco; London, Academic Press, p. 43-72.
- PSATHAS, George et Tim ANDERSON (1990), « The 'practices' of transcription in conversation analysis », *Semiotica*, vol. 1-2, n°78, p. 75-100.
- RASTIER, François (1998), « Le problème épistémologique du contexte et le statut de l'interprétation dans les sciences du langage », *Langages*, n°128, p. 97-111.
- RASTIER, François (2004), « Enjeux épistémologiques de la linguistique de corpus », revue en ligne *Texto!*, http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Enjeux.html.
- TEN HAVE, Paul (2002), « Reflections on transcription », *Cahiers de praxématique*, n°39, p. 21-43

DU BIEN-FONDE DIDACTIQUE D'UNE ANALYSE TEXTUELLE CRITIQUE DES IDEOLOGIES DANS LES DISCOURS DE COMMUNICATION PUBLIQUE

*Le domaine privilégié de l'idéologie,
celui où elle exerce directement sa
fonction, est le langage.*

Olivier Reboul (1980 : 37)

Vincent CAPT et Stéphanie PAHUD
Université de Lausanne – FR / CLSL / EFLE¹
vincent.capt@unil.ch
stephanie.pahud@unil.ch

Résumé

Cet article entend sensibiliser les étudiant-e-s à la problématique des idéologies dans les discours de communication publique et leur proposer des outils pour l'analyse de ces derniers. Au point 1, on présentera diverses approches des idéologies, en sciences humaines et dans le paradigme de l'analyse des discours. Au point 2, on explicitera une méthode d'analyse des idéologies basée sur une description de la matérialité textuelle des discours. Au point 3, on illustrera cette méthode d'analyse en décrivant une affiche politique d'un parti nationaliste suisse. En conclusion, on discutera du bien-fondé didactique d'une telle démarche d'analyse.

Mots-clés : *idéologies, préconstruits, analyse textuelle des discours, discours politique, nationalisme*

Vous avez dit « idéologies » ?

Comme le relève l'analyste critique des discours Teun A. Van Dijk (2006), le concept d'idéologie est notoirement imprécis. Nous allons tenter de le circonscrire dans le domaine des sciences humaines et des sciences du langage.

Dans le sens commun, le terme d'idéologie est essentiellement péjoratif : souvent recouru dans les médias, il fait référence aux idées reçues, fausses ou partisanes, et prend place dans une pensée binaire dans laquelle il est opposé à « la vérité ». A l'origine, le concept d'idéologie n'avait cependant pas ce sens

¹ Section de français, Centre de linguistique et des sciences du langage, Ecole de français langue étrangère.

négatif. C'est le philosophe Destutt de Tracy qui a introduit le terme dans les sciences humaines à la fin du 18^{ème} siècle, pour nommer une nouvelle discipline ayant pour objet les *idées*. Au 19^{ème} siècle, Marx et Engels ont plus précisément défini les idéologies comme des ensembles d'idées sociales, religieuses et philosophiques, configurés par la classe sociale dominante afin d'effacer les rapports hiérarchiques impliqués par la production matérielle. Dans une telle perspective, les idéologies passent pour avoir un rôle de *masquage de la réalité* et surdéterminent les sujets. L'acception négative du terme se retrouve chez les penseurs marxistes pour qui les idéologies sont une forme de « conscience fausse ».

Dans les sciences sociales et politiques, l'appréhension des idéologies est également empreinte de cette définition négative. Les idéologies se voient souvent utilisées en opposition à la notion de connaissance « objective ». Durant une grande partie du 20^{ème} siècle, il s'est agi de proposer face à la logique formelle une *logique liée à la pensée sociale*. Le schéma bémavioriste stimulus-réponse (qui lie directement la transmission d'une information à un apprentissage et qui dénie toute validité à la prise en compte des phénomènes mentaux et de leur spécificité) s'est vu remis en cause pour ne pas être à même de prendre en compte les *connaissances collectives préalables*. Dans cette perspective, les idéologies sont alors relatives à une instance autonome qui régule les pratiques et les relations sociales au sein d'un groupe ou entre différents groupes.

Dans les sciences du langage, c'est Voloshinov, dans *Marxisme et philosophie du langage*, qui a proposé une reconception fondamentale du concept. L'auteur décrit le « signe linguistique » comme un mode d'expression de la « psychologie » du corps social. Au lieu d'aborder les idéologies dans leur apparente extériorité – des représentations collectives cristallisées autour de tel ou tel objet/sujet du monde – Voloshinov pose l'hypothèse que *c'est dans le langage même que les idéologies se sédimentent* :

[...] le mot sera le plus sensible *indicateur des changements sociaux*, et d'autant plus là où ces derniers ne sont qu'en phase de maturation, où ils n'ont pas encore pris forme et n'ont pas encore trouvé accès à des systèmes idéologiques déjà formés et structurés. Le Mot est le milieu dans lequel s'effectue la lente accumulation quantitative des changements qui n'ont pas encore eu le temps d'acquérir une nouvelle qualité idéologique, ni de donner naissance à une nouvelle forme idéologique achevée. Le Mot est capable d'enregistrer toutes les phases transitoires les plus infimes et les plus fugitives des changements sociaux (Voloshinov 2010 [1929] : 151).

La question des idéologies occupe également le cœur des réflexions de l'Ecole française d'analyse du discours. Foucault, Althusser et Pêcheux, travaillent des corpus considérés à « haute valeur idéologique » (discours communiste, discours féministe, etc.) pour voir comment les idéologies sont formulées.

Pour Althusser, les idéologies sont « évidentes », se présentent comme « allant de soi », voire sont ignorées par les sujets. Ce que confirme plus tard Van Dijk : « tous les membres d'un groupe n'ont [ainsi] pas – et n'ont pas besoin d'avoir – le même savoir ou la même expertise idéologique, pas plus qu'ils n'ont besoin que leur savoir idéologique soit toujours explicite » (2006). Dans cette perspective, on peut comparer le fait de recourir à une idéologie à celui d'utiliser une langue sans pouvoir en formuler la grammaire. Ainsi, beaucoup d'hommes seraient par exemple sexistes sans avoir un accès explicite au contenu de cette idéologie.

Michel Pêcheux s'intéresse quant à lui à la sémantique des mots en fonction de leur inscription dans un discours particulier : « le lien qui relie les « significations » d'un texte aux conditions socio-historiques de ce texte n'est nullement secondaire, mais constitutif des significations elles-mêmes » (Pêcheux 1990 : 141). Cette perspective amène à l'idée que « les mots “changent de sens” en passant d'une formation discursive à une autre » (*ibid*: 148). Le point de vue de Pêcheux est proche de celui de Foucault qui, au travers des concepts de « formation discursive » et d'« archive », montre que les idéologies sont consubstantielles au discours et qu'elles traversent l'énonciation des sujets. On peut également rapprocher les réflexions de Pêcheux de celles de Barthes qui conçoit que la langue puisse être fasciste, ainsi que de celles de Voloshinov, pour qui, comme nous l'avons vu, le signe linguistique même est idéologique.

A partir des années quatre-vingt, c'est la Critical Discourse Analysis (CDA), sous la houlette, notamment, de Teun A. Van Dijk, qui théorise le concept d'idéologie dans les sciences du langage, maintenant *in fine* l'attention sur les formes linguistiques :

[Le projet de l' « analyse sociopolitique du discours » est] de redéfinir en premier lieu, de manière très spécifique et précise, ce que sont les idéologies, c'est-à-dire les systèmes sociocognitifs des représentations mentales socialement partagées qui contrôlent d'autres représentations mentales telles que les attitudes des groupes sociaux (y compris les préjugés) et les modèles mentaux. [...] En second lieu, nous voulons chercher, de façon systématique, par quelles structures du discours telles que les structures sémantiques (les sujets, la cohérence), la syntaxe (l'ordre des mots, etc.), le lexique, les actes de langage, etc., les opinions idéologiques se manifestent dans le texte et la parole (Van Dijk 1996 : 28).

Malgré ces tentatives de théorisation, l'usage de la notion d'idéologie reste fluctuant dans les sciences du langage. Certains linguistes renoncent simplement à l'utiliser. Le débat est rapporté dans deux dictionnaires d'analyse des discours : le *Dictionnaire d'analyse du discours* de Charaudeau et Mingueneau (2002) et les *Termes et concepts pour l'analyse de discours, une approche praxématique*, de Détrie et al. (2001). Les auteurs du second ouvrage démontrent que le terme « idéologie » ne semble plus convenir aux sciences du langage et que des notions connexes l'ont remplacé : pour exemple l'interdiscours et l'intertextualité (avec les recherches d'Authier-Revuz sur l'hétérogénéité constitutive), ou encore la polyphonie de Ducrot. La « doxa » et le « sens commun » sont également fréquemment convoqués par les analystes de discours (Amossy notamment y recourt dans ses études des stéréotypes).

On peut cependant donner un exemple contemporain d'analyse discursive d'une idéologie qui prouve que le concept n'est pas définitivement abandonné : Mayaffre (2004) reprend à son compte le concept de formation discursive de Foucault pour replacer les idéologies sur le terrain linguistique². Le récent volume *Le Discours du nationalisme en Europe* (2010) participe également à ce remplacement.

En sociologie et en psychologie sociale, les idéologies sont également toujours abordées, le plus souvent par le prisme des « représentations », et/ou des « imaginaires ».

La représentation est définie minimalement par Jodelet comme une « forme de connaissance socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social » (Jodelet 1999 : 36). Bertini rend compte de la manière avec laquelle les représentations relient les sujets aux objets :

Les représentations sociales et culturelles [...] transforment la réalité matérielle (individus, objets, situations...) en réalité symbolique chargée de réguler les conduites, de prescrire et de proscrire, à l'intérieur d'une sémiotique générale au sein de laquelle chacun élabore les conditions de sa propre expérience. De ce fait, les représentations permettent à chaque individu de se situer par rapport aux autres d'une part et par rapport aux normes en vigueur

² Dans son étude lexicométrique, Mayaffre veut définir ce qui constitue le discours communiste et le discours bourgeois de 1928 à 1939 en passant à la moulinette un immense corpus, 1000 textes, de Maurice Thorez pour le PCF, Léon Blum pour la SFIO, Pierre-Etienne Flandin pour la droite orléaniste ou modérée, André Tardieu pour la droite bonapartiste ou nationale. Une étude quantitative des récurrences sémantiques atteste d'un clivage net entre le premier et les trois autres. Autrement dit, l'étude souligne la proximité discursive entre le représentant de la gauche réformiste (Blum) et les représentants de la droite modérée et conservatrice (Flandin et Tardieu). Cette proximité souligne la prégnance de la pensée néoclassique, qui apparaît selon Mayaffre comme une idéologie.

d'autre part. Les interactions intra et inter subjectives s'avèrent médiatisées par les représentations, sources des identités personnelles et sociales (Bertini 2009 : 54).

Pour ce qui est des imaginaires, Boyer les définit comme des modes d'appréhension du monde qui naissent précisément dans la mécanique des représentations sociales.

Comme l'explique Mannoni, c'est ainsi un rapport d'inclusion qui relie les concepts de représentation et d'idéologie :

Nous proposons [...] de considérer représentations et idéologie sous l'angle de la similitude de nature, les différences n'étant que de la partie au tout et de l'élément à la structure d'ensemble à laquelle il appartient. En effet, nous ne voyons pas de quoi une idéologie peut être constituée sinon d'un système (réseau) de représentations en interconnexion [Boyer 2008 : 101]. Les différentes représentations qui constituent cet ensemble sont réunies par une trame commune et ordonnées entre elles par les divers motifs [...] qui sont porteurs du sens (Mannoni 1998 : 62).

2. Comment saisir les idéologies dans les discours ?

Dans le cadre d'une analyse textuelle des discours, la question qui se pose est celle de la matérialisation sémiotique (textuelle et/ou iconique) des idéologies. La tâche est d'autant plus ardue que ces dernières relèvent de la préconstruction.

Dans son ouvrage consacré aux « prédiscours », Paveau rappelle que le concept de préconstruit a été élaboré par Henry et Pêcheux dans le cadre d'une critique de fond de la théorie de la présupposition linguistique et dans le dessein d'établir la thèse de l'extériorité constitutive de tout discours :

[c]es deux analystes de discours ont pensé le préconstruit en rupture avec la présupposition, c'est-à-dire non plus comme une défaillance des langues naturelles par rapport à la référence (position logico-pragmatique), mais comme le signe de la présence, antérieurement au discours, des segments discursifs « déjà-là » dont les locuteurs n'aperçoivent plus les origines. Alors que la présupposition est une nécessité pragmatique, le préconstruit signale un assujettissement idéologique (Paveau 2006 : 67).

Ainsi, Henry parle d'« effet » de préconstruit pour opposer ce qui relève de la préconstruction à ce qui est justement « construit » par l'énoncé. Pêcheux indique que « [le terme de préconstruit] renvoie à une construction antérieure, extérieure, en tout cas indépendante, par opposition à ce qui est « construit » par l'énoncé. Il s'agit en somme de l'effet discursif lié à l'*enchâssement* syntaxique » (Pêcheux 1975 : 88-89).

Selon la théorie de la schématisation de Grize, les préconstruits sont des savoirs relevant de la compétence encyclopédique des sujets et sur lesquels s'articulent les représentations :

Les représentations en jeu sont élaborées sur un fond de connaissances déjà présentes qui font partie de la mémoire collective et que j'appelle des préconstruits culturels. Ceux-ci sont en quelque sorte granuleux, ils sont faits de notions reliées entre elles de sorte que la pensée peut passer des unes aux autres. Ils constituent des lieux de croyances partagées par les groupes sociaux, d'ailleurs de diverses façons. Pour les uns, « 13 » porte malheur, pour les autres non. Ceci me porte à souligner que les préconstruits culturels ne sont jamais de nature purement cognitive et que, s'ils sont bien source d'inférence, ils sont toujours accompagnés d'éléments émotivo-affectifs (Grize 2004 : 25).

Grize distingue trois formes de préconstruits, qu'il inscrit dans trois lieux de détermination prélinguistique des discours : la pratique quotidienne du sujet, l'idéologie justement, ainsi que les matrices culturelles.

Il y a d'abord, ce que l'on peut appeler les matrices culturelles qui sont faites de la mémoire collective d'une société ou d'un groupe ; de l'idéologie ensuite, c'est-à-dire de tout ce que transportent les multiples discours qui circulent, qui s'opposent et entre lesquels chacun choisit ce qui lui convient ; enfin de la pratique quotidienne [...]. Les préconstruits culturels servent en quelque sorte d'intermédiaires entre le monde et la façon dont nous l'appréhendons, ils nous permettent d'interpréter les réalités qui s'offrent dans des situations déterminées (Grize 1982 : 66).

Grize établit explicitement une correspondance entre « préconstruits » et « représentations » : « les préconstruits culturels de la logique naturelle correspondent assez exactement aux « réalités préformatées » dont parle Jodelet à propos des représentations sociales » (Grize 1999 : 181). Les préconstruits sont donc analysables linguistiquement, mais indirectement, sur la base de signaux. Les idéologies, qui relèvent de la préconstruction, sont en ce sens « immatérielles » : elles ne sont pas données « littéralement » dans un texte, mais demandent à être « reconstruites » sur la base de signaux.

Ce que ne proposent ni les théories de Pêcheux, ni celle d'Henry, ni le modèle de Grize en revanche, c'est un protocole pour analyser la manifestation des idéologies dans la matérialité langagière. Quatre stratégies discursives nous semblent permettre de repérer dans les discours « les formes langagières » qui font appel à des données prédiscursives de nature idéologique.

i) L'axiologisation : il importe d'identifier dans les discours ce qui a trait à des *valeurs hiérarchisées* ; par exemple, ce qui est schématisé par le discours comme « bien » vaut mieux que ce qui l'est comme « mal ». Le lexique et, en particulier, les étiquettes désinformatives ainsi que les qualifications adjectivales sont particulièrement utiles à ce propos pour forger ce que l'on nomme le « carré idéologique », qui consiste à accentuer ses propres points positifs et à accentuer les points négatifs des autres, ainsi qu'à atténuer ses points négatifs et à atténuer leurs points positifs.

ii) La polarisation : de nombreux discours idéologiques sont polarisés sur la base d'une différenciation nette entre l'endogroupe et l'exogroupe. Le couple notionnel « Nous et eux »³ est un symptôme de cette bipartition idéologique, qui se signale par des marques de prise en charge énonciative et par des marques pronominales notamment. Il permet la reconnaissance entre la schématisation d'une base commune et celle d'un extérieur.

iii) La généralisation : cette stratégie, souvent repérable par l'emploi d'articles définis pluriels, par des formules parémiologiques ou par le recours au présent gnomique, schématise des *entités collectives*. Celles-ci valent comme instances globales qui, par-delà la complexité et les particularités référentielles, réduisent et simplifient l'objet/sujet du monde à une caractéristique englobante, facilitant le jugement hâtif, voire la naturalisation de sa caractérisation.

iv) L'implication : en discours, l'incomplétude fait figure de règle. Pour reprendre une formule de Van Dijk, « les discours sont comme des icebergs proverbiaux » :

[...] la plupart de leurs contenus sémantiques ne sont pas exprimés explicitement par ce qui est présupposé connu, mais inférés grâce au savoir socioculturel général. Stratégiquement, les présuppositions sont souvent utilisées pour marquer la vérité d'une proposition lorsque cette vérité n'est pas établie du tout (Van Dijk 2006).

Les discours idéologiques trouvent ainsi souvent leur force dans le non-dit : taire permet d'avancer sur le mode du « cela va de soi » :

Une [...] origine possible au besoin d'implicite tient au fait que toute affirmation explicitée devient, par cela même, un thème de discussion possible. Tout ce qui est dit peut être contredit. [...] Il est donc nécessaire à toute croyance fondamentale, qu'il s'agisse d'une idéologie sociale ou d'un parti-pris personnel, de trouver, si elle s'exprime, un moyen d'expression qui ne l'éteigne pas, qui n'en fasse pas un objet assignable et donc contestable (Ducrot 1972 : 6).

Partant, les différentes formes de l'implicite (présupposés et sous-entendus) ont à la fois une force de proposition indéniable, en même temps qu'elles sont immatérielles, ce qui les rend insaisissables. Ce double avantage constitue un des nœuds centraux de l'idéologisation des discours, dans la mesure où l'implicite « bénéficie à la fois de l'efficacité de la parole et de l'innocence du silence » (Ducrot 1972 : 12).

Si ces quatre stratégies participent souvent de l'idéologisation des discours, il s'agit de tenir également compte des buts que ces discours poursuivent. Deux objectifs peuvent être mentionnés.

³ Voir notamment l'article de Schapira (2010).

i) Pouvoir et domination : de nombreuses idéologies – mais pas la totalité – se révèlent pertinentes en situation de compétition, de conflit, de domination et de résistance entre groupes, c'est-à-dire en tant qu'elles font partie d'un combat social. A la différence de l'opinion commune, elles sont donc souvent instrumentalisées à des fins politiques, économiques, etc. Une des formes les plus efficaces de *domination* idéologique se produit lorsque les groupes dominés acceptent les idéologies dominantes comme naturelles, comme allant d'elles-mêmes. Gramsci (1971) nomme « hégémonie » de telles formes de domination. On pense aussi, évidemment, à Bourdieu, qui utilise rarement la notion d'idéologie (principalement parce qu'il pense qu'elle est trop vague et que l'on a souvent abusé de son emploi pour discréditer les autres, c'est-à-dire ceux qui ne sont pas d'accord avec « nous »), au profit de pouvoir et violence symboliques. Ce qu'il s'agit de retenir dans le cadre de l'analyse de discours, c'est que le langage joue souvent le rôle de masquage de ce pouvoir, voire de justification jusqu'au-boutiste de celui-ci : « [c]'est par le langage aussi que l'idéologie légitime la violence quand le pouvoir y recourt, en la faisant apparaître comme droit, nécessité, raison d'Etat, bref en dissimulant son caractère de violence » (Reboul 1980 : 37).

ii) Organisation de groupes, voire d'une société : à la différence des représentations sociales, moins systématiques et moins englobantes, et des opinions, plus que variables, les idéologies sont relativement stables. Comme l'indique Van Dijk (2006), « [o]n ne devient pas ou l'on ne cesse pas d'être féministe, socialiste ou pacifiste en une nuit. C'est sur le long terme que s'acquièrent la plupart des idéologies ». Celles-ci se développent sous forme de ressources socialement partagées, assurant la cohésion et la coopération au sein d'un groupe, aussi bien qu'elles procurent des moyens efficaces pour établir des rapprochements ou des oppositions entre différentes instances collectives. Les idéologies sont donc structurées, et proposent un certain nombre de catégories qui organisent diverses dimensions sociales des groupes : propriétés distinctives, modalités d'appartenance, actions typiques, buts, normes et valeurs, références, ressources de base, intérêts.

3. Démarche d'analyse d'un corpus politique

3.1. La sphère d'activité du politique et le genre de l'affiche

Afin d'éviter une procédure de découverte arbitraire des structures langagières idéologiquement variables, il s'agit de délimiter en amont un corpus relatif à une *sphère d'activité* et à un *genre discursif*, qui permettent de repérer une idéologie en particulier (3.2). Dans le cas de l'exemple que nous allons développer (3.3), la sphère d'activité sociale à laquelle est indexé le corpus est celle de la politique, idéologique par définition, puisque c'est un lieu où des *groupes s'opposent*, et où *pouvoir, lutte* et *intérêts* sont en jeu. Pour être en mesure de rivaliser, les groupes doivent avoir une conscience idéologique et être *organisés*. L'organisation sociale du champ politique, et par conséquent des hommes et des groupes politiques, est fortement basée sur les *différences* ou les *alliances* idéologiques. Peu d'idéologies sont aussi explicitement défendues et contestées que les idéologies politiques, comme nous l'avons appris du communisme ou du libéralisme par exemple.

Les idéologies politiques ne se résument pas au rattachement à un groupe structurel, un parti politique par exemple, mais sont également affaire d'idéologie « personnelle ». La plupart des socialistes et des néolibéraux ne possèdent pas de carte d'appartenance à un parti politique. En ce sens, le groupe est moins structurel que symbolique. C'est également vrai pour d'autres idéologies, telles que le féminisme, le pacifisme, l'écologie ou le racisme. Pour autant, *c'est la médiatisation de l'institution politique qui permet de rendre une idéologie publique*. Doté d'un pouvoir institutionnel, le politique soutient publiquement ses actions, telles que le gouvernement, la législation, les élections, par des discours, relayés par des médias, comme les campagnes électorales, les entretiens radiophoniques, les manifestations, les débats télévisuels ou les affiches (sur lesquelles on va s'arrêter). Les discours politiques, en tant qu'ils charrient des représentations, sont donc indissociables des systèmes de communication médiatique, qui ont le pouvoir fondamental d'imposer des significations, de faire le tri entre ce qui a du sens et ce qui n'en a pas :

Les modes de circulation de la doxa sont indissociables des technologies de communication et des systèmes médiatiques qui en dérivent. Les stratégies discursives sont en bonne place parmi ces technologies de communication/pouvoir. [...] Le pouvoir est d'abord et avant tout pouvoir d'imposer des

significations, d'opérer des partages entre le monde de la signification et celui de l'insignifiance (Bertini 2009 : 55-56).

En d'autres termes, les médias sont des vecteurs de systèmes de représentations du discours politique.

Dans le cas de l'affiche, les médias peuvent commenter le message proposé, mais la disposition des affiches sur la voie publique implique que l'interlocution soit d'abord réalisée *in situ* avec les piétons/conducteurs au bord des routes ou dans les rues des villes. Pour l'analyste de discours, il s'agit de proposer un temps analytique d'arrêt qui *étend* la saisie du support médiatique de l'affiche politique, « effleurée » au quotidien, afin de rendre les idéologies mieux « observables ».

Dans le genre de l'affiche politique, la prise de parole de l'instance émettrice est payante. Comparativement aux autres partis suisses, l'instance émettrice de l'affiche que nous allons analyser (3.3) (ici l'UDC/SVP) engage des moyens financiers très importants pour ses campagnes. Un tel investissement financier est déterminé par des impératifs de diffusion dont les enjeux politiques sont évidents. L'importance du financement est un premier indicateur du fait que *la dimension perlocutoire constitue la visée ultime du genre de l'affiche politique*.

L'affiche qui a retenu notre attention a paru en Suisse à la fin 2010 et concernait l'initiative pour le renvoi desdits « étrangers criminels ». En précédent le vote des citoyens, elle visait à intervenir sur leur décision. On reconnaît ici la stratégie entrepreneuriale du devancement, qui consiste à amener sur la table du débat public un objet problématique en étant déjà préparé, comparativement aux adversaires politiques qui doivent s'organiser *a posteriori* et faire front de manière plus précipitée. Le second but de cette affiche (comme pour celles qui ont précédé d'autres votations depuis bientôt dix ans⁴) relève également de la stratégie entrepreneuriale, en l'occurrence asseoir sa position de parti helvétique numéro un par une présence médiatique forte et constante.

Pour rassembler autour d'une idéologie et orienter des décisions de vote, le dispositif de communication de l'affiche politique se rapproche de celui de la publicité persuasive, notamment en raison du temps de lecture très bref, estimé à deux ou trois secondes. Pour que l'affiche soit un vecteur médiatique d'une idéologie et serve une stratégie électorale, elle doit donc « accrocher » le lecteur-

⁴ Voir notamment Adam et Pahud (2010), ainsi que Mazzoleni (2003 ; 2007).

électeur. En raison de cet impératif de captation, elle se caractérise par un message explicite et immédiatement saisissable par le plus grand nombre de lecteurs-électeurs, qui doivent être suffisamment interpellés pour le lire. La contrainte générique de la recherche impérative de l'établissement d'un contact indique que la structure communicative d'une affiche correspond d'abord à un système phatique. Comme tel, il doit répondre à des conditions de simplicité. Charaudeau précise que cette condition est caractéristique des genres de la *communication de masse* ou de la médiaculture, selon laquelle :

S'adresser aux masses, c'est-à-dire à un ensemble d'individus hétérogènes et disparates du point de vue de leur niveau d'instruction, de leur possibilité de s'informer, de leur capacité à raisonner et de leur expérience de la vie collective, implique que l'on mette en exergue des valeurs qui puissent être partagées et surtout comprises par le plus grand nombre, faute de quoi l'on se couperait du public (Charaudeau 2005b : 37).

Cette règle d'or est confirmée par Alexander Segert, en charge de la communication du parti soutenant l'affiche que nous allons analyser, qui pratique le principe dit du « KISS, c'est-à-dire du “keep it simple and stupid” » (*Le Matin*, 09.10.10). Partant, ce qu'il s'agit d'étudier, c'est en quoi la condition de simplicité relève surtout d'un vernis qui masque la part idéologique des messages.

3.2. L'idéologie nationaliste

Le nationalisme est usuellement défini par les dictionnaires de langue comme un sentiment de vif attachement à la nation, c'est-à-dire d'une grande exaltation de l'idée nationale ; c'est également une doctrine politique qui affirme la primauté de l'intérêt national sur les intérêts particuliers de ses composantes d'une part et sur les intérêts des autres nations d'autre part. Sous cette définition, le terme est très proche du patriotisme. Dans une seconde acception, plus belliciste depuis la Seconde Guerre mondiale et se distinguant de la première, le nationalisme peut être une idéologie imprimée sur un peuple par ses gouvernants et destinée à conforter leur pouvoir. Il est alors utilisé comme un moyen de manipulation afin d'unir le peuple autour de ses dirigeants, indépendamment des réels objectifs de ces individus (guerres, totalitarisme).

Ce nationalisme peut trouver son origine dans des peurs provoquées par des dangers extérieurs ou par un ennemi intérieur (xénophobie, antisémitisme). Il conduit alors à un certain *isolement* et au retour vers le système de valeurs sur lequel est fondée la nation. Le nationalisme est une des caractéristiques du Front

National en France, par exemple, ou des nouveaux mouvements politiques d'extrême droite présents dans l'Europe politique contemporaine⁵. Il entend toujours défendre une identité nationale, justifiée par une communauté historique et culturelle, mais se définit en schématisant une agression extérieure. Il semble avoir *besoin de désigner un ennemi pour exister*. En somme, le nationalisme fonctionne selon un principe de *co-détermination* : le caractère « national » ne se définit pas intrinsèquement, mais dans son rapport avec ce qui est configuré comme « étranger ». La perspective est dynamique et relationnelle, non substantielle et identitaire. Elle fonctionne plus par l'Autre, ou plutôt contre celui-ci, que pour elle-même. On connaît la formule de Romain Gary à ce propos : « Le patriotisme, c'est l'amour des siens. Le nationalisme, c'est la haine des autres »⁶.

3.3. Analyse textuelle

<http://www.criminels-non.ch/>



Cette affiche diffusée dans la presse et placardée dans les rues de Suisse romande a été traduite dans deux autres langues nationales⁷. Son slogan, rédigé avec les deux couleurs du drapeau helvétique, (le rouge et le blanc), est imprimé sur une bannière rectangulaire noire, masquant le haut du visage d'« Ivan S. », l'homme choisi pour incarner la catégorie de population visée par la campagne. Le choix du prénom « Ivan » mérite que l'on s'y arrête : ce prénom d'origine hébraïque est ici orthographié avec un « I » et non un « Y ». Cette graphie

⁵ Voir notamment Capt 2010, et tout le volume *Le Discours du nationalisme en Europe* à ce propos.

⁶ Romain Gary (1965), *Pour Sganarelle*, Paris, Gallimard, p. 371.

⁷ « Ivan S., Vergewaltiger bald Schweizer ? » en allemand, et « Ivan S., Stupratore e ben presto svizzero ? » en italien.

permet de suggérer que l'homme représenté vient de l'Est de l'Europe. On note par ailleurs que seule l'initiale du nom de famille, « S. », est dévoilée. Ce processus évoque la scénographie du ban d'accusation qui préserve l'anonymat de l'inculpé. On peut aussi faire l'hypothèse qu'il permet également à l'UDC de ne pas tomber sous le coup de la loi anti-raciste qui condamnerait une référence directe à une population géographique particulière. Le prénom seul, combiné au visuel, est suffisamment chargé idéologiquement.

Le prénom est suivi d'une apposition nominale, « Violeur ». Cette extension est dotée d'une force quasi propositionnelle, puisqu'on peut rétablir une structure attributive sous-jacente : « Yvan S. est un violeur ». L'utilisation de la majuscule permet de créer graphiquement une polarisation entre le terme « Violeur » et celui de « Suisse ». Implicitement, cette double caractérisation favorise l'amalgame entre les sujets extranationaux et leur dangerosité prétendue.

Ce rapport d'équivalence invite à l'indignation : comment accepter la compatibilité entre la nationalité suisse et la criminalité ? La mobilisation de cette émotion prépare les lecteurs à l'interrogation rhétorique de la deuxième partie du slogan, « et bientôt Suisse ? ». Tout est fait pour rendre évidente la réponse « non ». L'adverbe temporel « bientôt » participe quant à lui d'une stratégie récurrente dans les discours de l'UDC, l'appel aux instincts primaires qui parlent à tout un chacun, en l'occurrence le besoin de sécurité, et la peur corrélative de l'insécurité. Pour vendre son monde « sécurisé », l'UDC en passe par l'invention d'une réalité qui fait peur, où le danger guette, et la menace plane.

Cette affiche est empreinte du populisme qui caractérise les discours nationalistes de l'Europe politique contemporaine.

3.4. Ouverture

La méthode d'analyse des idéologies que nous avons définie et appliquée est basée sur une description de la matérialité textuelle des discours. Dans le prolongement des réflexions de Benveniste, nous postulons en effet que c'est la langue qui nous permet d'interpréter les faits sociaux :

[...] comment pouvons-nous poser le rapport de la langue et la société pour éclairer par l'analyse de l'une (la langue), l'analyse de l'autre (la société) ? Ce rapport ne sera pas une corrélation structurale, puisque nous avons vu que l'organisation des hommes n'est pas comparable à celle de la langue. Elle ne sera pas

typologique, le type de la langue, monosyllabique, polysyllabique, tonal ou morphologique, n'influe absolument pas sur la nature spécifique de la société. Elle ne sera pas non plus historique ou génétique, parce que nous ne faisons pas dépendre la naissance de l'une de la naissance de l'autre. La langue naît et se développe au sein de la communauté humaine, elle s'élaborer par le même procès que la société, par l'effort de produire les moyens de subsistance, de transformer la nature et de multiplier les instruments. C'est dans ce travail collectif et par ce travail collectif que la langue se différencie, accroît son efficience, de même que la société se différencie dans ses activités matérielles et intellectuelles. Nous envisageons ici la langue seulement comme moyen d'analyse de la société. A cette fin nous les poserons en synchronie et dans un rapport sémiologique, le rapport de l'interprétant à l'interprété. Et nous formulerons ces deux propositions conjointes : premièrement, la langue est l'interprétant de la société ; deuxièmement, la langue contient la société (Benveniste 1974 : 95).

Une analyse linguistique a pour finalité de déconstruire et de rediscuter ce qui prend l'apparence d'évidences et circule de façon insaisissable dans une société donnée. Dans le cadre d'un cours-bloc adressé à des étudiant-e-s qui se destinent à une carrière professionnelle en lien avec la communication publique (relations publiques, politique, journalisme), nous jugeons que c'est une manière académique de fournir des outils autorisant un décryptage critique et argumenté des discours et des idéologies que ceux-ci charrient, et de promouvoir une appréhension du monde social refusant la simplicité.

Références Bibliographiques

- ADAM, Jean-Michel, et PAHUD, Stéphanie (2010), « De la duplicité des modalités de communication d'un parti nationaliste suisse : l'UDC/SVP », in Greta KOMUR-THILLOY et Agnès CELLE (éds), *Le Discours du nationalisme en Europe*, Paris, L'Improviste, p. 287-300.
- ALTHUSSER, Louis (1970), « Idéologie et appareils d'état », *La Pensée*, n° 151, p. 5-30.
- AMOSSY, Ruth (1991), *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Nathan.
- BARTHES, Roland (1989), *Leçon*, Paris, Seuil.
- BERTINI, Marie-Joseph (2002), *Femmes. Le pouvoir impossible*, Paris, Pauvert/Fayard.
- BENVENISTE, Emile (1974), *Problèmes de linguistique générale* 2, Paris, Gallimard.
- BOYER, Henri (2008), « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », *Mots. Les langages du politique*, n°88, p. 99-113.
- CAPT, Vincent (2010), « Stratégies communicatives du discours nationaliste dans le genre de l'affiche politique (un cas helvétique) », in Greta KOMUR-THILLOY et Agnès CELLE (éds), *Le Discours du nationalisme en Europe*, Paris, L'Improviste, p. 273-285.

- CAPT, Vincent, JACQUIN, Jérôme, et PAHUD, Stéphanie (2010), « La figure de l'étranger dans les discours d'un parti politique suisse nationaliste : modes de désignation, traits stéréotypiques et émotions visées », *Textes & Contextes*, n° spécial, revuesshs.u-bourgogne.fr
- CHARAUDEAU, Patrick (2005a), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, De Boeck.
- (2005b), « Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique », in M. BURGER et G. MARTEL (éds), *Argumentation et communication dans les médias*, Québec, Editions Nota bene, p. 29-49.
- CHARAUDEAU, Patrick, et MAINGUENEAU, Dominique (éds) (2002), *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, Paris, Seuil.
- DETRIE, Catherine, SIBLOT, Paul, et VERINE, Bertrand (éds) (2001), *Termes et concepts pour l'analyse du discours. Une approche praxématique*, Paris, Champion
- DUCROT, Oswald (1972), *Dire ou ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*, Paris, Hermann.
- FOUCAULT, Michel (1969), *L'Archéologie du savoir*, Paris, Gallimard.
- GARY, Romain (1965), *Pour Sganarelle*, Paris, Gallimard.
- GRAMSCI, Antonio (1971), *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*, Q. Hoare & G. Nowell Smith.
- GRIZE, Jean-Blaise (1982), *De la logique à l'argumentation*, Genève, Droz.
- (1999), « Logique naturelle et représentations sociales », in D. JODELET (dir.), *Les représentations sociales*, Paris, PUF, coll. « Sociologie d'aujourd'hui », p. 170-186.
- (2004), « Argumentation et logique naturelle », in Jean-Michel ADAM, Jean-Blaise GRIZE, Abdelmadjid ALI BOUACHA (éds.), *Texte et discours : catégories pour l'analyse*, Dijon, Editions Universités de Dijon, p. 23-27.
- HENRY, Paul (1977), *Le mauvais outil. Langue, sujet et discours*, Paris, Klincksieck.
- JODELET, Denise (1999), *Les représentations sociales*, Paris, PUF.
- MALDIDIER, Denise (1990), *L'inquiétude du discours. Textes de Michel Pécheux*, Paris, Editions des Cendres.
- MANNONI, Pierre (1998), *Les représentations sociales*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ».
- MAYAFFRE, Damon (2004), « Formation(s) discursive(s) et discours politique : l'exemplarité des discours communistes versus bourgeois durant l'entre-deux-guerres », *Texto!*, www.revue-texto.net/Inedits/Mayaffre/Mayaffre_Formations.html.
- MAZZOLENI, Oscar (2003), *Nationalisme et populisme en Suisse. La radicalisation de la « nouvelle » UDC*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes.
- (2007), « Définir le parti : un enjeu scientifique et politique », in Oscar MAZZOLENI, Philippe GOTTRAUX et Cécile PECHU (éds), *L'union*

- démocratique du centre: un parti, son action, ses soutiens*, Lausanne, Editions Antipode, 17-47.
- PAVEAU, Marie-Anne (2006), *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition*, Paris, Presses Sorbonne nouvelle.
- PECHEUX, Michel (1975), *Les Vérités de La Palice. Linguistique, sémantique, philosophie*, Paris, Maspero.
- REBOUL, Olivier (1980), *Langage et idéologie*, Paris, PUF.
- SCHAPIRA, Charlotte (2010), « Nous et eux. Les nationalismes et leur expression dans les media », in Greta KOMUR-THILLOY et Agnès CELLE (dirs.), *Le Discours du nationalisme en Europe*, Paris, L'Improviste, p. 179-192.
- VAN DIJK, Teun A. (1995), « Ideological discourse analysis », *New Courant* (English Dept, University of Helsinki), n° 4, p. 135-161.
- VAN DIJK, Teun A. (1996), « De la grammaire de textes à l'analyse socio-politique du discours », *Le Français dans le monde, numéro spécial*, Paris, Hachette, p. 16-29.
- VAN DIJK, Teun A. (2006), « Politique, Idéologie et Discours », Emmanuelle Bouvard et Adèle Petitclerc (trads.), *Semen*, n° 21, <http://semen.revues.org/document1970.html>
- VOLOSHINOV, Valentin N. (2010) (trad.) [1929], *Marxisme et philosophie du langage, Les problèmes fondamentaux de la méthode sociologique dans la science du langage*, Limoges, Lambert-Lucas.

LA NOTION D'« ARGUMENTATION » ET SES DEFINITIONS : ELEMENTS POUR UNE DIDACTIQUE DES THEORIES ARGUMENTATIVES CONTEMPORAINES AU NIVEAU UNIVERSITAIRE

Raphaël MICHELI
Université de Lausanne
Raphael.Micheli@unil.ch

Résumé

Cet article se propose de favoriser la découverte des théories contemporaines de l'argumentation et leur appropriation par un public d'étudiants de niveau Master. Prenant acte de la multiplicité des sens que peut revêtir la notion même d'« argumentation », on cherche à dégager les modalités et les enjeux selon lesquels les diverses théories s'attachent à définir la notion. Il s'agit de rendre intelligibles les débats qui animent les spécialistes à propos de la définition de leur objet et de permettre aux étudiants d'opter pour telle ou telle définition de l'argumentation *en connaissance de cause*. On aimerait ainsi modestement contribuer à une didactisation des théories de l'argumentation au niveau universitaire.

Mots-clés : argumentation, définition, didactique, réflexivité, théorie

1. Introduction

La présente contribution poursuit un objectif *propédeutique* : elle se propose de favoriser la découverte des théories contemporaines de l'argumentation et leur appropriation par un public d'étudiants¹ de niveau Master en sciences du langage et de la communication. La première difficulté qui se présente aux étudiants tient au fait que les études sur l'argumentation « forment une nébuleuse extrêmement éclatée où s'entremêlent différents intérêts théoriques et pratiques et des approches disciplinaires distinctes » (Breton et Gauthier 2000 : 69). En effet, depuis leur renaissance dans les années 1950, les études argumentatives ont connu un spectaculaire développement : de nos jours, l'argumentation est investie par de nombreuses disciplines (les sciences du langage et de la communication, mais aussi – et de façon majeure – la rhétorique, la philosophie, la logique, pour ne citer qu'elles), cela dans plusieurs espaces géographiques et culturels.

¹ Dans tout l'article, la forme du masculin est utilisée par souci de ne pas alourdir le texte, et désigne aussi bien les femmes que les hommes.

Il va sans dire que ce développement a eu pour effet de multiplier les définitions savantes de la notion d'« argumentation ». On peut soutenir, dès lors, que l'étude de l'argumentation s'accompagne – pour l'étudiant débutant comme pour le chercheur confirmé – de l'exigence méthodologique suivante : « L'éclatement disciplinaire et théorique des recherches en argumentation impose de préciser, avant toute analyse, à quelle conception de l'argumentation on se réfère » (Doury 2003 : 11). C'est là, à notre sens, l'un des premiers défis de l'enseignement des théories de l'argumentation au niveau universitaire : l'enseignant devrait idéalement :

- inviter les étudiants à opérer un retour critique sur la notion d'argumentation telle qu'ils la comprennent spontanément ;
- leur faire prendre conscience qu'il existe *plusieurs* définitions savantes de la notion, parfois fort divergentes ;
- enfin, parvenir à leur montrer l'intérêt de ces débats théoriques autour de la notion d'argumentation.

Or, un tel travail – que l'on peut qualifier de métathéorique – est coûteux, et l'on est vite tenté de mettre en doute son utilité pédagogique : si l'on entre dans la complexité définitoire de la notion d'argumentation, ne risque-t-on pas de semer la confusion dans l'esprit des étudiants ? N'est-ce pas plus efficace de proposer aux étudiants *une* définition de l'argumentation que l'on juge adéquate compte tenu des objectifs didactiques poursuivis ? Dans ces conditions, le risque est grand, toutefois, de présenter la définition choisie comme évidente, de la « naturaliser », l'arrachant ainsi – de façon implicite – aux débats théoriques dont elle est issue et en dehors desquels elle ne se comprend qu'incomplètement. Si, en revanche, on accepte de mener ce travail métathéorique sur la construction de la notion d'argumentation, on court un autre risque : celui d'*énumérer* les diverses définitions qui circulent, ce qui provoque immanquablement un sentiment décourageant de relativisme. Chaque théorie semble *stipuler un sens* lorsqu'elle utilise la notion d'« argumentation », et l'on ne voit pas bien pourquoi on devrait préférer tel sens à tel autre.

La démarche qui sera ici mise en œuvre est motivée par une conviction : les théories de l'argumentation forment actuellement un ensemble certes hétérogène, mais d'une immense richesse potentielle pour les étudiants. Il ne convient pas, à notre sens, de vouloir *préserver* les étudiants de la théorie et des

controverses définitionnelles qui lui sont constitutives, sous prétexte que ce serait « trop compliqué » : il faut au contraire leur donner *des moyens de lire la théorie et de se l'approprier*. Le présent article aimeraient ainsi modestement contribuer² à une *didactisation des théories contemporaines de l'argumentation*. On précisera bien sûr d'entrée de jeu qu'il ne saurait y avoir ici de prétention à l'exhaustivité. L'article se concentre sur quelques paradigmes théoriques qui ont marqué la littérature scientifique sur l'argumentation en français et en anglais lors de ces dernières décennies, mais n'aborde pas la riche littérature sur l'argumentation dans d'autres langues européennes – en allemand et en italien notamment –, ainsi que dans des espaces culturels extra-européens (par exemple la tradition arabe³). L'objectif est de *faire mieux comprendre comment s'organisent les débats autour de la définition de la notion d'argumentation*. L'hypothèse défendue est la suivante : on peut, à des fins didactiques, structurer ces débats à l'aide d'un nombre limité de *critères*, qui permettent de voir en quoi les diverses définitions de l'argumentation se ressemblent ou, au contraire, s'opposent. On cherche ainsi à organiser les débats théoriques et à les rendre intelligibles pour l'étudiant. On ajoutera tout de suite qu'une telle démarche n'exclut pas, mais au contraire encourage la prise de position personnelle de l'étudiant. L'idée n'est pas de placer celui-ci dans une posture d'éternel spectateur des débats théoriques qui animent la communauté des chercheurs intéressés à l'argumentation : on vise à ce qu'il puisse *in fine* opter pour telle ou telle définition, et cela *en connaissance de cause*. Notre propos est donc de faciliter l'appropriation, par l'étudiant, de tel ou tel paradigme théorique en fonction du type de travail qu'il mène sur l'argumentation, de ses objectifs de recherche, ainsi que de la nature des données dont il souhaite faire une analyse argumentative.

2. Les controverses définitionnelles autour de la notion d'argumentation : deux critères structurants

Pour comprendre comment s'organisent les débats autour de la notion d'argumentation, on partira ici d'une idée dont la formulation est volontairement

² Plusieurs spécialistes mènent une réflexion de nature métathéorique sur la notion d'argumentation et analysent les différents sens qu'elle peut recevoir selon les théories. En langue française, on renverra en premier lieu aux importants travaux de Plantin (1990 : 146-151 ; 1996a : 17-19 ; 2005) et, en langue anglaise, à ceux de Van Eemeren et Grootendorst (2004 : 1-41).

³ Pour découvrir cette tradition, voir Plantin (2005 : 106-121).

très simple, mais dont le potentiel heuristique nous paraît tout à fait réel. Les tentatives de définition de l'argumentation doivent, nous semble-t-il, composer avec *au moins* deux critères : (i) un critère d'ordre *structural*, qui envisage l'argumentation dans le cadre de la *textualité*, et (ii) un critère d'ordre *pragmatique*, qui envisage l'argumentation dans le cadre de l'*activité de communication*.

(i) L'argumentation peut d'abord être saisie comme un *mode d'agencement des énoncés*. Ces énoncés sont réputés entretenir entre eux un *ensemble de rapports définis* : minimalement, on dira qu'un (ou plusieurs) énoncé(s) (« prémisses », « arguments », « données », « raisons »...) vise(nt) à accroître l'acceptabilité d'un autre énoncé (« conclusion », « thèse »...), *via* un autre énoncé, souvent implicite (« loi de passage », « garantie », « *topos* »...). Suivant cette conception, l'argumentation est avant tout envisagée comme un *produit textuel*, certes lié à une activité de production (mais celle-ci n'entre pas de façon explicite dans la définition). Ralph Johnson parle à ce sujet de la *structural view* (la « conception structurale ») :

[The structural] view sees [argument] as a set of statements [...], one of which, the conclusion, is supported by the others – the premises. [...] On this view, an argument is a text or discourse that has a certain structure : claim supported by reason(s) (Johnson 2000 : 146).

(ii) Si l'on se base maintenant sur un critère davantage pragmatique, on conçoit l'argumentation comme une *activité de communication*, ce qui implique – comme pour la caractérisation de n'importe quelle autre activité – de s'interroger sur les *agents* qui sont impliqués, les *buts* qu'ils poursuivent, les *effets* qu'ils cherchent à produire les uns sur les autres, ainsi que les *normes* qui régulent le déroulement de l'activité. Comme l'a bien noté Johnson, la question du *but* est particulièrement saillante dans une telle conception : « A pragmatic approach to argument begins by asking : What purpose(s) does argument serve ? » (*ibid.* : 149).

L'importance de ces deux critères a été régulièrement soulignée par les chercheurs effectuant un travail métathéorique sur la notion d'argumentation⁴.

⁴ Par exemple, Plantin distingue les définitions « intra-discursives » et « extra-discursives » de l'argumentation : les premières s'attachent prioritairement à ses « formes structurelles » et les secondes aux « effet[s] perlocutoire[s] qui lui serai[en]t attaché[s] » (2002 : 66). En outre, l'ambiguïté même du mot « argumentation » (qui désigne aussi bien un *processus* qu'un *produit*) ne manque pas d'être relevée (Van Eemeren et Grootendorst 2004 : 1).

La présentation simplifiée que l'on en propose ici ne doit pas laisser croire qu'ils constituent les termes d'une dichotomie, ni qu'il s'agit là des deux seuls critères pertinents pour définir cette notion. Notre hypothèse est plutôt que ces deux critères exercent une fonction véritablement *structurante* dans les controverses définitionnelles. En effet, si l'on élabore une définition de l'argumentation, il paraît difficile de ne pas se poser, à un moment ou à un autre, deux grandes questions :

- Peut-on considérer que l'argumentation s'incarne dans une *forme textuelle spécifique* ?
- Est-il pertinent (voire même possible) d'associer à l'argumentation *un (ou plusieurs) but(s)* qui en unifierai(en)t les multiples actualisations ?

Bien sûr, à partir de ces questions, les possibilités définitoires restent nombreuses. Il faut concevoir ces critères de la *textualité* et de l'*activité* comme les deux pôles d'un continuum le long duquel on peut – et cela est à notre sens éclairant sur le plan didactique – disposer les diverses définitions qui ont cours dans le champ des études argumentatives. Lorsqu'elles avancent une définition de l'argumentation, les théories opèrent chacune à leur manière un travail – souvent implicite – de *pondération* de ces critères : c'est ce que nous nous proposons de mettre ici en lumière. Sans prétention à l'exhaustivité, nous dégageons trois grandes tendances : la minoration du critère pragmatique au profit du critère structural (2.1.), la minoration du critère structural au profit du critère pragmatique (2.2.) et, enfin, les tentatives d'équilibrage entre ces deux critères (2.3.).

2.1. La minoration du critère pragmatique au profit du critère structural

2.1.1. Schéma de l'argumentation et séquence argumentative

Les travaux fondateurs du philosophe anglais Stephen Toulmin (1922-2009) restent, aujourd'hui encore, l'une des sources majeures des approches que nous qualifions ici de « structurales ». Cette affirmation est au premier abord paradoxale, dans la mesure où le titre même du fameux ouvrage de Toulmin (*The Uses of Argument* (1958), traduit en français par « Les usages de l'argumentation ») pourrait laisser attendre une définition de l'argumentation comme *activité en contexte*. Or le philosophe envisage l'argumentation comme

un *mode d'agencement*⁵ des énoncés, liés entre eux par une série de rapports définis. C'est là le propos du célèbre « schéma de l'argumentation ». Une assertion (*claim*) doit, si elle est mise en doute, être justifiée : ce processus de justification implique de façon cruciale que l'assertion soit reliée à une « donnée » (*data*), et cela en vertu d'une « loi de passage » (*warrant*) qui assure que ce lien soit acceptable. La « loi de passage » peut elle-même reposer en amont sur un « support » (*Backing*). Elle confère à l'assertion un degré de force variable, ce qui se marque par un « modalisateur » (*qualifier*). Si l'assertion est susceptible d'être modalisée, c'est qu'il peut exister des « réfutations » (*rebuttal*s), c'est-à-dire des circonstances dans lesquelles la « loi de passage » ne s'applique pas.

Ce schéma a été abondamment repris et commenté⁶, aussi nous contenterons-nous de faire deux remarques générales concernant aussi bien l'intérêt du modèle toulminien que ses limites.

L'un des points forts du schéma réside sans aucun doute dans la triade *Donnée*-<*Loi de passage*>-*Conclusion*. Toulmin montre que l'argumentation repose fondamentalement sur l'interdépendance de ces trois composantes : une « donnée » ne prend son statut d'argument en faveur d'une « conclusion » qu'en fonction d'une « loi de passage » qui assure, de façon souvent implicite, le lien entre elles. Cette « loi de passage » relève d'un ensemble d'opinions généralement admises par les membres d'une communauté : elle rappelle à ce titre la notion rhétorique de *topos* (Plantin 1990 : 29 ; 2005 : 24). On peut dire que cette relation ternaire *Donnée*-<*Loi de passage*>-*Conclusion* a profondément marqué les études sur l'argumentation, tout particulièrement lorsqu'elles en investiguent le versant que nous qualifions ici de « structural » : Plantin parle d'une « cellule argumentative » (1990 : 33) – terme récemment repris par Michel Dufour, qui voit dans la « cellule prémissé-inférence-conclusion » le « critère distinctif du registre argumentatif » (2008 : 54) –, tandis que Jean-Michel Adam fait du « triplet Donnée >> Loi de passage >> Assertion conclusive » le « noyau de l'argumentation » (2004 : 84).

Toutefois, si l'on se place dans une optique *linguistique*, soucieuse de rendre justice à la matérialité langagière⁷, le schéma laisse plusieurs questions en

5 Toulmin utilise le terme *layout*, auquel on peut rattacher les traductions suivantes : « agencement », « présentation », « disposition »...

6 Entre autres par Johnson (2000 : 46-50), Plantin (1990 : 22-34 ; 2005 : 19-24), Van Eemeren (2003).

suspens. D'abord celle de la *nature* et du *rang des unités linguistiques concernées* : quel type d'unités micro- ou macro-syntaxiques (propositions, phrases simples ou complexes, voire phrases périodiques) sont susceptibles de réaliser effectivement les composantes abstraites du schéma ?⁸ Ensuite celle de la *linéarité* : si l'on prend en compte des réalisations textuelles effectives, dans quel ordre se disposent ces composantes ?⁹ Enfin, celle de la *complexité* : comment penser, à partir du schéma de base, des structures plus complexes (et extrêmement courantes) dans lesquelles il y a plusieurs prémisses pour une même conclusion ou dans lesquelles une prémissse est elle-même étayée par un mouvement argumentatif ?¹⁰

2.1.2. La théorie de l'argumentation dans la langue

Il faut maintenant dire un mot d'une définition de l'argumentation dont le statut est particulier. Elle relève sans doute, comme les précédentes, d'une minoration du critère pragmatique au profit du critère structural, ce qui justifie qu'on la considère à ce stade de l'exposé. Elle se signale aussi par sa volonté explicite de rompre avec les définitions « usuelles » de l'argumentation, ce qui justifie qu'on lui consacre un développement séparé. Il s'agit de la théorie dite de « l'argumentation dans la langue », développée depuis les années 1980 par Oswald Ducrot, d'abord avec Jean-Claude Anscombe (1983), puis avec Marion Carel.

Ducrot définit l'argumentation de la manière suivante :

[S]egments de discours constitués par l'enchaînement de deux propositions A et C, reliées implicitement ou explicitement par un connecteur du type de *donc*, *alors*, *par conséquent*.... J'appellerai A l'argument et C la conclusion (Ducrot 2004 : 19).

Ducrot qualifie cette définition de « linguistique » et la distingue nettement d'une conception « rhétorique » où l'argumentation est entendue comme « activité verbale visant à faire croire quelque chose à quelqu'un » (2004 : 18) : on voit ici la décision méthodologique de ne pas envisager l'argumentation en tant

⁷ Ce n'est pas l'optique de Toulmin, qui se place sur le terrain philosophique et cherche à entrer en dialogue avec les logiciens de son époque, qu'il accuse d'adopter une approche excessivement « formelle » lorsqu'ils étudient les raisonnements.

⁸ Voir, pour une discussion récente de ce problème, Atayan 2009 : 96-99.

⁹ Les travaux de Jean-Michel Adam (1996 ; 1997 ; 2004) cherchent à tirer parti du schéma de Toulmin dans le cadre d'une linguistique du texte, avec une étude de la *séquence argumentative* et de ses deux ordres séquentiels majeurs (*progressif* et *régressif*).

¹⁰ Les travaux anglophones sur les *complex argumentation structures* sont à ce titre très utiles (Snoeck Henkemans 1997).

qu'*activité finalisée* (ce qui est en effet la clé des définitions rhétoriques, comme on le verra au point suivant). Si l'on tente à présent d'analyser la définition de Ducrot, on pourrait, au premier abord, la voir comme le pendant linguistique de la définition de Toulmin. Or c'est tout le contraire : la grande originalité des travaux de Ducrot est d'adresser une critique cinglante à toutes les définitions de l'argumentation qui presupposent que l'énoncé-argument a pour caractéristique de (*tenter de*) *justifier* l'énoncé-conclusion. L'idée fondamentale est que « dans un enchaînement argumentatif “A donc C”, le sens de l'argument A contient en lui-même l'indication qu'il doit être complété par la conclusion » (2004 : 22). En d'autres termes, selon cette théorie, *l'orientation d'un énoncé vers une certaine conclusion est consubstantielle au sens même de cet énoncé*. La théorie de l'argumentation dans la langue est donc une théorie *sémantique* qui promeut une conception *argumentativiste du sens* : il s'agit, explique Ducrot, de « fonder la signification des énoncés sur les enchaînements argumentatifs » (1993 : 240). On comprend dès lors pourquoi la conception usuelle de l'argumentation, fondamentalement *justificatoire*, se trouve ici dénoncée comme une « illusion » : comment, en effet, affirmer qu'un énoncé-conclusion est « justifié » par un énoncé-argument – que l'on pourrait évaluer et accepter indépendamment – alors que l'orientation vers l'énoncé-conclusion est constitutive de la signification même de l'énoncé-argument ?

Sans pouvoir développer ce point, on dira, de façon générale, que la théorie de l'argumentation dans la langue fait l'objet d'une réception ambivalente. Sa force de conception est uniformément soulignée par les théoriciens de l'argumentation, et l'on reprend souvent sa notion d'« orientation argumentative » et ses analyses micro-linguistiques des connecteurs (*mais, donc, pourtant, d'ailleurs...*). En revanche, les implications générales de sa définition de l'argumentation sont régulièrement critiquées : en soutenant que *tout énoncé argumente dans la mesure même où il signifie*, la théorie de l'argumentation dans la langue aboutit à un *argumentativisme généralisé* que certains spécialistes du discours et des interactions jugent contre-productif sur le plan méthodologique (voir notamment Plantin 2005 : 24-30).

2.2. La minoration du critère structural au profit du critère pragmatique

On peut ainsi apprêhender l'argumentation à partir d'une approche *structurale* et la saisir avant tout comme un *mode d'agencement des énoncés* : une forme particulière de « mise en texte » (Adam 1996 : 44), « a text [...] that has a certain structure » (pour citer à nouveau la formule de Johnson). Cependant, il est également possible de construire différemment la notion d'argumentation et de l'envisager avant tout comme une *activité de communication*. Comme nous l'avons entrevu en introduction, une telle optique, résolument pragmatique, met en général l'accent sur l'une des dimensions fondamentales de toute activité, à savoir son caractère *finalisé* : l'argumentation se définit alors prioritairement par *le(s) but(s)* qu'elle est supposée poursuivre. Cette optique est adoptée par la tradition *rhétorique* et *néo-rhétorique* qui, comme l'a bien diagnostiqué Marc Angenot, définit le plus souvent la pratique oratoire par « une efficacité, un *résultat recherché* » (2008 : 54, c'est moi qui souligne). On sait que pour Aristote, la rhétorique consiste en la « faculté de considérer, pour chaque question, ce qui est propre à persuader » (*Rhétorique*, I, 2, 1355b). Durant les années 1950, le philosophe belge Chaïm Perelman (1912-1984) est, avec Toulmin, le grand artisan du regain des études sur l'argumentation. Il se place, à la différence du philosophe anglais, dans le sillage de la tradition rhétorique et propose de définir l'argumentation comme « les techniques discursives permettant de *provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment* » (Perelman et Olbrechts-Tyteca 2000 [1958] : 5). Cette optique néo-rhétorique trouve une illustration actuelle dans l'approche de l'« argumentation dans le discours » que développe Ruth Amossy depuis une dizaine d'années. Selon Amossy, l'argumentation consiste dans :

les moyens verbaux qu'une instance de locution met en œuvre pour agir sur ses allocutaires en tentant de les faire adhérer à une thèse, de modifier ou de renforcer les représentations et les opinions qu'elle leur prête, ou simplement d'orienter leurs façons de voir ou de susciter un questionnement sur un problème donné (Amossy 2010 : 36).

Tâchons à présent de mieux comprendre la logique qui préside à ces définitions rhétoriques de l'argumentation, puis d'identifier brièvement les principales critiques qui leur sont adressées. Nous parlons, à leur propos, d'une minoration du critère structural au profit du critère pragmatique : que faut-il au juste entendre par là ? D'abord, ces définitions sont clairement *téléologiques*, en

ceci qu’elles saisissent l’argumentation à partir d’un (ou plusieurs) *but(s)* : qu’il s’agisse de « persuader », « faire adhérer » ou, plus vaguement, d’« agir » sur autrui, on en revient toujours à l’idée que celui qui argumente vise à *produire un effet* sur celui auquel il s’adresse. Ensuite, on note que ces définitions sont très peu restrictives en ce qui concerne les *moyens* propres à atteindre ce(s) but(s). Il y a bien une restriction en ce qui concerne le *système sémiotique utilisé* (les moyens doivent être « verbaux », « discursifs » – ce qui semble exclure les moyens visuels), mais aucune en ce qui concerne la *mise en texte*. Autrement dit, ces définitions ne stipulent pas que les « techniques discursives » ou les « moyens verbaux » propres à l’argumentation relèvent forcément d’un *mode spécifique d’agencement des énoncés* (par exemple selon la triade Donnée(s)–Loi de passage–Conclusion), comme c’était le cas dans les approches structurales inspirées du schéma de Toulmin. Ces définitions n’impliquent ainsi pas de *contrainte séquentielle*. Nous évoquons ici une « minoration du critère structural », mais cela ne doit pas laisser croire que les approches rhétoriques dont il est question se désintéressent de la description des « moyens verbaux » et des « techniques discursives » (l’oeuvre de Perelman fournit un gigantesque inventaire raisonné des différents types d’arguments, tandis qu’Amossy s’intéresse autant aux schèmes argumentatifs qu’à l’*ethos* et au *pathos*) : cela signifie simplement que ces « moyens » et « techniques » ne sont pas restreints *a priori* au niveau de leur forme et qu’ils n’entrent ainsi pas dans la définition même de la notion d’argumentation.

On mentionnera ici, sans pouvoir les développer longuement, deux critiques importantes qui sont parfois faites à ces approches.

Le fait de définir l’argumentation par ses buts et, comme le fait Amossy, de proposer un éventail large et diversifié de ceux-ci tend à *élargir le champ de l’argumentation*. Comme le dit Amossy elle-même, « l’argumentation, débordant de toutes parts la parole dont la vocation affirmée est de persuader, est inscrite à même le discours » (2010 : 36). On a ici une définition de l’argumentation qui tend à un *argumentativisme généralisé* : l’argumentation semble devenir – à divers degrés certes – *consubstantielle au discours*¹¹. Un tel

¹¹ Cette position, qui tend à identifier l’activité argumentative avec l’activité discursive *en général*, est très inspirée des importants travaux du philosophe et logicien suisse Jean-Blaise Grize, fondateur de la « logique naturelle ». Grize définit l’argumentation comme une *schématisation*, c’est-à-dire « l’élaboration, par le moyen de la langue, d’un micro-univers que A présente à B dans l’intention d’obtenir un certain effet sur lui » (1982 : 188). L’argumentation est ainsi abordée d’un point de vue « large », comme « une démarche qui vise à intervenir

postulat est critiqué par des auteurs qui, à l'instar de Plantin (voir *infra*, 2.3.) cherchent au contraire à réduire méthodologiquement le champ de l'argumentation.

Les définitions rhétoriques de l'argumentation sont également critiquées pour l'importance excessive qu'elles accordent à la notion de *persuasion* (ou de *visée persuasive*). L'objection principale met en avant la notion de *rémanence* (un phénomène donné persiste en dépit de la disparition de sa cause supposée) : en l'occurrence, il est banal d'observer que les locuteurs persistent à argumenter quand bien même il n'est absolument plus plausible de conférer un enjeu de persuasion à l'interaction en cours. La critique consiste donc à dire, sur la base d'une observation empirique des discours argumentatifs dans leur diversité, que la visée et l'effet persuasifs sont insuffisamment attestés pour qu'il soit légitime de les ériger en critères *définitoires* de la notion d'argumentation¹².

2.3. Les tentatives d'équilibrage entre les critères structural et pragmatique

On a envisagé jusqu'ici deux grandes optiques lorsqu'il s'agit de définir la notion d'argumentation. La première procède d'une minoration du critère pragmatique au profit du critère structural : l'argumentation est saisie prioritairement comme un *mode spécifique d'agencement des énoncés*. Dans cette optique, ce qui est définitoire de l'argumentation, c'est le fait *qu'une suite d'énoncés soit plausiblement interprétable selon des rapports de type [argument → loi de passage → conclusion]*. On note certes que les considérations pragmatiques liées à l'activité ne sont pas écartées dans ce modèle : on parle notamment de « viser à intervenir sur les opinions, attitudes ou comportements d'un interlocuteur » (Adam 1997 : 104). Toutefois, le critère du *but* reste clairement subordonné au critère *structural* : ce qui fait l'argumentation, c'est d'abord une manière de composer les énoncés entre eux. La seconde optique procède, pour sa part, d'une minoration du critère structural au profit du critère pragmatique : l'argumentation est saisie prioritairement comme un ensemble de *moyens subordonnés à l'accomplissement d'un (ou plusieurs) but(s)* : ces buts se

sur l'opinion, l'attitude, voire le comportement de quelqu'un. Encore faut-il préciser que ces moyens sont ceux du discours » (1990 : 40).

12 Marc Angenot (2008) est sans doute l'auteur qui défend cette conception *non persuasive* de l'argumentation avec le plus de force. Il définit l'argumentation par deux objectifs majeurs, « logiquement antérieurs à l'espoir, raisonnable, mince ou nul, de persuader [un] interlocuteur » : se justifier, d'une part, et se positionner par rapport au point de vue d'autrui, d'autre part (2008 : 439-444).

déclinent diversement selon les théories, mais tournent toujours autour de la *production d'un effet sur autrui* (le « faire adhérer à une thèse », le « persuader », « modifier ou renforcer les opinions qu'on lui prête... », etc.). Dans une telle conception, que nous qualifions de *téléologique*, ce qui est définitoire de l'argumentation, c'est le fait qu'on puisse plausiblement conférer à un discours un certain *type de visée*. Les « moyens » ou les « techniques » mis en œuvre pour atteindre cette visée ne sont, en revanche, pas spécifiés au moment de la définition.

Comme nous allons le voir maintenant, plusieurs travaux tentent, lorsqu'ils définissent la notion d'argumentation, de *conjoindre explicitement les critères structural et pragmatique*. Dans cette optique, pour que l'on puisse parler d'« argumentation », il faut qu'on ait affaire à un certain « mode d'organisation des discours » (Plantin 1996a : 18) et, indissociablement, à un certain cadre d'activité (des participants endossant un certain rôle et s'orientant vers l'accomplissement d'un certain but). Pour illustrer cette « troisième manière », nous allons prendre l'exemple de deux types de travaux.

2.3.1. Approches normatives : la pragma-dialectique et les évolutions de la logique informelle

Pour ce qui est de la recherche en langue anglaise, on s'intéressera à la *pragma-dialectique*, approche développée depuis une trentaine d'années par Frans Van Eemeren et ses collaborateurs à l'Université d'Amsterdam, et au courant de la *logique informelle*, principalement actif en Amérique du Nord (Etats-Unis et Canada). Il s'agit là d'approches *normatives*, en ceci qu'elles entendent formuler des critères permettant d'évaluer le caractère plus ou moins « raisonnable » des argumentations produites par les locuteurs. Examinons les deux définitions suivantes :

Argumentation can be defined as a verbal, social and rational activity aimed at convincing a reasonable critic of the acceptability of a standpoint by putting forward a constellation of propositions justifying or refuting the proposition expressed in the standpoint (Van Eemeren et Grootendorst 2004 : 1).

An argument is a type of discourse or text – the distillate of the practice of argumentation – in which the arguer seeks to persuade the Other(s) of the truth of a thesis by producing reasons that support it. In addition to this illative core, an argument possesses a dialectical tier in which the arguer discharges his obligations (Johnson 2000 : 168).

On remarque rapidement que ces deux définitions activent à la fois un critère *pragmatique* et un critère *structural*. Au niveau pragmatique, elles identifient de

manière tout à fait classique un *but* que poursuit l'argumentation (« convaincre [...] de l'acceptabilité d'un point de vue », « persuader de la vérité d'une thèse ») – en cela, elles ne se distinguent pas des approches rhétoriques et néo-rhétoriques (voir *supra*, 2.2.). Au niveau structural, elles affirment que l'accomplissement du but identifié doit s'effectuer à l'aide de moyens précis, à savoir un *mode spécifique d'agencement des énoncés* (« une constellation de propositions justifiant ou réfutant la proposition exprimée dans le point de vue », un « noyau illatif » avec des « raisons qui soutiennent [une thèse] ») – en cela, elles se distinguent des définitions néo-rhétoriques qui ne posent pas, on s'en souvient, de contraintes structurales aussi fortes.

Il faut à présent aller plus loin et tenter de cerner plus précisément l'originalité de ces approches (que les définitions citées ne suffisent sans doute pas à traduire). Nous dirons qu'elles ont pour importance d'avoir introduit dans les théories de l'argumentation un *tournant dialectique* (qui a eu, comme nous le verrons plus bas, une réelle influence dans certains travaux en langue française). Ces approches contestent le fait que l'argumentation soit concevable dans le seul cadre du *monologue* et de la *justification*. Selon elles, il n'est pas suffisant de dire que l'argumentation est un discours dans lequel un locuteur justifie un point de vue en l'appuyant sur des raisons : il faut immédiatement ajouter ce que Johnson appelle un *dialectical tier* (« un niveau dialectique »). Si elle est bien justificatoire, l'argumentation est aussi – et intrinsèquement – *dialectique* : elle implique toujours *l'anticipation et la gestion d'un contre-discours* (c'est-à-dire un discours défendant un autre point de vue sur la même question ou le même point de vue à l'aide d'autres raisons). Il peut s'agir d'un contre-discours *effectivement tenu par un autre locuteur* en réponse au discours (registre « dialogal » et polygéré) ou d'un contre-discours davantage *virtuel* que le locuteur représente dans son propre discours (registre « dialogique » et monogéré). Qu'on ait affaire à du « dialogal » strict ou à du « dialogique », l'idée fondamentale est que *l'articulation entre le discours et le contre-discours devient définitoire de l'argumentation et doit orienter méthodologiquement toutes les facettes de son étude*. Cette orientation dialectique imprime sa marque à deux sous-domaines traditionnels de la théorie de l'argumentation :

- L'identification et la description des différents *types d'arguments* (argument d'autorité, argument par analogie, argument par les conséquences...) est une tâche majeure de l'étude de l'argumentation. Actuellement, les types

d'arguments ne sont plus uniquement décrits en fonction d'une structure (enchaînement de propositions), mais aussi en fonction des *critical questions* qu'ils génèrent habituellement chez l'allocutaire et que le locuteur doit anticiper (voir, pour une excellente synthèse, Walton, Reed et Macagno 2008).

– L'étude des *fallacies*, c'est-à-dire des formes incorrectes de raisonnement, a elle aussi pris un tour résolument dialectique. Les *fallacies* sont à l'heure actuelle moins définies comme des arguments déficients du point de vue de leur stricte validité logique que comme des arguments utilisés de façon inadéquate en fonction d'un contexte de dialogue particulier.

2.3.2. Approches descriptives : le modèle « dialogal » de l'argumentation

En langue française, les travaux de Christian Plantin développent depuis une quinzaine d'années un modèle de l'argumentation qualifié de « dialogal ». Nous allons, à partir des extraits suivants, examiner la définition de l'argumentation qui y est proposée et tenter d'en cerner l'originalité :

On parlera de “modèle dialogal” de l'argumentation [...] afin de mettre l'accent sur un aspect fondamental de l'argumentation, celui d'articuler deux discours contradictoires (Plantin 2005 : 54).

L'argumentation dialogale est définie de façon restreinte. Le niveau argumentatif ne se confond pas avec le niveau sémantique. Tout n'est pas argumentatif dans le discours [...], et ce qui l'est peut l'être à divers degrés. La notion fondamentale est celle de situation argumentative, ou deux discours en opposition coexistent et se mesurent, définissant ainsi une question (2009 : 52).

L'interaction argumentative est définie comme une situation de confrontation discursive au cours de laquelle sont construites des réponses antagonistes à une question. [...] Trois modalités discursives caractérisent la situation d'argumentation : un discours de proposition ; un discours d'opposition, une question. A ces trois modalités correspondent trois *rôles discursifs* (trois *actants*) : le *Proposant* tient le discours de proposition, l'*Opposant* tient le discours d'opposition et le *Tiers* prend en charge la question (Plantin 1996b : 11-12).

Par rapport à ce que nous avons vu précédemment, trois remarques peuvent être faites.

(i) D'abord, ce modèle « dialogal » participe pleinement du *tournant dialectique* que nous avons identifié dans certaines approches normatives anglophones (voir *supra*, 2.3.1.). De façon générale, le rapport entre un discours et un contre-discours (« deux discours contradictoires », « deux discours en opposition », « des réponses antagonistes à une même question »,...) est, ici aussi, posé comme *définatoire* de l'argumentation. Pas plus que dans le modèle pragma-dialectique, la justification ne suffit à saisir pleinement la notion

d'argumentation : lorsqu'on argumente, on justifie certes un point de vue, mais *en situant son discours par rapport à un autre discours* (point de vue alternatif, ou raisons alternatives fournies à l'appui du même point de vue). La grande différence du modèle « dialogal » est qu'il confère à l'analyste de l'argumentation une posture radicalement *descriptive*. Là où la pragmialectique formule des règles permettant à l'analyste de *juger* si une divergence d'opinions est gérée de façon « raisonnable », le modèle « dialogal » se donne pour seule tâche de *décrire* la gestion de la confrontation par les locuteurs qui argumentent.

(ii) Si le modèle « dialogal » met clairement en avant le critère *pragmatique* (selon notre terminologie) et conçoit l'argumentation comme une activité de communication, on notera qu'il ne définit pas cette activité par une *finalité externe*. Apparaît ici une différence claire avec les définitions rhétoriques (*supra*, 2.2.), qui font de l'argumentation une activité visant à *produire un effet sur autrui* (« persuasion », « adhésion »....). Pour le modèle « dialogal », ce sont *les phénomènes de régulation réciproque entre le discours et le contre-discours* qui sont définitoires de l'argumentation : dans ce modèle, le Proposant et l'Opposant peuvent très bien argumenter sans viser le moins du monde à se faire changer d'avis.

(iii) Enfin, le modèle « dialogal » défend une conception « restreinte » de l'argumentation et se distancie donc des différentes versions de l'*argumentativisme généralisé* que nous avons recensées. Lier l'argumentation à un « mode d'organisation des discours » et à une panoplie spécifique de rôles endossables par le(s) locuteur(s) (Proposant, Opposant et Tiers) empêche d'y voir un *composant élémentaire* du sens des énoncés (comme chez Ducrot) ou de la discursivité en général (comme dans le modèle néo-rhétorique d'Amossy).

4. Conclusion

Le but de cet article était d'aider les étudiants de deuxième cycle universitaire à découvrir et à s'approprier les théories contemporaines de l'argumentation. Partant de l'idée que la polysémie de la notion même d'« argumentation » constitue la première des difficultés, nous avons cherché à dégager les modalités et les enjeux selon lesquelles les diverses théories définissent cette notion. Il nous semblait important de rendre intelligibles les

controverses définitionnelles qui animent le champ des études sur l'argumentation. Notre propos ne cherche pas, comme il a été souligné d'entrée, à préserver les étudiants de la théorie, mais bien à leur fournir des outils pour lire celle-ci et approfondir tel point selon leurs intérêts et leurs tâches. Il reste bien entendu plusieurs questions importantes à développer dans l'optique d'une didactisation des théories de l'argumentation au niveau universitaire. On pense particulièrement au caractère *normatif* ou *descriptif* de l'étude de l'argumentation : l'analyste a-t-il pour rôle d'évaluer le caractère « raisonnable » des argumentations qu'il analyse, et, le cas échéant, sur quelles normes doit-il fonder son évaluation ? Cette question n'a été qu'effleurée ici : elle comporte des enjeux pédagogiques importants, notamment pour la formation de l'« esprit critique » des étudiants, et appelle des réflexions futures¹³.

Références bibliographiques

- ADAM, Jean-Michel (1996), « L'argumentation dans le dialogue », *Langue française*, n°112, p. 31-49.
- ADAM, Jean-Michel (1997), *Les textes : types et prototypes*, Paris : Nathan.
- ADAM, Jean-Michel (2004), « Une approche textuelle de l'argumentation », dans Marianne DOURY et Sophie MOIRAND, *L'argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, p. 77-102.
- AMOSSY, Ruth (2010), *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin.
- ANGENOT, Marc (2008), *Dialogue de sourds. Traité de rhétorique antilogique*, Paris, Mille et Une Nuits.
- ARISTOTE, *Rhétorique*, texte établi et traduit par Médéric DUFOUR, Paris, Les Belles Lettres, 1960.
- ATAYAN, Vahram et Daniela PIRAZZINI (2009), *Argumentation : théorie – langue – discours*, Frankfurt, Peter Lang.
- BRETON, Philippe et Gilles GAUTHIER (2000), *Histoire des théories de l'argumentation*, Paris, La Découverte.
- DANBLON, Emmanuelle (2005), *La fonction persuasive*, Paris, Armand Colin.
- DOURY, Marianne (2003), « L'évaluation des arguments dans les discours ordinaires. Le cas de l'accusation d'amalgame », *Langage et Société*, n°105, p. 9-37.

¹³ Pour une défense et illustration de la posture normative, on se référera en premier lieu à Van Eemeren et Grootendorst (2004) ; pour l'approche descriptive, les travaux de Plantin (2009), Doury (2004) et Angenot (2008) sont essentiels.

- DOURY, Marianne et Sophie MOIRAND (2004), *L'argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle.
- DUCROT Oswald et Jean-Claude ANSCOMBRE (1983), *L'argumentation dans la langue*, Bruxelles, Mardaga.
- DUCROT, Oswald (1993), « Les *topoi* dans la théorie de l'argumentation dans la langue », dans Christian PLANTIN (éd.), *Lieux communs. Topoi, stéréotypes, clichés*, Paris, Kimé, p. 233-248.
- DUCROT, Oswald (2004), « Argumentation rhétorique et argumentation linguistique », dans Marianne DOURY et Sophie MOIRAND, *L'argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, p. 17-35.
- DUFOUR, Michel (2008), *Argumenter. Cours de logique informelle*, Paris, Armand Colin.
- GOVIER, Trudy (1996), *A Practical Study of Argument*, Belmont, Wadsworth.
- GRIZE, Jean-Blaise (1982), *De la logique à l'argumentation*, Genève, Droz.
- GRIZE, Jean-Blaise (1990), *Logique et langage*, Paris, Ophrys, 1990.
- GRIZE, Jean-Blaise (1996), *Logique naturelle et communications*, Paris, PUF.
- JOHNSON, Ralph (2000), *Manifest Rationality. A Pragmatic Theory of Argument*, Mahwah, Lawrence Erlbaum.
- MICHELI, Raphaël, (2009), « La construction de l'objet dans quelques approches discursives et interactionnelles de l'argumentation : une perspective métathéorique », dans Vahram ATAYAN et Daniela PIRAZZINI (éds.), *Argumentation : théorie – langue – discours*, Frankfurt, Peter Lang, p. 19-30.
- PERELMAN, Chaïm et Lucie OLBRECHTS-TYTECA ([1958] 2000), *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles.
- PLANTIN, Christian (1990), *Essais sur l'argumentation*, Paris, Kimé.
- PLANTIN, Christian (1996a), *L'argumentation*, Paris, Seuil, coll. « Mémo ».
- PLANTIN, Christian (1996b), « Le trilogue argumentatif. Présentation de modèle, analyse de cas », *Langue française*, n°112, p. 9-30.
- PLANTIN, Christian (2002), « Argumentation », dans Patrick CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU (dirs.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, p. 66-72.
- PLANTIN, Christian (2005), *L'argumentation*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? ».
- PLANTIN, Christian (2009), « *Laissez dire* : la norme de l'un est dans le discours de l'autre », in Vahram Atayan et Daniela Pirazzini (éds.), *Argumentation : théorie – langue – discours*, Frankfurt : Peter Lang, p. 51-71.
- SNOECK HENKEMANS, Francisca (1997), *Analysing Complex Argumentation: the Reconstruction of Multiple and Coordinatively Compound Argumentation in a Critical Discussion*, Amsterdam, SicSat.
- TOULMIN, Stephen (1958), *The Uses of Argument*, Cambridge, CUP.

- VAN EEMEREN, Frans, (2003), « A Glance Behind the Scenes : the State of the Art in the Study of Argumentation », *Studies in Communication Sciences*, n° 3/1, p. 1-23.
- VAN EEMEREN, Frans et Rob GROOTENDORST, 2004, *A Systematic Theory of Argumentation. The Pragma-Dialectical Approach*, Cambridge, CUP.
- WALTON, Douglas, (2006), *Fundamentals of Critical Argumentation*, Cambridge, CUP.
- WALTON, Douglas, Chris REED et Fabrizio MACAGNO (2008), *Argumentation Schemes*, Cambridge, CUP.

FORMULIERUNGSRoutine UND EMERGENZ IM SERVICE PUBLIC

Daniel PERRIN

Institut für Angewandte Medienwissenschaft, Winterthur

daniel.perrin@zhaw.ch

Zusammenfassung

Prozesse verfestigen sich zu Routinen, die von Entscheidungsdruck entlasten – und Routinen werden spontan aufgebrochen und weiter entwickelt, wenn sie situativ nicht mehr passen. Dieses Wechselspiel von Stabilität und Emergenz untersuche ich im vorliegenden Beitrag an Fallstudien journalistischer Nachrichtenproduktion aus einem inter- und transdisziplinär angelegten Forschungsprojekt.

Keywords : Dynamic Systems Theory, Routine, Praktik, Strategie, Emergenz

Im Teil 1 des Beitrags bestimme ich die Kernbegriffe und stecke den theoretischen Rahmen ab: Routine als automatisiertes prozedurales Muster, Emergenz als unvorhersagbares Gegenstück dazu im dynamischen System der Textproduktion. In Teil 2 beschreibe ich das Forschungsprojekt IDÉE SUISSE als Rahmen für die Untersuchung von Routine und Emergenz in Formulierungsprozessen. In Teil 3 stelle ich scharf auf eine Fallstudie und dort auf eine einzelne Formulierungsänderung: „la voie express“ wird zu „la voie tranquille“ – und die Welt ist eine andere. In Teil 4 ordne ich diese Mikroentwicklung ein in übergreifende Handlungsrahmen des Projekts IDÉE SUISSE, der Nachrichtenproduktion und des Schreibens überhaupt. In Teil 5 schließlich ziehe ich den Schluss: Bedingungen schaffen und nutzen für Emergenz, darum geht es im Spiel mit Routinen auf allen Ebenen der Textproduktion – von der Wortwahl auf der Mikroebene der Textproduktion bis hin zum *Service public*, zum Leistungsauftrag und Sinn öffentlicher Medien.

1. Kernbegriffe: Routine und Emergenz im dynamischen System der Textproduktion

„[...] j'aime bien cet adjetif, parce que pour l'instant les mots ils résonnent dans la tête des gens, ,tranquille‘ ... je parle certes des bateaux, mais ça résonne le mot ,tranquille‘ dans le sujet“ – Das sagt der Journalist R.G. beim Betrachten

einer Bildschirmaufzeichnung, die zeigt, wie er beim Schreiben die standardisierte Bezeichnung einer Schiffsverbindung als „la voie express“ ersetzt durch „la voie tranquille“ und damit eine Formulierungsroutine bewusst aufbricht. Er liebe dieses Adjektiv, eben *tranquille*, ruhig, weil die Wörter eine Zeit lang in den Köpfen der Leute widerhallen würden. Er spreche zwar hier klar von ruhigen Schiffen, aber das Wort *ruhig* spiegle auch das Thema des ganzen Fernsehberichts.

Die Äußerung und ihr Kontext dienen im vorliegenden Beitrag als durchlaufendes Beispiel. Soeben hat das Beispiel gezeigt: Formulierungsroutinen können sowohl statisch als auch dynamisch betrachtet werden. Ein statischer Begriff von Routine bezieht sich auf ein Produkt, auf eine routinisiert erzeugte Formulierung wie „la voie express“; ein dynamischer Begriff dagegen meint den Prozess, der zu diesem Produkt führt – das automatisierte Niederschreiben der Formulierung „la voie express“. In diesem prozeduralen Sinn verwende ich *Formulierungsroutine* im vorliegenden Beitrag. Damit rückt der Begriff in die Nähe anderer dynamischer Entitäten in Textproduktionsprozessen: Strategien, Praktiken und Prozeduren. Wie stehen die Begriffe zueinander?

Unter einer *Schreibstrategie* verstehe ich die verfestigte, bewusste und damit benennbare Vorstellung davon, wie Entscheidungen beim Schreiben zu fällen sind, damit der Schreibprozess und das Textprodukt mit höherer Wahrscheinlichkeit die zielgemäße Gestalt annehmen und die zielgemäße Funktion erfüllen. Eine Strategie stelle ich dar im propositionalen Format [X tun, um Y zu erreichen], zum Beispiel *writing to think*. Falls in Forschungsdaten nur der Tätigkeits-Teil [X tun] einer Strategie angesprochen wird, zum Beispiel *writing in autopilot mode*, spreche ich von einer *Praktik*. Automatisierte Praktiken – also solche, die nach verinnerlichten, nicht mehr bewussten Mustern ablaufen – bezeichne ich als *Routinen*, institutional etablierte Routinen als *Prozeduren* (Abb. 1).

Abb. 1 „Routine“ als dynamische Entität der Textproduktion. Quelle: Perrin, 2011

text production	[– dynamics] static entities of text production: text product, formulation, genre, style, ...			
	[+ dynamics] dynamic entities of text production	[+ target focus] strategy
		[+ activity focus] practice
			[+ pattern] routine	...
				[+ established] procedure

Routine ist ein rekursiv verwendbares Konzept: Eine Routine kann selbst aus mehreren Routinen bestehen. So enthält zum Beispiel die Routine *sich am Arbeitsplatz bereit machen* (Sub-)Routinen wie *den Stuhl zurechtrücken* und *den Computer einschalten*. Das gleiche Prinzip der Rekursivität gilt auch für Strategien, Praktiken und Prozeduren. Alle vier Konzepte sind skalierbar, das heißt, sie lassen sich auf alle denkbaren Spannweiten von Prozessen beziehen. Für Textproduktionsprozesse bedeutet dies: Eine Computertaste anschlagen kann ebenso als Routine ablaufen wie längere Strecken von Sprache quasi automatisiert formulieren (*writing in autopilot mode*), Absätze kürzen, ein Exemplar einer Textsorte realisieren oder einen Leistungsauftrag erfüllen.

Die Idee der Skalierbarkeit über Spannweiten wie Zeiträume oder Komplexitätsgrade von Handlungen hinweg spielt eine wichtige Rolle in der Theorie dynamischer Systeme. Diese Theorie ist in Mathematik und Naturwissenschaften entstanden und erreicht jetzt über die Sozialwissenschaften die Angewandte Linguistik¹. Sie eignet sich, um Wandel zu beschreiben, zum Beispiel den Sprachwandel überhaupt oder, hier, den Wandel von Produktionsmustern, etwa von Formulierungsrichtungen in Nachrichtenredaktionen. Kernidee der Theorie ist, dass im Alltag, anders als in Experimentalsituationen, vorwiegend komplexe Systeme anzutreffen sind, deren Faktoren sich nicht isoliert betrachten lassen und deren vielschichtiges Kräftespiel nicht genau vorhersagbar ist. Dennoch gelten für diese Systeme bestimmte Regelmäßigkeiten.

¹ Zur Theorie dynamischer Systeme in der Angewandten Linguistik siehe Larsen-Freeman & Cameron, 2008.

Eine wichtige Regelmäßigkeit zeigt sich als *Emergenz*: Ein dynamisches System kann sich spontan so wandeln, dass grundsätzlich neue Systemzustände entstehen. Diese lassen sich nicht kausal aus isolierbaren einzelnen Faktoren erklären; das neue Ganze ist mehr als die Summe der Teile. Beispiele aus dem Nachrichtenjournalismus: Probleme nach verpasster Abgabefrist eines wichtigen Berichts können einen Prozess auslösen, in dem die Redaktion ihre ganzen Arbeitsabläufe und Kontrollen neu ordnet. Eine einzelne Sendungskritik kann zu Änderungen der Sprachregelung führen, eine spontane Wortschöpfung eines Moderators zur Lexikalisierung des Begriffs und damit zum Wandel kodifizierter Sprache. In jedem Fall sind Auslöser und begünstigende Bedingungen für den Wandel erkennbar, aber die bekannten Auslöser und Bedingungen allein reichen nicht aus, um zu erklären, warum der Wandel gerade in dieser Situation und gerade auf diese Art eingetreten ist, in einer anderen, scheinbar ähnlichen dagegen nicht.

Emergenz als grundsätzliche Aufhebung des Gewohnten im unvorhersehbar Neuen stellt somit das Gegenstück dar zur prozedural verstandenen Routine. Die Routine schleift sich ein im Wiederholen und ermöglicht Tun ohne den Aufwand von Einfall und Entscheidung. Die emergente Eigenschaft des Systems dagegen entsteht spontan; Emergenz bricht Routine auf, lässt neue Muster entstehen. „Spontan“ bedeutet dabei: Emergenz ist zwar nicht mit Sicherheit vorhersagbar, sie wird aber begünstigt durch Bedingungen. Ohne solche Regelmäßigkeiten wäre eine Theorie der Emergenz und dynamischer Systeme überhaupt hinfällig. Die Muster im scheinbaren Chaos zu erkennen, darin besteht der Reiz. Dies soll nun für das Beispiel von „la voie tranquille“ geschehen. Vorher ist der Fall aber zu verorten: Er greift auf Textproduktionsdaten aus dem Forschungsprojekt IDÉE SUISSE.

2. Forschungsrahmen: Spagat zwischen Medienpolitik und -wirtschaft im Projekt IDÉE SUISSE

Im Projekt IDÉE SUISSE² haben wir³ untersucht, wie das Medienhaus SRG SSR IDÉE SUISSE als öffentlicher Schweizer Rundfunkanbieter den

² Das Projekt IDÉE SUISSE war Teil des Nationalen Forschungsprogramms 56 SPRACHENVIELFALT UND SPRACHKOMPETENZ IN DER SCHWEIZ. <http://www.nfp56.ch>

³ Mitglieder des Forschungsteams waren Daniel Perrin (Projektleiter), Michael Schanne und Vinzenz Wyss von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften; Aleksandra Gnach und Mathias Fürer von der

Leistungsauftrag⁴ erhält, versteht und umsetzt, zur Verständigung und damit zum Zusammenhalt zwischen gesellschaftlichen Gruppierungen beizutragen. Dazu haben wir Daten auf vier Ebenen erhoben, in vier Forschungsmodulen: (A) Was fordert die Medienpolitik? (B) Wie deutet das Medienmanagement den Leistungsauftrag? (C) Wie setzen die Redaktionen den Auftrag um? (D) Wie reflektieren die Redaktionen ihre Leistung?

Der Befund aus den Modulen A und B: Die Politik erwartet vom Medienunternehmen Programme mit Kommunikationsangeboten, die beitragen zur Verständigung zwischen den gesellschaftlichen Gruppierungen der Schweiz. Das Medienmanagement dagegen sieht sich in seinen Entscheidungen und inoffiziellen Äußerungen⁵ von diesem Auftrag überfordert: Medienunternehmen könnten diese „pädagogische“ Leistung nicht erbringen.⁶ Die Positionen der Medienpolitik und des Managements widersprechen sich also.

Hier im Vordergrund stehen nun die Daten des Moduls C, in dem wir untersucht haben, wie die Redaktionen ihren Programmauftrag umsetzen. In diesem Modul wollten wir überprüfen, wie die Medienschaffenden selbst mit der widersprüchlichen Ausgangslage umgehen. Dazu erfassten wir Produktionskontakte und -prozesse von je fünf Journalistinnen und Journalisten dreier Nachrichtenredaktionen des öffentlichen Fernsehens der Schweiz: der Nachrichtensendungen TAGESSCHAU und TÉLÉJOURNAL sowie des Nachrichtenmagazins 10VOR10. Die TAGESSCHAU und 10VOR10 werden vom deutschsprachigen öffentlichen Fernsehen der Schweiz ausgestrahlt, das TÉLÉJOURNAL vom französischsprachigen.

Universität Bern sowie Marcel Burger von der Universität Lausanne. Die Projektgruppe wurde durch eine interdisziplinäre Begleitgruppe supervidiert unter der Leitung von Iwar Werlen, Universität Bern. Weitere Mitglieder der Begleitgruppe waren: Hans-Jürgen Bucher, Universität Trier; Werner Kallmeyer, Universität Mannheim; Caja Thimm, Universität Bonn; Jean Widmer, Universität Freiburg.

⁴ Konzession SRG SSR 2007, Art. 2, Programmauftrag: „In ihren Programmen fördert sie das Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch unter den Landesteilen, Sprachgemeinschaften, Kulturen, Religionen und den gesellschaftlichen Gruppierungen. [...]“

Konzession SRG SSR 1992, Art. 3, Programmauftrag: „[...] In ihren Programmen fördert sie das gegenseitige Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch zwischen den Landesteilen, Sprachgemeinschaften und Kulturen [...].“

⁵ Zu Widersprüchen zwischen *Talk* und *Action* in Organisationen mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen siehe Brunsson, 2002.

⁶ Eine beispielhafte Äußerung durch einen ehemaligen Chefredaktor des Schweizer Fernsehens, aufgezeichnet im Projektmodul B: „das ist keine pädagogische hochschule im fernsehen und so weiter [...] die medien haben die aufgabe zu informieren | also neuigkeiten zu verbreiten“. Quelle: politics_060816_leutenegger_interview, Zeilen 46–53

Die Datenerhebung geschah gestaffelt und mit dem Verfahren der Progressionsanalyse (Perrin, 2003): Während je einer Woche pro Journalist/in erfassten wir Berufsbiografien, Leitbilder, Beobachtungen der Arbeitsabläufe, Redaktionskonferenzen, Schnittplatzgespräche – sowie die Tätigkeit am Computer. Logging-Software zeichnete das Produktionsgeschehen an den Arbeitsplätzen so auf, dass die Textentstehung am Bildschirm nach dem Schreiben in Echtzeit abgespielt werden konnte und sich nun Schritt für Schritt analysieren lässt. An den Schnittplätzen und in den Konferenzräumen waren zudem Videokameras eingerichtet.

Die Methode erfordert aufwendige Vorbereitung, wie sie nur in einem *transdisziplinären* Forschungsrahmen⁷ möglich ist, also in Projekten, in denen Wissenschaft und Praxis zusammenarbeiten, um Probleme festzustellen, zu klären und zu lösen: Bevor Gespräche am Arbeitsplatz systematisch gefilmt und Computerschirme über Monate geloggt werden können, wollen die beforschten Organisationen und Individuen Vertrauen in die Forschenden gewinnen und Interesse am Projekt aufbauen, und beide Seiten zusammen müssen juristische, organisatorische und technische Lösungen entwickeln, um das Geschehen am Arbeitsplatz umfassend aufzuzeichnen, ohne es zu stören. Diese Vorbereitungsphase dauerte im IDÉE-SUISSE-Projekt ein Jahr.

Die Beforschten erwarteten von der Mitarbeit im Projekt höhere Bewusstheit der eigenen Arbeitsweisen. Zudem sollten mit dem Projekt empirische Grundlagen für Beratungen, Coachings und Trainings geschaffen werden, die der Weiterentwicklung der Organisation und ihrer Mitglieder dienen. Diese Projektanlage erklärt, warum die Beforschten nicht nur komplexe Vorbereitungen offen und vertrauensvoll unterstützten, sondern auch bereit waren zu einem aufwendigen Verfahren, das im Gegensatz zu den übrigen Datenerhebungen einen Eingriff in den Arbeitsalltag darstellt: bereit zum retrospektiven Verbalprotokoll.

Ein solches Protokoll hatte jede Journalistin, jeder Journalist einmal im Forschungsverlauf zu erstellen – und zwar dann, wenn es forschungslogisch am sinnvollsten war: An einem beliebigen Abend, nach Abschluss der Textproduktion, konnte die Forscherin in der Redaktion auftauchen, zusammen sahen sich Forscherin und Journalist an dessen Arbeitsplatz die Aufzeichnung

⁷ Zu diesem Transdisziplinaritätsbegriff siehe z.B. Pohl, Kerkhoff, Hirsch Hadorn, & Bammer, 2008.

der Textentstehung an, und der Journalist musste laufend erklären, was er getan hatte und warum er es getan hatte. Bei diesem Vorgehen besteht die Aufgabe der Forscherin darin, den Journalisten am Reden zu halten. Was aber der Journalist beim Betrachten seines Schreibprozesses anspricht und was er übergeht, das sollte die Forscherin möglichst ihm selbst überlassen.

Zu erwarten bei solch retrospektiver Verbalisierung sind nicht tatsächliche Erklärungen vorgängigen Handelns, sondern abrufbare Erklärungsmuster. Während die Beforschten ihren aufgezeichneten Schreibprozess am Bildschirm verfolgen, bringen sie nur zu Protokoll, was mindestens vier Bedingungen erfüllt: Es fällt ihnen im Augenblick der Prozessbetrachtung erstens auf und erscheint ihnen zweitens bemerkenswert, sie können es drittens im Redefluss des Protokollierens in Sprache fassen, und sie wollen es viertens gegenüber den Forschenden zur Sprache bringen. Das Ergebnis sind verbalisierte Handlungsdeutungen, die bestimmte Rückschlüsse zulassen auf mentale Repertoires von Strategien, Praktiken, Routinen und Prozeduren.⁸

Anzunehmen ist zum Beispiel, dass wiederholt geäußerte und argumentativ vernetzte Deutungen den Beforschten sehr gegenwärtig sind. Solche Deutungen können das Handeln mitbestimmen und auch im untersuchten Fall eine Rolle gespielt haben. In der Progressionsanalyse beziehen wir die Deutungen aus den Verbalprotokollen auf Daten aus anderen methodischen Zugriffen, etwa auf ethnografische Daten aus Interview und Beobachtung oder auf die computergestützten Aufzeichnungen der Schreibprozesse. Dies geschieht nun für einen Ausschnitt aus dem Forschungsprojekt IDÉE SUISSE: für den Fall LEBANON, in dem der Journalist die Routine der Formulierung „la voie express“ aufbricht und damit seine Geschichte neu verankert.

3. Analyse: Vom emergenten Leitmotiv im Fall LEBANON

Im Fall LEBANON schreibt der Journalist R.G. einen Nachrichtenbeitrag für die Mittagsausgabe vom 14. Februar 2007 des TÉLÉJOURNAL, der Hauptnachrichtensendung des französischsprachigen öffentlichen Fernsehens der Schweiz. Der Beitrag berichtet von Demonstrationen im Libanon. Die

⁸ Die verbalisierten Schreibstrategien liegen näher an den tatsächlich eingesetzten, wenn das retrospektive Verbalprotokoll rasch nach dem Schreiben entsteht und die Beforschten den Schreibprozess vor sich ablaufen sehen, auf den sie ihre Erinnerungen beziehen sollen (Levy, Marek, & Lea, 1996; Hansen, 2006).

Demonstrierenden gedenken des libanesischen Premierministers Rafik Hariri, der zwei Jahre zuvor ermordet worden ist. Innenpolitische Spannungen und Ausdehnungsgelüste von Nachbarländern wie Syrien lassen im Libanon die Angst vor Bürgerkriegen aufkommen. Dennoch verlaufen die Demonstrationen im Wesentlichen friedlich. Dies versucht R.G. herauszuarbeiten – kraft seiner Erfahrung und Sprachgewandtheit, wie die Analyse zeigt. Die folgende Darstellung führt von einer Skizze der Berufsbiografie des Journalisten (a) über den Arbeitsplatz Redaktion (b) bis zu allgemeinen Arbeitsweisen des Journalisten (c-d), dann zoomt sie in die konkrete Produktionsaufgabe (e-h):

a) Journalist

R.G., *1959, absolviert ein Sprachstudium, reist dazwischen sechs Monate lang durch „20, 30 Länder“,⁹ schreibt vier Koffer voller Reisetagebücher, in denen er heute noch liest,¹⁰ dreht ohne Ausbildung wöchentlich Filme von „drei, vier Minuten“ für eine Fernsehsendung REISE UM DIE WELT.¹¹ Zwei Jahre Journalistenausbildung folgen, dann 20 Jahre Journalist bei RADIO SUISSE ROMANDE, die erste Hälfte im Inland-, die zweite im Auslandressort, dort viele Reisen.¹² Daneben baut R.G. eine Agentur für Fernsehreportagen auf, für die er selbst Auslandreportagen dreht.¹³ Zur Zeit der Forschungsaufzeichnung arbeitet er seit zwei Jahren als Redakteur im Auslandressort der Nachrichtensendung TÉLÉJOURNAL der TÉLÉVISION SUISSE ROMANDE.

⁹ « c'était six mois | une vingtaine trentaine de pays » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_FRAME, lines 19–20)

¹⁰ « moi j'ai écrit énormément pour moi | depuis l'âge de seize dix-sept ans | une espèce de journal de bord de voyage | que j'emménais dans mes voyages | je ne sais pas | je dois avoir quatre ou cinq valises pleines de cahiers depuis et | ça doit faire trente ans maintenant | que je vais relire de temps en temps » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_FRAME, lines 725–732)

¹¹ « c'était déjà pour la télévision | pour une émission qui s'appelait la course autour du monde | c'était pendant mes études de lettres » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_FRAME, lines 16–18).

¹² « et après dix ans à la rubrique internationale | où j'ai fait passablement de voyages de reportages à l'étranger | pendant dix ans | ça fait pas mal de séjours et reportages à l'étranger » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_FRAME, lines 36–39).

¹³ « et parallèlement à la radio j'avais participé à la création | d'une agence de reportages TV documentaires avec des collègues | parce que je n'étais pas à plein temps à la radio | ici je suis à plein temps | et j'ai fait une dizaine de reportages » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_FRAME, lines 51–55).

b) Redaktion

R.G. sagt, das TÉLÉJOURNAL solle die Frage der Zuschauer beantworten, was am Tag in der Schweiz und auf der ganzen Welt Neues passiert sei.¹⁴ Die Redaktionsleitung bestimme die Themen, dann aber könne man als Journalist die Beiträge frei gestalten.¹⁵ Anders als in einem Hintergrundmagazin sei für das TÉLÉJOURNAL die Aktualität zentral: „on essaye de dire avant tout ce qui s'est passé“ – man versuche vor allem zu sagen, was geschehen sei.¹⁶ Weitere Richtwerte seien Klarheit¹⁷ und Richtigkeit¹⁸; ein möglichst breites Publikum solle in der Lage sein und Lust haben, die Beiträge zu verstehen.¹⁹ Schwerpunkt und Blickwinkel seien wichtig für die Zuschauer, nicht die Menge der Informationen: „trop d'informations tue l'information“, zu viele Informationen würden die Information töten.²⁰ Es sei von Vorteil, eine Region bereist zu haben

¹⁴ « moi je pense que ça c'est vraiment à répondre | à la question du téléspectateur qui se dit | bon j'ai pas suivi ce qui s'est passé en suisse et dans le monde | dans le monde pour ce qui me concerne | mais en suisse dans le monde dans le domaine du sport etc | qu'est-ce qui s'est passé aujourd'hui » (tsr_tj_070212_1220_guillemet_frame, lines 67–72).

¹⁵ « j'ai pas de consignes particulières | on me laisse une grande liberté d'action par rapport à mon sujet [...] mais dès le moment où le sujet est décidé | c'est moi qui vais orienter le texte | l'angle | en discussion peut-être avec le présentateur | mais je ne reçois pas de consignes particulières » (tsr_tj_070212_1220_guillemet_frame, lines 175–186).

¹⁶ « et je pense que c'est ce qui caractérise le journal d'actu | par rapport aux magazines qui approfondissent | qui essayent d'avantage de s'intéresser aux rouages | aux pourquoi etc | je pense que dans l'actu on doit pouvoir donner des clés | pour comprendre l'événement | mais on essaye de dire avant tout ce qui s'est passé | je pense que c'est essentiel » (tsr_tj_070212_1220_guillemet_frame, lines 80–87).

¹⁷ « donc c'est important de faire en sorte que l'écriture soit claire | soit efficace | soit compréhensible pour le plus grand nombre | et partant du principe que le téléspectateur | je pense | d'un journal télévisé c'est un échantillon plus large | que les lecteurs du journal le monde | qui auront peut-être besoin d'avantage de dossiers etc | c'est le plus grand nombre pour moi » (tsr_tj_070212_1220_guillemet_frame, lines 261–269).

¹⁸ « oui je pense que c'est la clarté qui importe au final quoi | la clarté | et puis la justesse de l'information » (tsr_tj_070212_1220_guillemet_frame, lines 302–304).

« non la vérité c'est difficile de savoir | la justesse c'est par rapport à l'honnêteté journalistique | je dirais | moi je suis | juste après les attentats du 11 septembre au pakistan | où il y avait énormément de manifestations islamistes | de gens qui | qu'ils étaient heureux que l'attentat de new york se soit produit [...] et une fois arrivé sur place je me suis dit | tiens c'est très orchestré | j'étais à une de ces manifestations | trois minutes avant le déclenchement de la manifestation | les barbus plaisantaient entre eux | rigolaient etc | et puis tout à coup au début fatidique de la manifestation | ils devenaient militants [...] donc je racontais ce que j'avais vu quoi | là j'ai l'impression d'être juste » (tsr_tj_070212_1220_guillemet_frame, lines 601–638).

« maintenant la vérité c'est vraiment | c'est un terme qui est difficile | parce que nous on ne la touche jamais ou par hasard | mais c'est pourquoi je parle de justesse et d'honnêteté | dans la restitution de ce que j'ai pu voir | parce que c'est forcément une vision limitée | avec des jugements de valeur | même si j'essaye de faire attention | on est forcément | on est témoin | mais on est un témoin subjectif quand même quoi | donc je privilégie justesse » (tsr_tj_070212_1220_guillemet_frame, lines 646–657).

¹⁹ « mais je ne reçois pas de consignes particulières [...] si ce n'est de faire un sujet | qui soit que le téléspectateur ait envie de regarder quoi [...] si c'est la manière de le traiter | moi je ne reçois pas de consignes » (tsr_tj_070212_1220_guillemet_frame, lines 186–203).

²⁰ « parce que les faits ça peut être aussi des fois | souvent les journalistes quand ils débutent | mettent énormément d'informations | pour avoir l'impression d'être complets | mais trop d'informations tue l'information | et des fois il faut en développer juste deux ou trois | pour être au plus juste dans la restitution du

und ihre Themen und Wortführer aus eigener Anschauung einschätzen zu können.²¹ Diese Erfahrung werde auch von der Redaktionsleitung geschätzt.²²

c) Produktionsmuster

R.G. sagt, er lese Weltzeitungen und google,²³ das rege ihn zu Themen und Perspektiven an.²⁴ Parallel dazu schaue er sich das neue Bildmaterial an²⁵ – und stöbere in Erinnerungen. Gelesenes, Gesehenes und Erlebtes²⁶ verbinde, verdichte und reduziere²⁷ er dann zu eigenen, möglichst wirklichkeitsnahen Geschichten, „récits“²⁸. Manchmal schreibe er, beim Zeitungslesen im Café, von Hand ein paar Sätze auf, die später am Computer zu den Kernsätzen des Beitrags würden.²⁹ In den Schnittraum gehe er mit einer möglichst klaren

sujet | alors que | je pense qu'ils se débarrassent un peu de la crainte de faire faux | donc on met toutes les infos | et puis après on dit au téléspectateur démerdez-vous » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_frame, lines 548–558) c'est important d'essayer de développer | une deux trois informations | et d'avoir un angle si possible | on y gagne je pense en efficacité | c'est un mot ambigu efficacité [...] mais on a une responsabilité à parler de ce conflit | qui s'embourbe | donc je vais essayer de le faire au mieux | et là je ne pense pas qu'en mettant trop d'info qu'on arrive à le faire correctement » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_frame, lines 567–584).

21 « et c'est vrai que quand on est dans une rubrique depuis un certain temps | on essaye de mettre un peu plus que des faits | on essaye de mettre un peu d'analyse | si c'est possible | on peut profiter du fait qu'on est allé dans les pays | dont on décrit les derniers événements | faire des coups de fil | ici on n'a pas toujours le temps | mais on a quand même une expérience par le fait des voyages | qui fait que- | ah bon oui mais là je me souviens de cette situation | je me méfie de tel porte-parole | je me méfie de telle thèse etc | et ça c'est un peu l'intérêt des rubriques comme on dit | qui ont d'avantage d'expérience que ceux qui arrivent | et qui découvrent un peu la matière quoi » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_frame, lines 88–104)

mais c'est un avantage d'y être allé | et d'avoir discuté avec des spécialistes | d'avoir peut-être déjà fait un sujet sur des fouilles | sur le mont du temple | ou sur l'esplanade des mosquées | pour être un peu moins neuf sur le sujet quoi » tsr_tj_070212_1220_gUILLET_frame, lines 115–120).

22 « ils préfèrent avoir des gens d'expérience aux postes de rubrique | même si tous les sujets ne nécessitent pas ce back ground » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_frame, lines 127–128).

23 « moi ce que je fais | bon dès que je sais que je vais traiter ce sujet-là | je lis beaucoup | j'annote | j'essaye d'avoir une lecture assez globale | des principales dépêches | je vais ensuite regarder dans la presse via google » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_frame, lines 277–283).

24 « et j'essaye de trouver des articles | qui me donnent une vision un peu plus large du sujet | et qui me donneront peut-être quelques idées pour le traitement | des choses assez concrètes qui parlent | et ça c'est une phase d'apprehension | où je prends beaucoup de choses » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_frame, lines 284–289).

25 « et après je regarde aussi les images que j'ai à disposition » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_frame, line 290).

26 « c'est difficile d'évaluer exactement le cheminement | ça vient des lectures qu'on a eues | des voyages qu'on a faits | ça vient des images | je trouve d'ailleurs assez passionnant cette mosaïque | et puis tout d'un coup ça prend forme | je pourrais faire certainement trois cheminements différents | pour un même sujet | mais je pense que dans les trois fois | il y aurait cette volonté de justesse quoi | dont je vous parlais tout à l'heure » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_frame, lines 703–713).

27 « c'est une alchimie qui est difficile à expliquer | parce qu'elle se fait de manière assez empirique | et après il y a des modifications | on enlève beaucoup après | parce que les sujets qu'on fait sont assez courts » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_frame, lines 297–301).

28 « et entre ce que j'ai lu | et ce que j'ai vu | j'essaye de raconter | de faire un récit qui soit le plus fidèle possible | à ce qui s'est passé quoi au sujet » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_frame, lines 291–295).

29 « quand je lis des dépêches des articles etc | ça m'arrive d'aller boire un café à la cafétéria | et de m'isoler | puis en lisant je griffonne deux ou trois phrases | qui seront peut-être la base des idées du texte | que je vais

Vorstellung des Informationsverlaufs; dort ändere er den Inhalt kaum noch.³⁰ Aber er kürzte und verdichte den Text, passend zum Bild.³¹ Mit Formulierungen nahe am Bild wolle er das jeweils Eigenständige, Besondere jedes Ereignisses herausarbeiten,³² die Perspektive auch der Betroffenen,³³ gerade bei Dauerthemen wie Attentaten im Irak.³⁴ Es geht ihm um die Tatsachen hinter den Zahlen, den Bilanzen: „[...] être le plus juste possible par rapport à la situation qu'on décrivait dans le journal quoi. Aller au-delà des chiffres justement, aller au-delà des bilans“.³⁵

d) Kollaborationsmuster

R.G. sagt, er arbeite gerne mit Cuttern,³⁶ ihre Meinung interessiere ihn,³⁷ etwa zum Schluss der Geschichte, der stimmen müsse, aber auch elegant und treffend formuliert sein solle: „puisque le récit a sa propre logique aussi, je veux

ensuite rédiger oui | [...] oui voilà que je peux griffonner sur les dépêches | ou un paragraphe en évidence avec une flèche | ah tiens ça pourrait être un début de phrase ou une chose comme ça » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_FRAME, lines 666–682).

30 « quand j'arrive dans la cabine de montage | j'espère- | ou j'essaye d'avoir une idée assez claire | du cheminement de l'information | ce qui fait qu'il y a rarement des changements à ce niveau-là | après c'est un travail de finitions » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_FRAME, lines 316–321).

31 « [...] telle phrase je me rends compte que | je mets trop de temps pour exprimer l'idée | et que je me rends compte qu'au lieu de faire cinq lignes | deux lignes et demi vont très bien | en confrontation avec les images qu'on a à disposition | ça correspond | ou alors souvent je retranche dans la partie du montage » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_FRAME, lines 323–329).

32 « il faut essayer de mettre autre chose | et si on a sur les images quelque chose | qui permet de reconnaître une situation | que j'ai vue sur place etc | qui me permet d'être un peu plus personnel | ce n'est pas le mot | plus juste par rapport à une situation | je vais essayer de creuser là-dedans » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_FRAME, lines 503–510).

« oui d'essayer un peu- non pas d'être sur place | puisque je ne le suis pas | mais d'essayer d'être le plus juste possible | par rapport à ce sujet quoi » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_FRAME, lines 513–516).

33 « donc il faut essayer de proposer quelque chose | qui ne soit pas différent de la réalité | mais au contraire plus proche | que les gens doivent ressentir sur place » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_FRAME, lines 519–522).

34 « c'est un sujet qu'on fait tellement souvent malheureusement | et qui devient un peu redondant pour le téléspectateur | j'imagine | en tout cas c'est le cas pour les gens | qui se disent | ah encore un attentat en Irak » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_FRAME, lines 476–480)

là je vais vraiment bien regarder ce qu'il y a comme images | parce que on a vu des ambulances passer etc | mais suivant la scène qu'il y a | ça va peut-être me donner ma- | les images c'est surtout par rapport à la phrase du début | comment entrer dans un sujet ou de fin comment en sortir » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_FRAME, lines 481–486).

35 « j'ai essayé oui | d'être le plus juste possible par rapport à la situation | qu'on décrivait dans le journal quoi | aller au-delà des chiffres justement | aller au-delà des bilans » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_FRAME, lines 542–546).

36 « moi j'aime bien travailler avec le monteur | ce que d'autres ne font pas | d'autres choisissent de monter tout eux-mêmes | parce qu'ils apportent quand même un plus dans la clarté | ils mettent des images qui correspondent mieux au texte | et c'est plus subtil quoi | que quand on travaille avec le monteur » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_FRAME, lines 372–378).

37 mais sur le contenu le monteur n'a pas tellement d'implications | ou alors je l'utilise | ou je lui demande | tiens qu'est-ce que tu penses de cette chute » (tsr_tj_070212_1220_gUILLET_FRAME, lines 330–333).

dire, on essaye de faire [...] que ça corresponde à l'information qu'on veut donner mais que ça finisse de manière assez élégante ou percutante“.³⁸ Wenn eine Cutterin dann den Schluss „un peu mielleux“ finde, etwas süßlich, wisse er, dass er übertrieben habe.³⁹ Weil es in seinem Medienhaus zu wenig Schnittplätze und Cutter gebe, schneide er, R.G., die Bilder manchmal selbst – mit schlechterem Ergebnis.⁴⁰ Wichtig sei das Zusammenarbeiten auch bei der Anmoderation, sie gleise den Beitrag auf, verkaufe ihn.⁴¹ R.G. sagt, er schreibe dazu eine Skizze, die der Moderator dann seiner Sprechweise anpasse.⁴² Ein Abgleich sei leicht möglich, weil im Schreibsystem jeder den Text des anderen sehen könne.⁴³ Diskussionen gebe es, wenn der Moderator selbst Informationen ergänze, die dem Beitrag die Spannung nähmen. Dann müsse sich einer der beiden dem anderen anpassen: „soit je m'adapte, soit je lui dis, laisse-moi ça dans le sujet parce que autrement j'ai moins d'éléments intéressants“.⁴⁴

38 puisque le récit a sa propre logique aussi | je veux dire | on essaye de faire en sorte que ça finisse bien | que ça corresponde à l'information qu'on veut donner | mais que ça finisse de manière assez élégante | ou percutante etc » (tsr_tj_070212_1220_guillemet_frame, lines 334–339).

39 « quand on prend un petit risque dans la narration | bien de temps en temps je lui dis | qu'est-ce que tu en penses etc | puis elle m'avait dit | c'est un peu mielleux quand même | parce qu'enfin ce qu'il a fait c'est sympathique | mais enfin on ne va pas non plus exagérer | et j'avais fini autrement finalement » (tsr_tj_070212_1220_guillemet_frame, lines 361–368).

40 « ça m'arrive de temps en temps de faire moi-même les montages | pour des raisons de manque de place dans les boxes de montage | ou il n'y a pas assez de monteurs | et je fais mon montage moi-même | mais en général c'est moins bien » (tsr_tj_070212_1220_guillemet_frame, lines 379–383).

41 « il y a un élément important dans un sujet | c'est le lancement le chapeau l'introduction » (tsr_tj_070212_1220_guillemet_frame, lines 388–389).

42 « on fait une proposition d'intro | et puis des fois elle est totalement remaniée | ce qui est normal | parce que le présentateur à besoin de lire un texte | qui est dans sa bouche | qui correspond à sa manière d'écrire etc | et ce ne sera pas forcément la mienne » (tsr_tj_070212_1220_guillemet_frame, lines 390–396).

43 « parce que moi j'écris directement dans le conducteur [...] je pense que si je suis relu | c'est surtout par le présentateur | qui va voir un peu comment je commence | si j'ai déjà fait ma première phrase | est-ce que ça correspond à son intro » (tsr_tj_070212_1220_guillemet_frame, lines 440–446).

44 « mais si lui-même va voir des dépeches etc | et qu'il utilise des choses | qui étaient importantes pour mon sujet | ça peut être problématique | ça peut faire des doublons | donc il peut y avoir de interactions de ce type-là [...] soit je m'adapte | soit je lui dis laisse-moi ça dans le sujet | parce que autrement j'ai moins d'éléments intéressants » (tsr_tj_070212_1220_guillemet_frame, lines 397–407).

e) Produktionsaufgabe

Am 14. Februar 2007 übernimmt R.G. den Auftrag, für die Mittagsausgabe des TÉLÉJOURNAL einen Beitrag zu Demonstrationen im Libanon zu gestalten. Den Zeitrahmen empfindet er als eng, was ihm aber hilfe, sich auf das Hauptthema zu konzentrieren:⁴⁵ Am zweiten Jahrestag der Ermordung von Premierminister Rafik Al-Hariri bekunden in Beirut Zehntausende Demonstrierender aus dem ganzen Libanon ihre Angst vor dem Einfluss Syriens, vor erneutem Bürgerkrieg, vor Zersplitterung. Bisher gibt es keine Ausschreitungen.⁴⁶ Was tagsüber im Libanon geschehen ist, kann R.G. in Genf wegen der Zeitverschiebung schon am Vormittag zusammenfassen. Er nutzt die Flaute vor dem abendlichen Ansturm auf die wenigen Schnittplätze, um zusammen mit dem Cutter Bild und Text abzustimmen. Er plant, den Beitrag nach der Mittagsausgabe des TÉLÉJOURNAL weiterzuentwickeln für die Abendausgabe.⁴⁷

f) Produktionsprozess

Zuerst recherchiert und schreibt R.G. an seinem Computer, dann arbeitet er mit dem Cutter im Schnittraum. Beim Einordnen der aktuellen Bilder hilft ihm seine Erfahrung vor Ort: R.G. kennt sich im Libanon aus, eben war er wieder

⁴⁵ « c'était assez facile à le faire ce texte | quand on connaît le dossier | que le cadre est pas très compliqué là en l'occurrence | et qu'il y avait peu de temps | ça s'écrit assez rapidement | et c'est des fois assez bien | parce que on cherche moins à être complet [...] et puis il y a une espèce de fluidité | qu'on retrouve à la lecture [...] quand on écrit vite | pressé par le temps | on dit l'essentiel plus vite peut-être aussi | et ça sera- il y aura moins à retrancher | j'ai eu peu de choses à retrancher dans ce texte-là [...] et aujourd'hui c'était plus facile à lire | parce que il y a eu une limpideté dans l'écriture | qui fait qu'à l'antenne ça passe » (tsr_tj_070214_1230_guillemet_libanon_verbal, lines 776–801).

⁴⁶ « dans la mesure où c'est une manifestation | qui ne fait que commencer ce matin | qui va se poursuivre | s'il y a vraiment des heurts | ce sera cet après-midi | c'est une des craintes des enjeux de cette manifestation » (tsr_tj_070214_1230_guillemet_libanon_verbal, lines 19–24).

« puisqu'à présent c'est plutôt tranquille | mais c'est un pays qui est divisé | mais qui est aussi violent donc peut-être des débordements » (tsr_tj_070214_1230_guillemet_libanon_review, lines 76–78).

⁴⁷ « voilà maintenant je me réjouis de faire le suivant | puisque ce sera le même thème | et puis on verra ce qu'on peut modifier | et puis en plus moi j'aime- | donc se sera une journée liban | à moins qu'il se passe d'autres choses | et que le liban- | ils décident d'en faire qu'un plateau couvert | et de me donner un autre sujet à quatre heures | ça c'est possible | mais en principe parti comme c'est | ce sera certainement le cas | ce sera liban » (tsr_tj_070214_1230_guillemet_libanon_review, lines 353–365).

« il arrive aussi qu'on fasse un sujet à midi | et tout un autre sujet le soir | parce qu'il y a des fois des différences éditoriales | entre la grande messe de dix-neuf heures trente | et douze heures quarante-cinq | qui prend un peu ce qui peut | mais là ils le reprennent apparemment » (tsr_tj_070214_1230_guillemet_libanon_verbal, lines 922–928)

« oui je vais regarder si tiens | on va faire ou non le sujet ce soir | ça doit être ça | c'est assez bien | quand on peut refaire le même sujet le soir | c'est un sujet évolutif | parce que ça permet d'essayer de- | de lire d'avantage | de creuser un peu | à midi souvent on pare un peu au plus pressé | et on peut peaufiner d'avantage | pour le dix-neuf heures trente » (tsr_tj_070214_1230_guillemet_libanon_verbal, lines 910–921).

dort.⁴⁸ Zudem hat er sich gründlich eingelesen⁴⁹ und zugestelltes Bildmaterial durchgesehen, zwei Stunden Bilder, vorwiegend Menschenmassen mit Plakaten.⁵⁰ Dazu beschafft er sich Aufnahmen von Interviews mit Demonstrierenden.⁵¹ Zwei Quotes wählt er aus für seinen Beitrag: ein englisches und ein arabisches. Das englische übersetzt er aus der Originalsprache, für das arabische stützt er sich auf eine mitgelieferte englische Übersetzung.⁵² Dramaturgisch sieht er sich vor dem Problem, den Stoff interessant zu gestalten:⁵³ „c'est un effort de rendre vivante cette matière“⁵⁴ und „je suis encore en train de chercher ma musique“ – er sei noch dabei, seine Sprache, seinen Zugang, seine „Musik“ zu finden.⁵⁵ Dabei beschränkt er sich auf sein Hauptthema, die Demonstrationen. Bewusst verzichtet er auf biografische

⁴⁸ « [...] j'ai fait mon stage au liban ». (tsr_tj_070212_1220_guillemet_frame, line 737)

« [...] moi je connais assez bien le dossier | et j'étais allé au liban l'été dernier | et je suis régulièrement tout ce qui se passe au liban » (tsr_tj_070214_1230_guillemet_libanon_verbal, lines 15–17):

« enfin c'est un sujet qui pour moi n'est pas compliqué | que j'aime bien faire | parce que j'y suis allé | parce que j'aime bien suivre ce dossier | je suis allé sur cette immense place des martyrs | j'avais vu le mausolée d'hariri etcetera [...] ça c'est assez utile d'avoir été sur cette place | je m'en rend compte vraiment que cette place est immense | elle donne sur la méditerranée [...] ça prend vite des proportions importantes | parce que les forces de sécurité seront rapidement | sur le qui-vive | parce que le palais du gouvernement est tout près | enfin c'est des choses que j'ai en tête » (tsr_tj_070214_1230_guillemet_libanon_review, lines 280–307).

⁴⁹ « je procède souvent comme ça | je prends plusieurs dépêches | je vais regarder sur internet | je sors un ou deux articles | j'ai même été voir la biographie de rafik al-hariri » (tsr_tj_070214_1230_guillemet_libanon_verbal, lines 109–113).

« alors premièrement les dépêches c'est le plus important | parce que bah il y a des envoyés spéciaux | qui sont chargés de nous communiquer | qu'est-ce qui se passe | en complément aux images que l'on reçoit | il y a le doc sheet | ce qu'on appelle le doc sheet | c'est la feuille qui va avec les images qu'on reçoit | où j'ai été chercher les traductions | et aussi un petit résumé | mais je ne le consulte pas tellement | parce que comme c'est en cours | j'aime mieux aller voir les dépêches » (tsr_tj_070214_1230_guillemet_libanon_review, lines 243–254).

⁵⁰ « oui en tout cas j'avais deux heures d'images | mais c'est un peu toujours le même type d'images » (tsr_tj_070214_1230_guillemet_libanon_verbal, lines 85–86).

⁵¹ « j'ai sélectionné dans les interviews qui disent des choses | que sans doute à peu près tout le monde pense | à cette manifestation » (tsr_tj_070214_1230_guillemet_libanon_verbal, lines 35–36).

« et c'est pas là-dedans que j'ai eu les interviews | donc il a fallu les chercher ailleurs | pour mettre un peu de concret » (tsr_tj_070214_1230_guillemet_libanon_verbal, lines 88–90).

⁵² « je traduis avec le même esprit en étant- | bon là ça correspond- | il arrive parfois que les traductions | qui sont déjà certainement des adaptations- | lui il est en anglais eh l'original l'interviewé | mais elle est en arabe | et moi je ne peux pas contrôler donc [...] je suis obligé à me fier à ce qui m'est donné | et pour elle c'est un peu plus approximatif que pour lui | lui il dit and against syria honestly | je crois | donc il faut essayer de garder un peu le sens de la formule | enfin garder l'esprit | la justesse de ce qui dit quoi » (tsr_tj_070214_1230_guillemet_libanon_verbal, lines 248–262).

⁵³ « oui je pique dans ce qui s'appelle le doc sheet | ce qui correspond aux deux seules interviews | que j'ai de la matinée | parce que sinon on a beaucoup d'images | faites par la télé libanaise en direct avec des gros panneaux | mais là j'ai pris- oui oui j'ai pris deux choses | j'ai sélectionné dans les interviews qui disent des choses | que sans doute à peu près tout le monde pense | à cette manifestation » (tsr_tj_070214_1230_guillemet_libanon_verbal, lines 29–37).

⁵⁴ « il y a peu de surprises par rapport à ce sujet eh ce matin | donc c'est un effort de rendre vivante cette matière » (tsr_tj_070214_1230_guillemet_libanon_verbal, lines 44–45).

⁵⁵ « et puis depuis que je suis à la télé | c'est un peu différent qu'à la radio | donc je suis encore en train de chercher ma musique » (tsr_tj_070214_1230_guillemet_libanon_verbal, lines 130–132).

Hintergrundinformationen⁵⁶ und spektakuläre Bilder des Attentats auf den ehemaligen Premierminister des Libanon, dessen die Demonstrierenden gedenken; so was zeige das Fernsehen oft genug: „les attentats on les montre déjà assez souvent“.⁵⁷ Neu beim Studieren des Materials war ihm dagegen, dass die Libanesen am Tag der Gedenkfeier nicht arbeiten müssen und dass die Menschen von überall her sogar auf Booten zur Demonstration strömen.

g) Produkt

Am Ende des Produktionsprozesses steht ein Beitrag von 80 Sekunden Länge, der um 12:53 Uhr ausgestrahlt wird. R.G. spricht den Offtext selbst, ein weiterer Sprecher und eine Sprecherin lesen die Übersetzungen zu den Quotes.

Fig. 1 Finale Textversion zum Beitrag tsr_tj_070214_1245_guillem_libanon_item.mov

```
< 00 BEYROUTH, CE MATIN

Raphaël Guillet, Massimo Incollingo >

<

Les Libanais ne travaillent pas en ce jour anniversaire.... Ils sont donc
venus par dizaines de milliers de tout le pays, de Tripoli au nord ... Ou
de Saïda, au sud, Saida la ville de Rafic Hariri assassiné il y a 2 ans
jour pour jour.....

Ils sont venus par la route et même pour certains par la voie tranquille
de la Méditerranée..... Point commun de tous ces manifestants, le drapeau
libanais pour dire l'amour qu'ils vouent à leur pays écartelé, convoité
par des voisins trop encombrants

AUDIO HOMME

Nous sommes ici pour Rafic Hariri et tous les martyrs... Et pour dire
vrai, je proteste contre la Syrie

AUDIO FEMME
```

56 « j'ai même été voir la biographie de rafik al-hariri | je savais qu'il venait de saïda | pour y être allé l'été dernier | mais je n'ai pas utilisé finalement sa biographie | parce que le sujet c'est vraiment la manifestation » (tsr_tj_070214_1230_guillem_libanon_verbal, lines 113–117).

57 « je ne suis pas allé chercher les archives de l'attentat | parce que on les a déjà vues | et puis c'est bon les attentats | on les montre déjà assez souvent » (tsr_tj_070214_1230_guillem_libanon_verbal, lines 154–157).

Nous voulons la culture, l'éducation, les moyens de transports. Pas les armes.... Nous désirons apprendre, progresser et mener une vie normale, comme tout le monde

Manifestation orchestrée par la majorité anti-syrienne actuellement au pouvoir mais dont la légitimité est contestée par les forces de l'opposition conduites par les chiites du Hezbollah....

D'ù la crainte de nouvelles violences aujourd'hui..... D'autant que résonnent encore dans toutes les têtes les deux explosions survenues hier matin dans la montagne chrétienne toute proche... deux attentats non revendiqués.... Mais double avertissement pour l'armée libanaise, la seule à garantir pour l'instant l'unité du pays....

h) Analysefokus

In einer frühen, linearen Phase im Schreibprozess, bis Revision 21 (Abb. 2), überarbeitet R.G. einen Satz, den er als Offtext zu einer einleitenden Szene vorgesehen hat. Die Szene zeigt, was R.G. überrascht hat, nämlich wie Menschen auf Booten zur Demonstration anreisen.⁵⁸ In diesem Satz spricht er zuerst von „la voie express de la méditerranée“, dem direkten Weg übers Meer; im Verweben von Wort und Bild aber – im Projekt sprechen wir von der Praktik des *checking whether formulation is pertinent* – fällt ihm ein, dass seine Standardformulierung zwar zur direkten Verbindung passt, aber nicht zur Ruhe, die die Boote im Bild ausstrahlen. So ändert er die Formulierung in „la voie tranquille (Abb. 3)“.⁵⁹ Damit hat er nicht nur eine punktuell passendere Formulierung gefunden, sondern auch sein Leitmotiv für den Beitrag: „j'aime bien cet adjectif, parce que pour l'instant les mots ils résonnent dans la tête des gens: ‚tranquille‘ ... je parle certes des bateaux, mais ça résonne le mot ‚tranquille‘ dans le sujet“.⁶⁰ Klar beziehe sich „ruhig“ erst einmal auf die

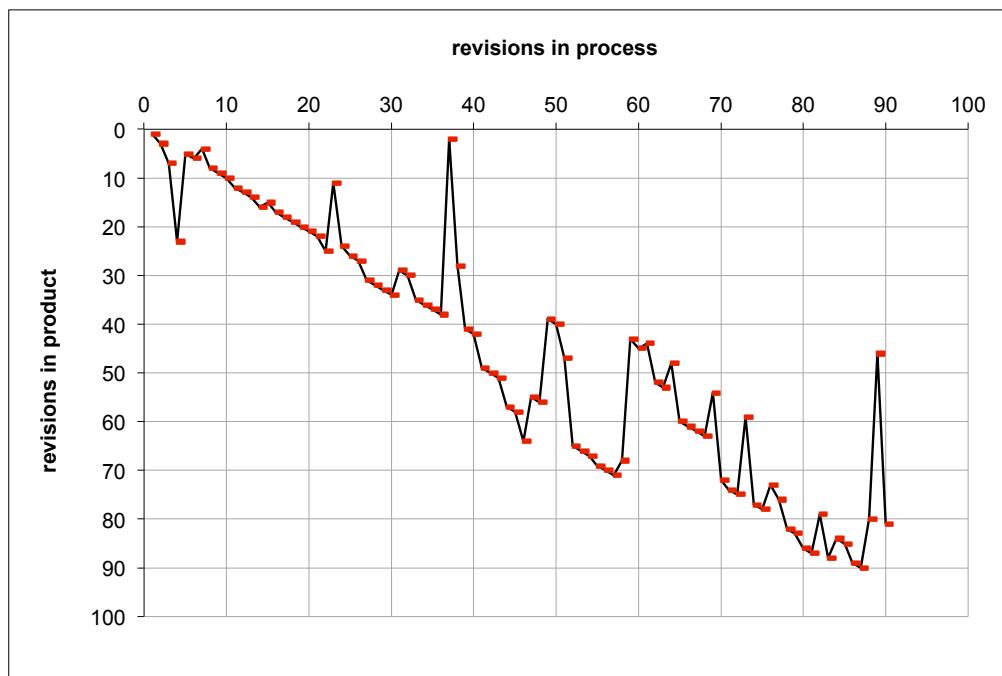
58 « je fais attention vraiment aux images | par exemple je ne m'attendais pas à voir ces bateaux | ça je savais que j'allais le mettre » (tsr_tj_070214_1230_gUILLET_lIBANON_verbal, lines 52–55).

59 « express quand on voit la vitesse des bateaux | ce n'est pas une bonne idée | donc je vais changer | la voie tranquille » (tsr_tj_070214_1230_gUILLET_lIBANON_verbal, lines 181–183); « je fais attention vraiment aux images | par exemple je ne m'attendais pas à voir ces bateaux | ça je savais que j'allais le mettre [...] ça donne l'impression d'une arrivée massive de gens | eh ce qui est le cas [...] c'est une espèce de construction | qui s'enchaîne assez bien à mon avis pour ce sujet | et qui nous explique bon ben eh | c'est pas fini non plus | puisqu'à présent c'est plutôt tranquille » (tsr_tj_070214_1230_gUILLET_lIBANON_review, lines 53–76).

60 « je parle certes des bateaux, mais ça résonne le mot tranquille dans le sujet » (tsr_tj_070214_1230_gUILLET_lIBANON_verbal, lines 186–187).

Schiffe, aber das Adjektiv widerhalle im Thema selbst und in den Köpfen des Publikums. Ähnlich bewusst setzt er im Beitrag die Begriffe *drapeau libanais*⁶¹ und *résonnent*: Explosionen vom Vortag haben nicht bloß stattgefunden, sondern widerhallen in den Köpfen der Demonstrierenden.⁶² Wir nennen diese Praktik, den Beitrag mittels Leitmotiven zu verweben, *foreshadowing implicit information*.

Abb. 2 Progressionsgrafik zum Schreibprozess im Fall LEBANON. Quelle: tsr_tj_070214_1245_guillem_lebanon_keylog_3_snot



« [...] j'aime bien cet adjetif parce que pour l'instant les mots ils résonnent dans la tête des gens | tranquille c'est pour l'instant | le point de cette manifestation | elle est plutôt bon enfant pour l'instant | parce qu'il n'y a pas eu de heurts | donc je mets la voie tranquille » (tsr_tj_070214_1230_guillem_lebanon_review, lines 184–191).

61 « après j'ai rajouté donc *le drapeau libanais* | pour dire l'amour de ce pays » (tsr_tj_070214_1230_guillem_lebanon_verbal, lines 197–198).

« et puisqu'on le dit | ça va résonner | et ça va résonner | on appelle ça un paradigme eh | derrière roses il y a don | il y a générosité | il y a des mots qui résonnent bien comme ça | il n'y en a pas tellement là eh | mais c'est vrai qu'il y a le mot *tranquille* | il y a le *drapeau libanais* | j'insiste pour bien montrer qu'il y a l'aspect patriotique » (tsr_tj_070214_1230_guillem_lebanon_review, lines 111–120)

« le drapeau c'est quelque chose d'important pour eux | moins peut-être en suisse actuellement | mais dans ce pays- | mais c'est aussi des réminiscences | de ce que j'ai discuté avec les jeunes au liban l'été passé | leur grande peur | c'est que le pays soit écartelé | soit déchiré | soit pris par d'autres » (tsr_tj_070214_1230_guillem_lebanon_review, lines 129–137).

62 « mais j'aime bien l'idée de résonnent | parce que elle est- c'est lié au son quoi au son des explosifs | même si la plupart des gens qui sont sur cette place | ne les auront pas entendus de leurs oreilles | je trouve que ça- ça relève de la licence poétique | ou je ne sais pas | d'autant que résonnent encore dans toutes les têtes | c'est empirique [...] ça passe à l'oral | ça s'entend | c'est assez limpide » (tsr_tj_070214_1230_guillem_lebanon_verbal, lines 728–741).

¹⁹{Ils sont venus p}¹⁹|₂₀ar la route et même pour certains par la voie ²⁰[express]²⁰|₂₁²¹{tranquille}²¹ de la Médit⁴[e|₄]⁴érrannée.....|₅

Abb. 3 Ausschnitt aus dem Revisionsprozess, dargestellt in S-Notation. Einfügungen stehen in geschweiften Klammern und sind unterstrichen, Löschungen in eckigen und sind kursiv. Die Nummern neben den Klammern bezeichnen die Abfolge dieser Revisionen. Quelle: tsr_tj_070214_1245_guillet_libanon_keylog_3_snot

Zwischenfazit: R.G. überwindet in seiner Beitragsproduktion eine *Kritische Situation* – leicht hätte er im Zeitdruck zum überlauten Klischee greifen können. Mit einem solchen Bericht hätte er den Trott vieler westlicher Medien fortgeführt, aus dem Nahen Osten vor allem Gewalt zu zeigen: schreiende Menschen, Feuer, Tumult. R.G. aber weiß aus Erfahrung, dass solch marktwirksam bebilderbare Klischees nur einen Teil des Geschehens vor Ort zeigen und dass das Klischee Entwicklungen überschreit, die öffentlich relevant sind. Solche Nuancen attraktiv aufzubereiten und damit zum politischen Diskurs anzuregen, das gehört für R.G. zum Leistungsauftrag öffentlicher Medien (s.o., Abschnitt 3 b). Also bleibt er nicht beim Klischee stehen, sondern lässt sich auf sein Quellenmaterial ein, hört ins Wort und nimmt die Bilder wahr. Was ihn überrascht und beschäftigt – dass die Libanesen am Tag der Feier nicht arbeiten müssen und sogar übers Meer zur Demonstration strömen –, regt ihn an zu einem neuen leisen Zugang zum Thema. Er hinterfragt die Standardformulierung „la voie express“, *checking whether formulation is pertinent*, und entwickelt das Leitmotiv der „voie tranquille“. Dieses Leitmotiv nutzt er systematisch, um Implizites anklingen zu lassen, *foreshadowing implicit information*, und schließlich aufzulösen. Damit kann er zugleich eine schlüssige und marktfrische Geschichte inszenieren, *staging the story*, und das politisch Feine wiedergeben, *establishing relevance for the audience* im Sinn des Leistungsauftrags (s.o., Abschnitt 2).

Staging the story und *Establishing relevance for the audience* sind zwei der 16 grundlegenden Praktiken journalistischer Textproduktion, die wir im Forschungsprojekt IDÉE SUISSE festgestellt haben. Diesen Praktiken lässt sich letztlich zuordnen, was Journalisten tun, wenn sie Texte herstellen, schreiben, formulieren – und dabei Routinen nutzen, umspielen und aufbrechen. Nachdem dieser Abschnitt in Nahaufnahme gezeigt hat, wie R.G. die Formulierungsroutine zu „la voie express“ emergent aufbricht, beleuchtet der

nächste Abschnitt die Systematik des festgestellten dynamischen Textproduktionshandelns.

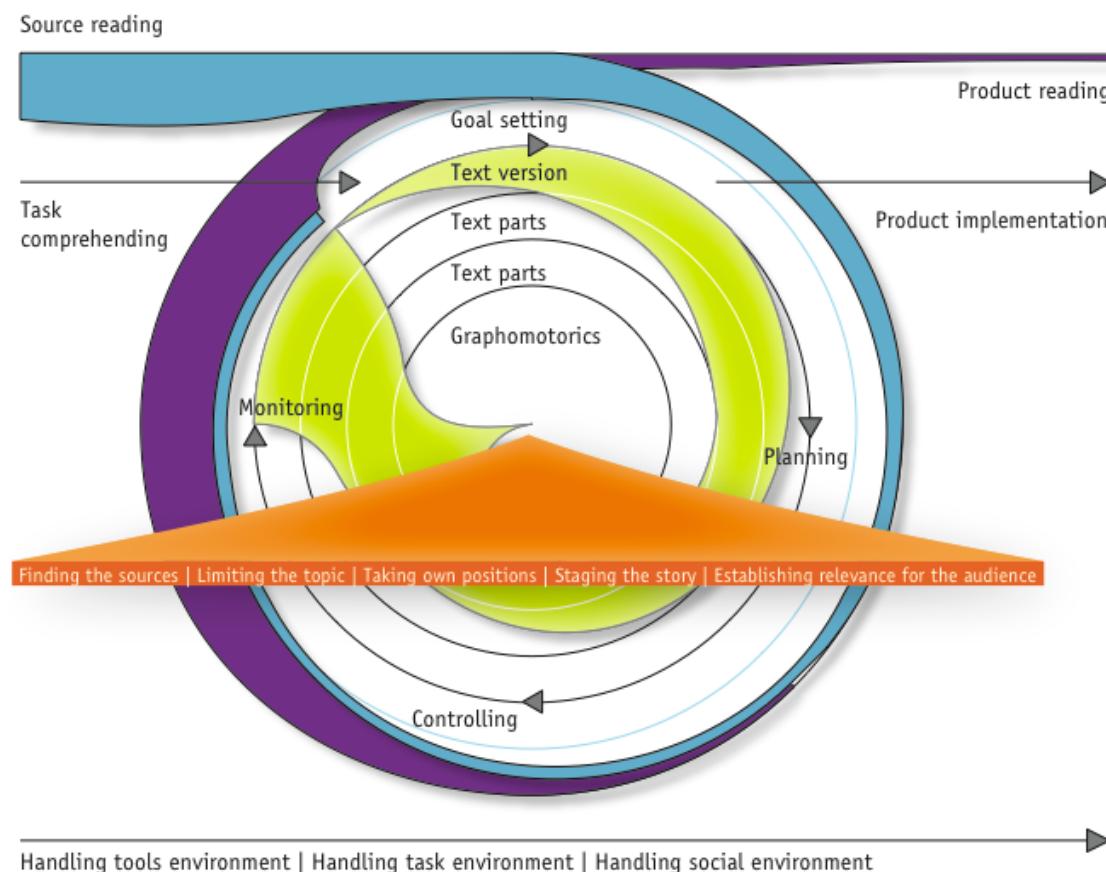
4. Ergebnisse: Routinen systematisch nutzen und aufbrechen

R.G. wollte seinen Stoff interessant und relevant gestalten und brauchte dafür einen Einfall, einen grundsätzlich neuen Zugang. Diesen Einfall konnte er nicht planerisch erzwingen; man kann nicht auf Befehl kreativ sein. Aber er konnte Bedingungen schaffen für Einfälle: sich zum Beispiel Zeit geben, in die Bilderflut der Nachrichtenagenturen einzutauchen; bereit sein, Klischees der Medienberichterstattung zu hinterfragen; sich öffnen, um Neues wahrzunehmen.⁶³ Das hat R.G. getan, mit Erfolg. Das Beispiel steht für den Umgang mit Routinen im Schreibprozess als einem komplexen, dynamischen System. In jedem Schreibprozess wirken Gewohntes und Neues, Routine und Emergenz, vielfältig ineinander. Im Tun können sich die Bedingungen fürs nachfolgende Tun unverhofft und grundsätzlich ändern, emergent eben (s.o., Abschnitt 1). Der Verlauf eines solchen Prozesses lässt sich weder sicher vorhersagen noch monokausal steuern, aber im System durch die Gestaltung der Produktionsumwelt beeinflussen.

Dieses System haben wir im Forschungsprojekt IDÉE SUISSE rekonstruiert als das Zusammenspiel von 16 grundlegenden Kategorien von Praktiken beziehungsweise Strategien, Routinen, Prozeduren. Wie einleitend dargestellt (Abb. 1), können sich diese dynamischen Entitäten auf Prozesse ganz unterschiedlicher Spannweiten beziehen. *Establishing relevance for the audience* zum Beispiel kann ein einziges Wort betreffen (*checking whether formulation is pertinent*), aber auch ganze Quotes oder gar Nachrichtenblöcke oder eben die Leitmotivik eines Beitrags (*foreshadowing implicit information*). In allen 16 Kategorien sind Routinen möglich, aber auch Aufbrechen, Emergenz, wie bei „la voix tranquille“ im Fall LEBANON. Die folgende Grafik (Abb. 4) veranschaulicht dieses dynamische System der Textproduktion:

⁶³ Zum Schaffen von Bedingungen, die Einfälle begünstigen, siehe Ortner, 2002; zu emergenten Lösungen in kritischen Situationen des Nachrichtenschreibens siehe Perrin, 2011.

Abb. 4 Komplexe Dynamik der Textproduktion (Quelle: Perrin 2011 i.V.)



Das dynamische System situierter Textproduktion beginnt mit dem Verstehen und Festlegen der Produktionsaufgabe (*defining the task*) und endet mit der Überführung des Ergebnisses in übergeordnete Produktionszusammenhänge, zum Beispiel mit dem Einbau eines fertigen Medienbeitrags in eine Sendungsausgabe des Nachrichtenprogramms (*implementing the product*). Dazwischen interagieren Lese- und Schreibprozesse, etwa das Lesen von Quellentexten (*reading source materials*) und des entstehenden neuen Texts (*reading the text-so-far*) sowie das Herstellen und Umbauen eigener Textteile auf unterschiedlichen Komplexitätsstufen, vom Graphem bis zur ganzen Textversion.

Der Schreibprozess selbst vollzieht sich in vier rekursiven und sich überlagernden Phasen. In diesen Phasen dominieren unterschiedliche Tätigkeiten inkrementeller Textproduktion, die sich auf je eigene Komplexitätsstufen des entstehenden Texts beziehen. So fokussiert die

Zielfindung (*goal setting*) typischerweise auf den ganzen Text, Planung (*planning*) stärker auch auf Textteile, Steuerung des Schreibflusses (*controlling*) auf die Formulierung, die gerade entsteht. In Evaluationsphasen (*monitoring*) können wieder alle Ebenen in den Blick genommen werden.

Während der Textproduktion befassen sich die Autorinnen und Autoren aber nicht nur mit vorhandenen und entstehenden Texten, sondern mit einem sozialen Umfeld, etwa mit Vorgesetzten und Ko-Autoren (*handling social environment*), und einem technischen Umfeld, etwa Schreibsystemen (*handling tools*). Zudem interagiert der Schreibprozess mit anderen, übergeordneten oder parallelen Aufgaben der Textproduktion (*handling task environment*). So gilt es etwa, einen neuen Text in einem Marken- und Konkurrenzumfeld zu positionieren, mit dem neuen Beitrag strategisch an bestimmten und sich verändernden Diskursständen anzuknüpfen – sowie weitere Aufgaben parallel zu lösen und dabei die Ressourcen immer wieder neu aufzuteilen.

Diese elf Kategorien beziehen sich vor allem auf die Gestaltung der Produktionsprozesse. Dazu kommen fünf, die sich direkt in den Produkten niederschlagen: die Quellen erschließen und einbinden (*finding the sources*), den Gegenstand bestimmen und eingrenzen (*limiting the topic*), die eigene Position als Autor einnehmen (*taking own position*), den Beitrag sprachlich und dramaturgisch gestalten (*staging the story*) und den Adressatenbezug herstellen (*establishing relevance for the audience*). Den letzten beiden Kategorien lassen sich zum Beispiel die Praktiken *checking whether formulation is pertinent* und *foreshadowing implicit information* zuordnen, die Codes für die Routinen und Praktiken rund um die Formulierung „la voie tranquille“.

Was bedeutet es, bestimmte Codes bestimmten Kategorien zuzuordnen? – Das dynamische System journalistischer Textproduktion entwickelten wir als Grounded Theory⁶⁴: Wir codierten die retrospektiven Verbalprotokolle, Interviews und Dokumententexte aus dem Projekt, indem wir die Äußerungen möglichst nahe am Wortlaut zu Propositionen verdichteten (s.o., Abschnitt 1). So entstanden Hunderte datennaher Codes. Die ähnlichen fassten wir in Dutzenden von Konzepten zusammen, die wir weiter zu Kategorien gruppierten – schließlich eben 16 – und in Beziehung setzten zueinander und zu anderen Daten, etwa zu Daten aus den Computer-Loggings. Mit jedem neuen Fall

⁶⁴ Zur Eignung von Grounded Theory als Forschungsrahmen zur Untersuchung von Emergenz siehe Agar, 2004 und Charmaz, 2008.

entwickelten wir das entstehende Netz von Konzepten und Relationen weiter, bis es so robust war, dass weitere Daten aus weiteren Fällen nicht mehr zu Änderungen des Konzeptnetzes führten.

Damit hatten wir eine Theorie mittlerer Reichweite entwickelt, die in den empirischen Daten begründet ist – eine Grounded Theory. Diese Theorie beschreibt Textproduktion in den untersuchten Nachrichtenredaktionen und begründet, warum das Wechselspiel von Routine und Emergenz zentral ist für das Leitkonzept unseres Forschungsprojekts IDÉE SUISSE, nämlich für *promoting public understanding*. Von diesen übergreifenden Zusammenhängen handelt der nächste, abschließende Abschnitt.

5. Schluss: Routinen, Emergenz und *promoting public understanding*

Die Schweizer Medienpolitik erwartet, dass die öffentlichen Medien mit ihren Programmen, Sendungen und Beiträgen die Verständigung zwischen gesellschaftlichen Gruppierungen der Schweiz fördern und so zum Zusammenhalt der schweizerischen Gesellschaft beitragen. Das Medienmanagement stimmt diesem Leistungsauftrag öffentlich zu; genauer besehen, findet es den Auftrag aber eine Überforderung der Medien und sieht sich einer Zerreißprobe ausgesetzt: Der Spagat zwischen öffentlichem Auftrag und Medienmarkt sei zu schwierig, ein Medienunternehmen heute müsse sich für den Markt entscheiden und könne nicht mehr dafür da sein, „pädagogische Probleme“ zu lösen (s.o., Abschnitt 2).

Ohne die Umsetzung des Leistungsauftrags, ohne Service public, fiele aber der Hauptgrund weg, bestimmte Medien öffentlich zu finanzieren. Systemisch gesehen, müssten sie dann verschwinden. Dass sie noch da sind, verweist auf Leistungen, in denen sich öffentliche von privaten Medien wahrnehmbar unterscheiden. Die Haltung des Managements lässt vermuten, dass diese Leistungen an der Basis des Medienhauses entstehen müssen, in den Redaktionen. Tatsächlich zeigen Prozessanalysen: Erfahrenen Redakteuren wie R.G. gelingt es beim Herstellen von Beiträgen immer wieder, eng gewordene Routinen aufzubrechen, den Konflikt zwischen unterschiedlichen Ansprüchen mit emergenten Lösungen zu überwinden und so zum Beispiel die Dualität von öffentlichem Auftrag und Medienmarkt aufzuheben.

Das Wechselspiel von Emergenz und Routine bestimmt Wandel und (vorübergehende) Stabilität im dynamischen System der Textproduktion. Je stärker sich Umweltbedingungen verändern und Ansprüche widersprechen, desto wichtiger werden emergente Lösungen. Für journalistische Medien verändern sich die Umweltbedingungen zurzeit drastisch: politisch, wirtschaftlich, technologisch, etwa im Zug der Medienkonvergenz. Während Technologien konvergieren, divergieren Ansprüche. Routinen auf allen Ebenen journalistischer Beitragsproduktion veralten, weil sie immer breitere Klüfte zwischen Ansprüchen etwa von Medienpolitik und Medienwirtschaft nicht mehr zu überbrücken vermögen. Die Fähigkeit, emergente Lösungen zu finden, wird zur Schlüsselkompetenz einer Medienorganisation und ihrer Mitarbeitenden.

Wie der Fall LEBANON gezeigt hat, findet sich in der untersuchten Medienorganisation das Wissen, Leistungsauftrag und Medienmarkt emergent zu verbinden, statt wie das Management als Zerreißprobe wahrzunehmen. Aber dieses Wissen ist versteckt, als implizites *tacit knowledge*⁶⁵ einzelner erfahrener Journalistinnen und Journalisten. Im Forschungsprojekt IDÉE SUISSE konnten wir es orten, festhalten, aufbereiten, zum Beispiel als Fallbeschreibungen, in denen Medienschaffende *kritische Situationen* feststellen und mit *guten Praktiken* überwinden. Für den Fall LEBANON bedeutet dies, wie der vorliegende Beitrag gezeigt hat: Formulierungs routinen aufbrechen zum kontrapunktischen Leitmotiv, statt aufgrund zugelieferter Bilder das Klischee gewalttätiger Demonstrationen fortzuschreiben.

Solches Wissen, bis anhin gebunden an einzelne Erfahrene, ist nun der ganzen Organisation und ihrer Umwelt zur Verfügung zu stellen. In Beratungen, Coachings und Trainings mit Medienpolitikern, Medienmanagement und Redaktionen soll die Sprachbewusstheit, die Language Awareness für den Umgang mit dem Leistungsauftrag gestärkt werden: *Promoting public understanding* in einer sich rasch wandelnden Umwelt braucht neben den Routinen die Emergenz. Weil sich Emergenz zwar nicht erzwingen lässt, aber doch begünstigen, sind im Medienunternehmen top-down die Bedingungen für emergente Lösungen in den Redaktionen systematisch zu verbessern, etwa über die Zuordnung von Ressourcen wie Zeit und Arbeitsplätze und über Gelegenheit

⁶⁵ Zur Diskussion von implizitem, unbewusstem und schwer greifbarem Wissen in Organisationen siehe Polanyi, 1966; Wilson, 2002; Elwyn, Taubert, & Kowalcuk, 2007; Agar, 2010.

zur Zusammenarbeit. Bottom-up sind diese Gelegenheiten systematisch zu nutzen – gelassen und wach. Die „voie tranquille“ ruft.

Bibliografie

- AGAR, Michael H. (2004), « We have met the other and we're all nonlinear. Ethnography as a nonlinear dynamic system ». *Complexity*, 10(2), 16–24.
- AGAR, Michael H. (2010), On the ethnographic part of the mix. A multi-genre tale of the field ». *Organizational Research Methods*, 13(2), 286–303.
- BRUNSSON, Nils (2002), *The organization of hypocrisy. Talk, decisions and actions in organizations* (2 ed.). Oslo: Abstrakt forlag / Copenhagen Business School Press.
- CHARMAZ, Kathy (2008), « Grounded theory as an emergent method », in Sharlene N. HESSE-BIBER & Patricia LEAVY (Eds.), *Handbook of emergent methods* (pp. 155–170). New York: Guilford Press.
- ELWYN, Glyn, TAUBERT, Mark, & KOWALCZUK, Jenny (2007), « Sticky knowledge: A possible model for investigating implementation in healthcare contexts ». *Implementation Science*, 2(44), 1–8.
- HANSEN, Gyde (2006), « Retrospection methods in translator training and translation research ». *Journal of Specialised Translation*, 5, 2–40.
- LARSEN-FREEMAN, Diane, & CAMERON, Lynne (2008), *Complex systems and applied linguistics* (2 ed.). Oxford: Oxford University Press.
- LEVY, C. Michael, MAREK, J. Pamela, & LEA, Joseph (1996), « Concurrent and retrospective protocols in writing research », in Gert RIJLAARSDAM, Huub VAN DEN BERGH & Michael COUZIJN (Eds.), *Theories, models and methodology in writing research* (pp. 542–556). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- ORTNER, Hanspeter (2002). « Schreiben und Wissen. Einfälle fördern und Aufmerksamkeit staffeln », in Daniel PERRIN, Ingrid BOETTCHER, Otto KRUSE & Arne WROBEL (Eds.), *Schreiben. Von intuitiven zu professionellen Schreibstrategien* (pp. 63–82). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- PERRIN, Daniel (2003), Progression analysis (PA), Investigating writing strategies at the workplace. *Journal of Pragmatics*, 35(6), 907–921.
- PERRIN, Daniel (2011), *The linguistics of newswriting*. Amsterdam, New York et al.: John Benjamins.
- POHL, Christian, Kerkhoff, LORRAE, Hirsch HADORN, Gertrude, & BAMMER, Gabriele (2008), « Integration » in Holger HOFFMANN-RIEM, Susette BIBER-KLEMM, Walter GROSSENBACHER-MANSUY, Gertrude HIRSCH HADORN, Dominique JOYE, Christian

- POHL, Urs WIESMANN & Elisabeth ZEMP (Eds.), *Handbook of transdisciplinary research* (pp. 411–424). Berlin: Springer.
- POLANYI, Michael (1966), *The tacit dimension*. Garden City NY: Doubleday.
- WILSON, Tom. D. (2002), « The nonsense of 'knowledge management' ». *Information Research*, 8(1)

THE DISCOURSE SYSTEM OF FINANCIAL COMMUNICATION

Andrea ROCCI
Università della Svizzera Italiana
Andrea.rocci@usi.ch

Résumé

L'article présente une approche de l'étude du discours de la finance capable de relier l'articulation pragmatique et rhétorique des textes, la définition des genres de discours et le fonctionnement social et institutionnel d'un vaste domaine d'activité humaine. Un modèle théorique du fonctionnement du discours en contexte social est présenté et appliqué à la reconstruction de la sphère financière et de son « système de genres ». Les articles de presse économique-financière offrent une courte illustration de la manière dont cette approche peut éclairer le fonctionnement pragmatique et rhétorique d'un genre particulier et l'analyse de textes individuels.

Mots-clés: *discours de la finance, types d'activité, genres de discours, champs d'interaction, schémas d'interaction, argumentation, articles de presse économique-financière*

1. Introduction

Early in the morning a French sell-side financial analyst sits in front of his computer consulting the latest *newswires* about a listed company and the recent *notes* issued by his colleagues covering the same company. The analyst is writing a one page *recommendation* about that company, it invites investors to buy that company's stock up to a certain price target. A succinct argument is given in support of the recommendation. In a few minutes he will (very briefly) illustrate his recommendation and the arguments to the brokers, the selling force of the bank. They will use the recommendation to contact investors by phone – and thus generate orders for the bank. The written text of the recommendation will be also e-mailed to investors¹.

A junior Wall Street investment banker is staying late at night in her office to finish the *pitchbook* that illustrates the initial public offer of stocks of a company on the market. A limousine – a perk of her job – will take her home after the long office hours. Tomorrow the “word processing” department at the

¹ Similar communicative activities are vividly narrated in an extremely enjoyable autobiographical book by E. Tétreau (2005).

bank will professionally lay out and print the pitchbook in several copies. The document will be used by senior investment bankers in a series of personal meetings with institutional investors, usually called a *roadshow*, aimed at convincing them to participate in the initial placement of the newly offered stock².

A group of corporate communications executives meet for a brainstorming session to generate ideas for *executive letter* that will introduce the company's *annual report*. The letter will be completed after 77 days and 7 successive drafts by a team of eight people, including the top executives that will sign the letter³.

Two major European banks announce a merger agreement with a joint *press release*. The same day they organize a *press conference* in the morning and an *analysts and investors conference* in the afternoon. At the latter analysts and investors can be physically present or join via an Internet based conference call. A carefully prepared *presentation* by the top executives of the banks is followed by a *Q&A session* open to select investors and analysts. Here the representative of an important institutional investor asks a difficult question. Not satisfied by the answer he requests "as a just under 3% shareholder" that supplementary information be released immediately by the merging companies⁴.

All these episodes refer to discourse in the same "sphere of human activity" (Bakhtin 1986: 62). This sphere of human activity is *finance*. The little narratives highlight forms of discourse, which I have *italicized* above, that are to some extent specific to the sphere in question. These Mikhail Bakhtin (1986) would call *speech* (or *discourse*) *genres*. Finally, the above narratives are constructed so as to hint that the discourse involved not only is specific to the sphere of activity but also makes up a large share of what the activity itself is.

Providing an insightful account of these phenomena represents an important challenge for discourse analysis not only as an applied discipline striving to be relevant for practitioners but also as a theoretical one. In fact, from a theoretical

² These and many other activity patterns of Wall Street's investment bankers are well documented by the impressive ethnographical work of Karen Ho (2009).

³ This unusually long and, under several respects dysfunctional, writing process was described by Cross (1994). Organizational processes may have changed over the years and certainly the investor relations departments of today's listed companies have greater sophistication than the corporate communications of the wholly owned insurance subsidiary studied by Cross in the late 1980s. Yet, chairmen's and CEO's letters have remained a sustained focus of attention of those who prepare annual reports.

⁴ This episode is reported and analyzed in depth in Palmieri (2008).

viewpoint this kind of investigation can play a key role in drawing a bridge between two notions of *discourse* and two kinds of discourse analysis.

On the one side we have the study of discourse as the analysis of language beyond the sentence, notably including the detailed study of how successive utterances in text or speech are interpreted as a *coherent* whole, with its pragmatic, semantic and syntactic underpinnings. Let us call this *discourse₁*. On the other side, we have a notion of *discourse₂* that originated in Michel Foucault, which has been prominent in various strands of social theorizing so that the phrases *the discourse of X* (“the discourse of finance”) and *X as discourse* (“finance as discourse”) have become a staple of a “discourse turn” in various areas of social and communication sciences. Here the general idea is that what is typical, recurrent, characteristic in the speech or texts exchanged within a community is not only revealing, but – in some sense – causally responsible, of the emergence and perpetuation of values, ideologies, practices, social rules and institutions in that community. The relationship between the two notions and the two intellectual enterprises is complex and it is not entirely clear whether and how the reconstruction of *discourse₂* should be grounded in the study of *discourse₁*.

One possibility of doing so is to take a broadly Bakhtinan route and consider how relatively stable “forms of composition of the whole” are functionally related to what is done in different spheres of human activity:

A particular function (scientific, technical, commentarial, business, everyday) and the particular conditions of speech communication specific to each sphere give rise to particular genres, that is certain relatively stable thematic, compositional, and stylistic types of utterance. Style is inseparably linked to particular thematic unities and – what is more important – to particular compositional unities: to particular types of construction of the whole, types of its completion, and types of relations between the speakers and other participants in speech communication (listeners and readers, partners, the other’s speech and so forth) (Bakhtin 1986: 64).

In the following sections I will follow this route and briefly present the general approach to the study of the discourse of financial communication that I have adopted in the course that I taught at the University of Lausanne as part of the postgraduate specialization program *L’analyse des discours de*

communication publique. I will focus, in particular, on two aspects of the approach.

In section 2 I will present certain key elements of a general approach to discourse context, which can serve to relate “types of utterance” to “spheres of human activity”. In section 3, following a recent paper by Palmieri & Palmieri (2011) I apply the model to the sphere of finance. In the last section I deal with a specific genre – *financial news* – showing how the goals prominent in the relevant sphere of human activity can shape “the construction of the whole” in these texts.

The ideas presented in this article as well as most of the exemplification provided are the fruit of a collective research endeavor on financial discourse and argumentation carried out at the Institute of Linguistics and Semiotics of the University of Lugano, which now involves four ongoing funded research projects, five Ph.D. theses at different stages of completion, two courses regularly taught in the Master of Financial Communication in Lugano and the development of a e-learning courseware module. With respect to the works of this research group⁵ the present contribution cannot claim originality, except in refining some formulations and in distilling some general features of the approach from a body of specific investigations.

2. The model of communication context: interaction fields and interaction schemes.

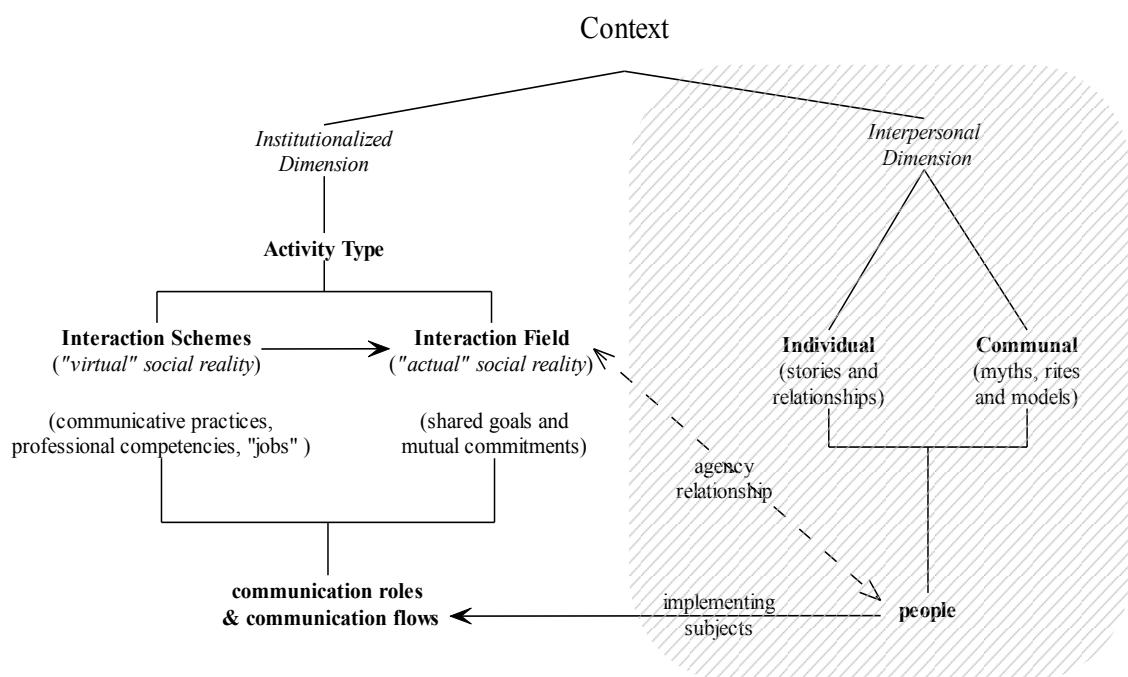
Our starting point will be the relationship between utterances and their *context*. As observed in Rigotti and Rocci (2006), this relationship is dynamic and two-sided. On the one side context constrains the possibilities of utterance, while, on the other side, context represents the proper target of the utterance, what is affected, changed by the utterance. This new, changed, context will, in turn, make up the set of constraints for new utterances. Some logically oriented models of discourse dynamics offer a portrayal of this relationship mostly in informational and interpretive terms as the progressive update of a common

⁵ The research group was born under the direction of Eddo Rigotti and, besides Rigotti and myself, includes the following people who worked or are working specifically on financial discourse and argumentation: Sara Greco-Morasso, Johanna Miecznikowski, Rudi Palmieri, Agatha Filimon, Camilla Palmieri and Gergana Zlatkova. While I will try to duly acknowledge throughout the paper the debt owed to the published and unpublished works of these researchers, I also want to express here synthetically and emphatically my gratitude to each of them.

ground or information. However, this dynamic relationship acquires its full import only if context is considered also at a properly pragmatic level as constitutively constraining the social actions – speech-acts – performed by our utterances and as the target that is changed by these social actions. The model of communication context described here is oriented towards these constitutive and social aspects.

The main components of the model are highlighted below in Figure 1.

Figure 1: The model of communication context (Rigotti & Rocci 2006, Rocci 2008)



Context is seen as having two main dimensions: the *institutional dimension* and the *interpersonal* one (shaded in the picture). In this paper only the former will be in focus.

The centerpiece of the institutional dimension of the context model is the notion of activity type, introduced by Levinson (1979):

I take the notion of an activity type to refer to a fuzzy category whose focal-members are goal-defined, socially constituted, bounded, events with *constraints* on participants, setting and so on, but above all on the kinds of allowable contributions. Paradigm examples would be teaching, a job interview, a jural interrogation, a football game, a task in a workshop, a dinner party and so on. (Levinson 1979: 368)

If we look at activity types from the viewpoint of Clark's (1996) approach to language use as joint action, we can say that activity types guide and constraint the “joint projects” of the participants: the negotiation of a joint action does not start from scratch, as the activity type pre-defines more or less precisely certain *joint goals* towards which the activity is oriented and to which the participants are committed. Furthermore the activity type defines the *participatory goals* of the participants, that is the complementary tasks or roles that participants take up in the pursuit of the common goal (Cf. Mann & Kreutel 2003).

Goals and roles, however, can mean different things at different levels and Levinson's activity types, merge at least two theoretically distinct levels. Activity types correspond both to culturally shared *schemes* (we can also speak of *frames* or *scripts*) for interaction (*interaction schemes*), where roles correspond to the expected distribution of tasks for properly realizing the scheme, and to kinds of social places or pieces of institutional reality, where roles are actually bundles of commitments that define the institutional place of an agent within a given segment of social reality (*interaction field*).

For instance, if we take an activity type such a *university lecture* we can see it as a specific recipe, blueprint or template for interaction, a culturally shared solution for attaining a certain set of learning goals, as an *interaction scheme*. At the same time, we can see it as something obtaining in a certain kind of institutional space, characterized by social roles defined by bundles of commitments towards other roles in the *interaction field*. This institutional dimension is essential to define a fully-fledged *activity type*: it won't be a ‘proper’ *university lecture* if it does not take place in a real university, if the teacher does not have a contract with the university, if there is no *course*, if the students are not really enrolled in the course, and so on.

The same holds for a *jural interrogation*: such an activity type is not possible without a proper tribunal, defined according to a certain legal system. Lacking that, I can only have a *mock* interrogation, or something entirely different which re-uses the frame, the format of the jural interrogation in a different interaction field (e.g. in a talk show). Shared knowledge of a given scheme of interaction is not sufficient for instantiating an activity type. Real commitments and entitlements within an institutional field are necessary. In fact, the distinction between *scheme* and *field* highlights the difference between a “virtual” set of goals, roles and preferred action sequences that could be

applied to solve a certain class of problems and a set of actual commitments defining a piece of social reality. The notion of an interaction field is thus strictly tied to a Searlean view of social reality and institutions: the speech acts realized through discourse create new commitments, thus contributing to changing social reality; at the same time the performance of speech acts is constrained by the set of commitments in force in the social context in which the speech act takes place.

Rigotti & Rocci (2006) propose to see activity types as generated by the *projection* or *mapping* on a given interaction field of an interaction scheme which is, in principle, field independent. The practice of *dispute mediation* (Cf. Greco-Morasso 2011) offers a good illustration of the field independence of interaction schemes: the same scheme for dispute resolution, with its set of virtual roles (the mediator and the parties) is found to be fitting to a diverse array of interaction fields, thus generating activity types such as *family mediation*, *business mediation*, *community mediation* and *international mediation*, where the virtual roles of the scheme (e.g. the parties of the dispute) are mapped onto actual roles in the field (e.g. spouses, business partners, neighbors, nation states, etc.).

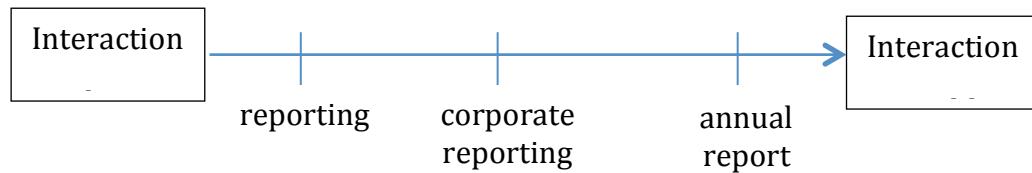
The *scheme-field* distinction and the notion of *mapping* oblige us to examine activity types at a considerable level of abstraction. It is, however, an abstraction that lends a considerable gain in insight and sharpness of vision. This is apparent when we move to the consideration of discourse *genres*.

Genres have been defined in similar ways as “relatively stable thematic, compositional, and stylistic types of utterance” (Bakhtin 1986), as “typified utterances, often developing standardized formal features” that appear “as ready solutions to similar appearing problems” (Bazerman 1994), as “complete discourse types based on recurrent situations” (Miller 1984). As such, *genres* are closely related to interaction *schemes*. We can see them as specifications of the semiotic implementation of an interaction scheme. At the same time genres are not field independent: they typically emerge from recurrent interactions within a given *field*, within a sphere of human activity, as Bakhtin would put it.

Research on genres has often recognized that genres can be captured at different levels of generality and abstraction (Cf. Miller 1984: 162; Yates & Orlikowski 1992: 303). In terms of the model of context, we can say that genres can be ‘intercepted’ at different points of the projection of the interaction

scheme onto a specific interaction field, as shown by the example in Figure 2, below.

Figure 2 : Genres at different stages of the projection of interaction scheme onto an interaction field.



For instance one can think of *reporting* as a very general communicative template which can be applied to different interaction fields, while an *annual report* is a genre fully specified as to what pertains to the interaction field of finance and crucially depends on the relations between the corporation issuing it and specific stakeholders in the interaction field, such as the shareholders, which are the main addressee of the report, but also investors at large and, crucially, the regulatory authorities of the financial markets, who play a big role in determining the report's form and content. Interestingly, important elements this highly field specific rhetorical template have been repurposed to fit an interaction field other than finance, giving rise to another genre of corporate reporting, the *corporate social responsibility report*, also known as *sustainability report*, where the corporation speaks to other kinds of stakeholders⁶. A similar repurposing of a generic template to a different interaction field, this time towards the field of finance can be observed with *analysts and investors' conferences*, which have *press conferences* as their parent genres.

A different case is represented by the further specification of the genre corresponding to a specification of the field: corporate quarterly *earnings announcements* inherit crucial compositional and stylistic features from the genre of the *press release*, in particular in what pertains to the genre defining *pre-formulation strategies* studied by Jacobs (1999). Pre-formulation strategies are rhetorical devices employed by corporate communicators aimed at ensuring that the journalists using the press release will faithfully reproduce as much as

⁶ The comparison of the rhetorical strategies of these two kinds of report is the object of A. Filimon's doctoral research, supported by the SNSF within the project *Endoxa and keywords in the pragmatics of argumentative discourse* (PDFMP1_124845).

possible of the original verbiage in their articles. In fact, *earnings announcements* are not just a genre derived from press releases, they *are*, in all respects, press releases and fully participate to the interaction field of news production. At the same time, they lie at the intersection with the interaction field of finance: they are subject to strict specific regulations, their intended readership comprises not only journalists and the public at large, but, first and foremost, different kinds of investors as well as financial analysts. Their compositional schema contains parts that are not found in press releases, but rather mirrors annual reports.

To conclude, the distinction between *interaction field* and *interaction scheme* plays a double role in the model. First, it offers us a richer view of the context of activity in which discourses intervene: this context cannot be reduced to the shared *knowledge* of patterns for interaction (*scheme*), as it also involves a *commitment* dimension (*field*). Second, by positing that the scheme dimension is, in principle, field independent, it offers us two abstract coordinates along which we can compare discourse genres and describe their diachronic dynamics as they spread across interaction fields, mutate and cross-fertilize⁷.

Another feature of the model of context proposed by Rigotti & Rocci (2006) is the redefinition of the, oft encountered but usually vague, notion of a *communication flow*. A communication flow is a stable recurrence of interactions between two roles in an interaction field based on the same interaction scheme, or the same set of interaction schemes. The most field specific of genres tend to correspond rather precisely to a communication flow.

At this juncture the model of communication context we have been expounding can be seamlessly integrated with the notions of *genre set* and *genre system* proposed by Bazerman (1994, 2004). For Bazerman (2004: 318) a *genre set* is “the collection of types of texts someone in a particular role is likely to produce” and the *genre system* is “is comprised of the several genre sets of people working together, plus the patterned relations in the production, flow and use of this documents”. In the perspective of our model, the genre set corresponds to a role in the field, while the genre system is co-extensive with the whole interaction field and represents, so to say, its semiotic trace.

⁷ For a diachronic investigation of genres in a corporate context see Yates & Orlikowski (1992).

This correspondence between *genre system* and *interaction field* has an important methodological implication: studying discourse genres, collecting genre sets, and reconstructing a whole genre system is a way, perhaps the surest way, to access the workings of a field of interaction and of its communication flows. Discourse is potentially the richest source of information on an entire sphere of human activity. Yet, an interaction field, especially a large one, cannot be mapped purely inductively by piecemeal aggregation of genre sets into a broadening discourse system. Such an operation would soon lose focus. In order to reconstruct a field of interaction one needs to first take a distance from the concrete texts and conversations and make a hypothesis about the nature of the core interaction which represents the *raison d'être*, the “point” of the whole field (Cf. van Eemeren 2010 for the notion of *institutional point*). One should be able to represent this point in terms of joint goals, to which the participants are committed, and in terms of individual goals that motivate the participants to take part in the field. It is with respect to such a general hypothesis that the examination of actual discourses – texts and conversations, the establishment of genres and genre sets acquires its full significance, as it corroborates, disconfirms or simply enriches the hypothesis.

A segment of this kind of investigation has been carried out, with respect to the field of finance, by Palmieri & Palmieri (2011). In the next section I will briefly present some of their results.

3. The financial markets: interaction field and discourse system

Following (Palmieri & Palmier 2011), I start from the hypothesis that the *joint goal*⁸ of the interaction field is the *creation of value* through investments. There are two basic kinds of participants in the interaction, who contribute to this joint goal in very different ways: *investors* have capital at their disposal, but lack the skill, time or knowledge to increase its value, while *entrepreneurs* have potentially profitable business projects, but lack the capital to realize them. This sets up specific *participatory goals* for the two roles: provide capital and develop a business project, respectively. An investment decision is the

⁸ For this whole approach to analyzing goals in interaction I am deeply indebted to William Mann (Cf. for instance Mann & Kreutel 2003) and his theories of dialogue games. For my own take on the notion of a dialogue game see Rocci (2005).

negotiation of a commitment to this joint goal, with the participatory goals that it entails.

Obviously, joint and participatory goals are not all that there is in an interaction: participants commit to a joint goal such as the creation of value because they have their own *individual goals*. Prominent among these individual goals is the appropriation (of a part of) the value that is expected to be created. Thus, the contracts being negotiated between the participants define different kinds of commitments as regards the appropriation of value. For instance, a *bond* is a (legally enforceable) promise to repay a certain sum of money in the future.

The identification of the creation of value (or simply *value creation*) as the basic joint goal of the interaction field finds interesting confirmation if we look at certain key texts through which companies communicate with investors. Filimon (2011 In Press) examining a corpus of annual reports, and, in particular, the argumentation in their introductory letters, shows that *value creation*, not only is a key-phrase of these texts according to a broad corpus linguistic definition of key-ness, but also plays the role of an *argumentative key-word* (-/phrase) according to the definition that Rigotti & Rocci (2005) give of this notion. According to that definition, argumentative key-words are words that have the power to evoke shared values and beliefs – *endoxa* according to the classical rhetorical terminology – and, at the same time, play a pivotal role in the inferential organization of the argument, being *termini medi* in its syllogistic structure. *Value creation* turns out precisely in this role in the introductory letters, especially in “close proximity to the principal standpoint of the letter”. As observed by Filimon (2011 In Press), *value creation* evokes a “goal related” endoxon. In terms of the present reconstruction, this goal related endoxon corresponds to the joint goal to which corporations and investors are committed⁹.

⁹ Actually, the analysis presented in Filimon (2011 In Press) is richer than what could be summarized in the present paper. In particular, Filimon examines how the issue of *value creation* is intertwined with the problem of the ontology of the corporation. The structure of modern public companies listed on stock exchanges does not fit well with the notion of entrepreneur that we took as prototypical for defining the basic interaction of the field. The joint goal of corporations and investors is one of a very particular type because corporations, under a certain view of the corporation (known as the *shareholder theory of the corporation*), are mere *agents* of a particular kind of investors: the shareholders. This view has been opposed, or rather amended, by the so-called *stakeholder theory of the corporation*, according to which corporations are (or should be) committed to pursue the interests of a variety of stakeholders (clients, suppliers, workforce, local communities, governments, citizens at large, etc.) from which they depend, without giving privileged status to shareholders. Filimon (2011 In Press)

The negotiation of contracts between investors and enterprises can be pursued directly and privately, as it happens for private companies (e.g. start-up companies that negotiate privately with a venture capitalist). This is called *direct private finance* and represents the conceptually simplest case. Alternatively, two other kinds of participants could intervene in mediating the transaction, making the interaction field more complex.

The first is represented by institutions such as *stock exchanges*, which provide – for a price – a public marketplace where the two basic participants can meet. This is called *public direct finance*. By bringing the negotiation to the public, the stock exchanges also provide an efficient mechanism for the formation of the price. Prices have an informative value: they react to news and come to embed the information available to investors at a given moment, as well as their expectations. Yet, the investment decision does not become trivial because of that. Considerable uncertainty continues to linger on investment opportunities.

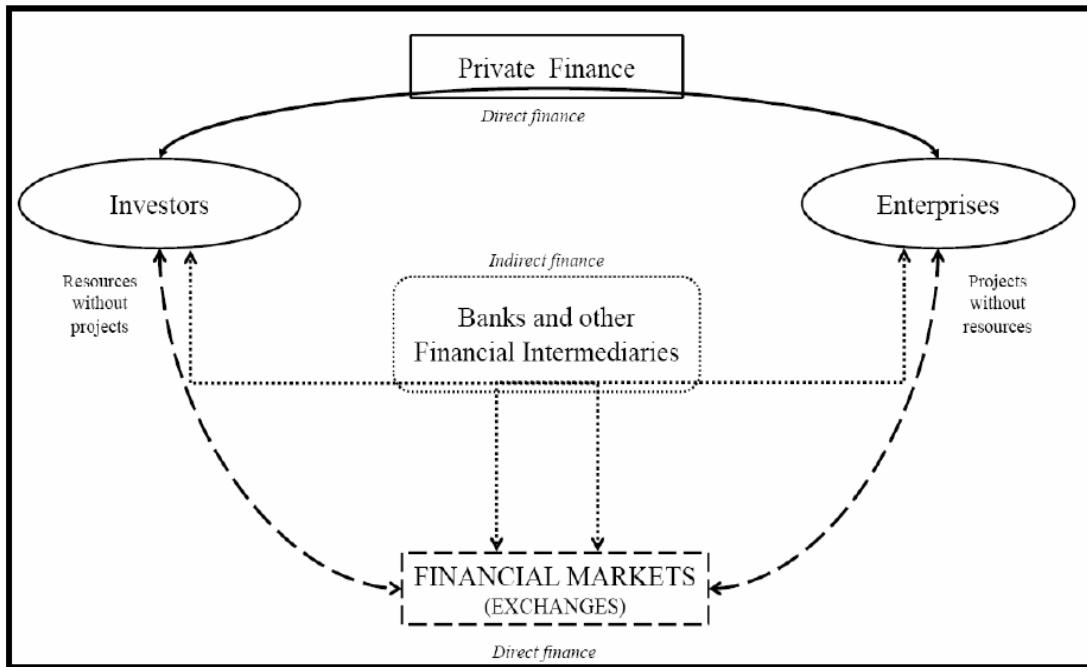
As reminded by Barone Adesi (2002), this uncertainty is due both to the intrinsic incompleteness of information concerning the occurrence of future events, and to private, undisclosed, information available only to insiders (e.g. firms' management). This uncertainty creates a demand for information from investors to which the financial communication of enterprises tries to respond. Being oriented towards the decision making of investors, this communication is, for the most part, overtly or covertly argumentative.

The second kind is represented by *financial intermediaries*, such as *banks*, which, in various guises, offer their expertise and operational capacity – for a price – to investors and to enterprises to help them matching their needs either publicly or privately. In this case each of the two basic roles negotiates the investment separately with the intermediary. The actual counterpart of the investment decision could be far removed and even be made largely “invisible” by the intermediary. Consider, as an example, the very remote relationship between an investor buying a “structured product” from a bank and the company making up the so-called *underlying* of the product.

compares the use of the phrase *value creation* in the financial annual report – which addresses primarily shareholders – and in the *corporate social responsibility* report, which addresses a variety of stakeholders, including the aforementioned categories. Defining what *value creation* could mean for each category is far from obvious, as is the precise nature and binding strength of the commitments that tie the corporation to each kind of stakeholder. Observing the spread of *value creation* from the parent genre to the younger one provides us an interesting example of how the discourse of finance can colonize a neighboring interaction field.

The resulting map of the interaction field, as drawn by Palmieri & Palmieri (2011), is the following:

Figure 3: The basic structure of the interaction field of finance according to Palmieri & Palmieri (2011).

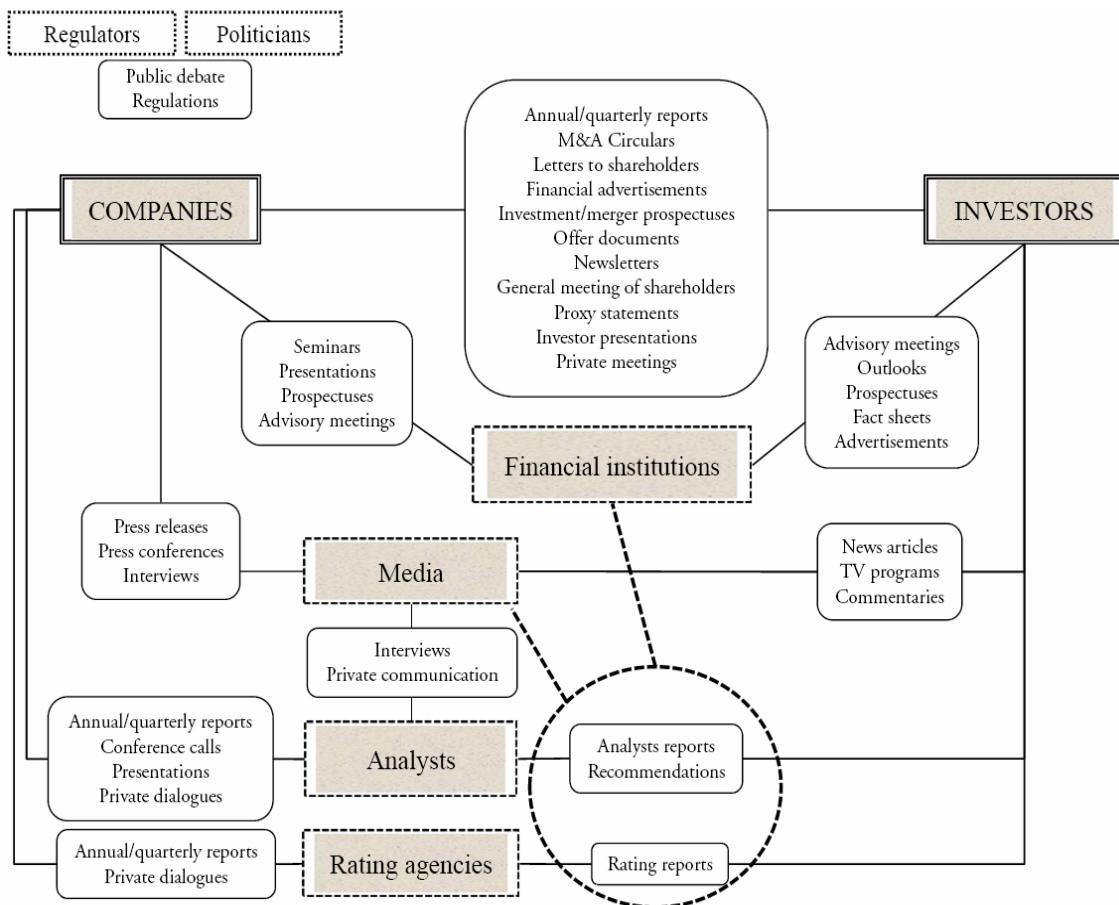


The picture of the interaction field would not be complete, however, without the inclusion of two other kinds of secondary participants: *regulators* and *information intermediaries*. The latter include *financial analysts*, *rating agencies* as well as the business *news media*. Both roles are important to grasp the role played by discourse in the interaction field of finance.

As Palmieri and Palmieri (2011) observe, “regulators impose companies to communicate periodically certain precise data concerning their past and future activities” and the rationale for this kind of “forced communication” (*compulsory disclosure*) is to allow investor to make sound investment decisions. On the other hand, information intermediaries, such as analysts and rating agencies, intervene with their recommendations and reports to offer a, supposedly unbiased, third party evaluation for supporting investors’ decisions. The texts they produce are often explicitly argumentative (they do contain arguments supporting the recommendation) and can function in themselves as *argumenta ex auctoritate* in view of investors’ decisions. The media have a function of information intermediation which is somewhat similar, which we examine more closely below.

At this point Palmieri & Palmieri (2011) are able to map the communication flows between the aforementioned roles and make them correspond to precise genre sets, obtaining a first tentative map of the genre system of finance:

Figure 4: The genre system of financial communication, from Palmieri & Palmieri (2011).



In the next and final section¹⁰ I will examine one spot of this genre system looking at the genre of *financial news articles* and taking into consideration the genres that enter in close intertextual connection with it. I will show how the discourse pragmatic organisation of this genre is crucially shaped by the basic nature of the interaction field, as it reflects the very nature of the *investment decision*.

¹⁰ This section of the paper is essentially based on preliminary results of an ongoing research project: *Modality in argumentation. A semantic-argumentative study of predictions in Italian economic-financial newspapers*. The project is supported by the SNSF (Grant: 100012-120740/1). The researchers involved in the project are Johanna Miecznikowski, Gergana Zlatkova and myself.

4. Financial news: investment decisions, prediction and argumentation

Consider the headline and highlight of an article which appeared a few years ago in the main Italian business daily:

Headline:

analysts and by the company itself, eventually become embedded into the price of the stock *Bp, utili in frenata ma il futuro è rosa: L'a.d. Browne: 'Il prezzo del greggio resterà alto'*

‘BP, earnings are slowing down [lit. braking] but the future is bright [lit. rosy]: the CEO Browne: ‘The price of crude oil will remain high’

Highlight:

I risultati trimestrali sono in calo del 4% ma al di sopra delle attese del mercato.

‘Quarterly results are down 4% but above the expectation of the market’

(*Il Sole 24 Ore*, April 26, 2006. Doc. 22)

This short example showcases many of the defining features of that “relatively stable” type of construction of the whole utterance which is the genre of financial news.

The first striking feature is that the headline and highlight are mostly about future events rather than about something that has happened: this is not only signaled explicitly by the use of the word *futuro* and by the use of the future tense (*resterà*), but is also implied by the imperfective aspect constructions *in frenata* and *in calo*. The headline, in particular, contains two *prediction speech acts*¹¹: the second is attributed to BP’s CEO, while the first remains unattributed, so that we can attribute it, by default, to the journalist’s voice. The highlight contains a reference to past acts prediction (the expectation of the market), which will be made clear in the body of the text. As shown in Miecznikowski, Rocci and Zlatkova (2011), headlines containing predictions represent the norm rather than the exception in financial news articles and it is interesting to compare them to what would be expected according to the well studied genre

11 Here I assume the speech-act theoretic definition of *prediction* provided by Searle and Vanderveken. Searle & Vanderveken (1985): “To predict is to assert with the propositional content condition that the propositional content is future with respect to the time of the utterance and the preparatory condition that the speaker has evidence in support of the proposition. Evidence is a special kind of reason.”

scheme of the news story (Cf. van Dijk 1988). The news schema puts the hierarchically dominant speech act at the beginning of the text, in the headline and lead (and/or highlight), this speech act consists in the presentation of the main newsworthy event. The body of the text then retells the event with more detail, and expands it by presenting consequences, verbal reactions and finally provides some background or historical context to it. In the case of financial news the relationship between hierarchy of speech acts and linear order is maintained, but the schema is repurposed to host a different kind of dominant speech act, and a different kind of hierarchical structure. Here the dominant speech act appears to be a *prediction*. As for the nature of the hierarchy, Miecznikowski, Rocci and Zlatkova (2011) defend the hypothesis that it is essentially an *argumentative* one.

In the short span of the headline and highlight we find several argumentative moves, in condensed form, which are later expanded in the body of the article. First, consider how the prediction that the future is bright for BP is supported argumentatively by another prediction, with the argumentative connective being signaled by the colon (:). This is an instance of causal argumentation: the high oil prices will reflect on earnings for the oil company. The attribution of the second prediction to the CEO can be framed as a further argumentative move: an *argumentum ex auctoritate*. This argumentative reading is supported by what we find in the body of the article, where “Lord Browne” is defined “the CEO of the second oil company in the world in terms of capitalization”. The body of the text also offers a series further arguments in support of the prediction about oil price, which are also attributed to Browne. As observed in Zlatkova (2011), the constant intertwining of unattributed and attributed standpoints and arguments together with the use of attribution itself as an argument *ex auctoritate* is another typical feature of these texts.

If we move back to the headline and highlight we can see that further argumentative moves can be unpacked by looking at the semantics of the connective *mai* ‘but’, which appears two times. According to the classic analysis (Bruxelles et al. 1980), a connective such as p *but* q, presupposes that p is an argument for a standpoint non-r, and q is an argument for a standpoint r, indicating that q is stronger than p. As it is often the case, r in our headline is implicit. If we put our text within the interaction field of finance, however, the recovery of r becomes rather obvious: it is to identify with the evaluative

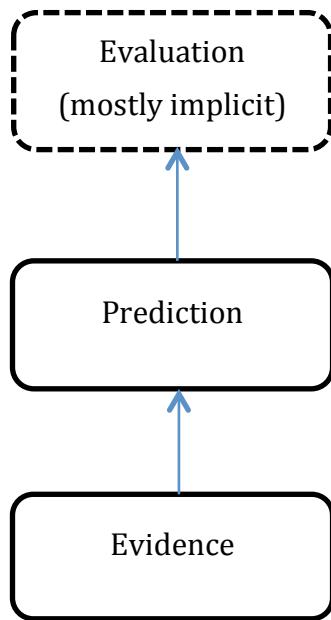
statement ‘BP is a good investment’, which is roughly equivalent to the recommendation ‘You should buy BP stocks’.

In fact, this proposition directly addresses the investment decision and represents the main standpoint of the whole article. The slowing earnings are a potential reason not to buy BP, but a rosy perspective for the medium term (is presented as) a stronger reason to buy. This pattern repeats in the highlight with an interesting twist: BP earnings being down 4% is conceded as a reason against investing in BP, but the fact that market expectations have been beaten is seen as a *stronger* reason for investing. Why it should be so?

The point of this argument may easily escape to those who do not partake of the financial interaction field, but it’s deeply ingrained into its dynamic. Market expectations concerning earnings, which are – let us not forget it! – concretely embodied by the texts produced by financial a. In a sense, if I had bought the stock when these expectations had become public, it means that *I have already paid* for the expected performance (appropriately discounted). So, an investment turns out to be successful when it *exceeds expectations*.

From the unpacking of these ‘buts’ we get an important insight, which amends our view of the text as dominated by prediction. What really dominates is an (implicit) evaluation or recommendation, directly connected with the investment decision, while the prediction is the decisive argument in support of the evaluation. In turn, the prediction is supported by various kinds of direct and indirect evidence, including arguments from authority. Miecznikowski, Rocci and Zlatkova (2011) show that this argumentative hierarchy, illustrated in Figure 5, is recurrent in the corpus of financial news they have studied.

Figure 5 Argumentative hierarchy of financial news



Such an argumentative connection between prediction and evaluation is entirely expectable if we consider the nature of an investment decision: the evaluation of an investment by definition depends on its future returns. There is no reason to invest in a stock other than its future price and its future dividends, which, in turn, will depend on the future earnings of the company. Facts, events (including past earnings) – in short, what we usually call news – come third and only matter inasmuch they may constitute evidence for future performance.

As this text is directly connected, in its pragmatic organization, with the core of the financial interaction field, it is also clearly intertwined with its genre system. This becomes clear, in particular, if we look at the source genres of this journalistic text.

The main source of the text which I have briefly analyzed is BP's *earnings announcement* press release for the first quarter of 2006. This text provides most of the standpoints and arguments found in the argument, both those attributed to Lord Browne and those left unattributed. The most intensely used part of the document appears to be the *Outlook*, a non-technical section containing carefully hedged (Cf. McLaren-Hankin 2008) "forward-looking statements", which are attributed to voice of Lord Browne. The rhetorical organization of earnings announcements has recently been the object of attention in business communication studies (Henry 2008) as well as in discourse analysis, with a particular attention to how these texts are reproduced in journalist's texts. These sourcing practices have been studied in terms of intertextuality (Pander Maat

2007) and, more recently, by ethnographic observation of the writing practices of financial journalists (van Hout 2010). A major theme of current research in our group is the integration of the study of sourcing practices in financial journalism with an in-depth re construction of the argumentative and rhetorical organization of financial news articles¹².

I cannot go here into the details of this research, nor dwell on other directions of research on financial discourse that are currently being pursued within the general framework I have outlined.

What I hope to have achieved with the brief illustrations provided, is to show the possibility of connecting highly dissimilar levels of analysis – the finely grained discourse-pragmatic analysis of individual texts, the study of the defining features of genres, and a hypothesis on the goal configuration of a broad field of interaction – in a research strategy where they illuminate each other. This strategy appears to me as a promising way of bridging *discourse₁* and *discourse₂* and of developing discourse analysis in the direction of the study of the spheres of human activities.

Références

- BAKHTIN, Mikhail M. (1986), “The problem of speech genres”, in Mikhail M. BAKHTIN, *Speech genres and other late essays*, Austin, University of Texas Press, p. 60-102.
- BARONE-ADESI, Giovanni (2002), “The Role of Inside Information. Financial Disclosure and Value Creation” in Stephan RUSS-MOHL & Susanne. FENGLER (eds.), *Business Journalism, Corporate Communications, and Newsroom Management*, Lugano, USI, p. 63-68.
- BAZERMAN, Charles (1994), “Systems of Genres and the Enactment of Social Intentions” in: FREEDMAN, A., and P. MEDWAY (eds.), *Genre and the New Rhetoric*, London, Taylor & Francis, p. 79-101.
- BAZERMAN, Charles (2004), “Speech acts, genres and activity systems: how texts organize activity and people” in Charles BAZERMAN & Paul PRIOR (eds.) *What writing does and how it does it. An introduction to analyzing texts and textual practices*. Mahwah (New Jersey), Lawrence Erlbaum.
- BRUXELLES, Sylvie, Oswald DUCROT, Eric FOUQUIER, Jean GOUAZÉ & Geraldo DOS REIS NUNES, (1980). “Mais, occupe-toi d’Amélie” in Oswald

¹² This is the object of the ongoing Ph.D. thesis of Gergana Zlatkova, supported by the SNFS as part of project grant 100012-120740/1.

- DUCROT (ed.) *Les mots du discours*. Paris, Les Editions de minuit, p. 93-130.
- CROSS, Geoffrey, A. (1994), *Collaboration and conflict. A contextual exploration of group writing and positive emphasis*. Cresskill (New Jersey), Hampton Press.
- FILIMON, I. Agatha (2011 In Press), "Argumentative valences of the key-phrase *value creation* in corporate reporting" in F. H. VAN EEMEREN, B. GARSSEN, D. GODDEN, & G. MITCHELL (Eds.), *Proceedings of the seventh conference of the International Society for the Study of Argumentation*, Amsterdam, Sic Sat.
- GRECO-MORASSO, Sara (2011), *Argumentation in dispute mediation*, Amsterdam, Benjamins.
- HENRY, Elaine (2008), "Are investors influenced by how press releases are written?", *Journal of Business Communication*, vol. 45, n° 4, p. 363-407.
- HO, Karen (2009), *Liquidated. An ethnography of Wall Street*, Durham & London, Duke University Press.
- JACOBS, Geert (1999), *Reformulating the news. An analysis of the metapragmatics of press-releases*. Amsterdam, Benjamins.
- LEVINSON, Stephen C. ([1979]1992), "Activity types and language", *Linguistics* 17, p. 365-399. Reprinted in Paul DREW and John HERITAGE (eds.), *Talk at Work. Interaction in institutional settings*, Cambridge, Cambridge University Press.
- MANN, William C. and Jörn KREUTEL (2003), "Discourse Obligations and Dialogue Macrogames Theory: An Exploratory Analysis", in *DiaBruck 2003. Proceedings of the 7th workshop on the semantics and pragmatics of dialogue*, Sept 4th-6th 2003, Retrieved July 22, 2006 from <http://www.coli.uni-saarland.de/conf/diabruck/>.
- MCLAREN-HANKIN, Yvonne (2008), "We expect to report on significant progress in our product pipeline in the coming year: hedging forward-looking statements in corporate press releases", *Discourse studies*, vol. 10, n° 5, p. 635-654.
- MIECZNIKOWSKI, Johanna, Andrea ROCCI & Gergana ZLATKOVA (2011), "L'argumentation dans la presse économique et financière italienne" dans Laurent GAUTIER (ed.) *Les discours de la bourse et de la finance*. (= Forum für Fachsprachen-Forschung), Berlin, Frank und Timme.
- MILLER, Carolyn R. (1984), « Genre as social action », *Quarterly Journal of Speech*, vol. 70, p. 151-167.
- PALMIERI, Rudi & Camilla PALMIERI (2011), "Text types, activity types, and the genre system of financial communication", in GAUTIER (ed.) *Les discours de la bourse et de la finance*. (= Forum für Fachsprachen-Forschung), Berlin, Frank und Timme.
- PALMIERI, Rudi (2008). "Argumentative dialogues in mergers and acquisitions (M&As): evidence from investors and analysts conference calls". *L'analisi*

- linguistica e letteraria.* Vol. 16. Special Issue: Word meaning in argumentative dialogue., p. 859-872.
- PANDER MAAT, Henk (2007), "How promotional language in press releases is dealt with by journalists: Genre mixing or genre conflict?", *Journal of Business Communication*, 44 (1): 59-95.
- RIGOTTI, Eddo & Andrea ROCCI (2006), "Towards a definition of communication context", in COLOMBETTI, M. (ed.) *The Communication Sciences as a Multidisciplinary Enterprise, Studies in Communication Sciences* 6/2 (Anniversary Issue), p. 155-180.
- ROCCI, Andrea (2005), "Connective predicates in monologic and dialogic argumentation" in M. DASCAL, F.H. VAN EEMEREN, E. RIGOTTI, S. STATTI and A. ROCCI (ed.) *Argumentation in Dialogic Interaction. Studies in Communication Sciences*, Special Issue, p. 97-118
- SEARLE, John & Daniel VANDERVEKEN, (1985), *Foundations of illocutionary logic*, Cambridge, Cambridge University Press.
- SEARLE, John R. (1995), *The construction of social reality*, London, Penguin Books.
- TETREAU, Edouard (2005), *Analyste. Au cœur de la folie financière*, Paris, Bernard Grasset.
- VAN DIJK, Teun A. (1988) *News as discourse*, Hillsdale (New Jersey), Lawrence Erlbaum.
- VAN EEMEREN, Frans H. (2010), *strategic maneuvering in argumentative discourse*, Amsterdam, Benjamins.
- VAN HOUT, Tom (2010). *Writing from sources. Ethnographic insights into business news production*, PhD dissertation, Universiteit Gent.
- YATES, Joanne & Wanda J. ORLIKOWSKI (1992), "Genres as organizational communication: a structural approach to studying communication and media", *Academy of Management Review*, vol. 17, n° 2, p. 299-326.
- ZLATKOVA, Gergana (2011 In Press), "Reported argumentation in financial news articles" in F. H. VAN EEMEREN, B. GARSEN, D. GODDEN, & G. MITCHELL (Eds.), *Proceedings of the seventh conference of the International Society for the Study of Argumentation*, Amsterdam, Sic Sat

POLITICAL NARRATIVE: A NEVER ENDING RETHORICAL TOOL

Ana ANSORGE
University of Lausanne
Ana.Anzorge@unil.ch

Abstract

This case study presents two pieces of data taken from the third debate which took place during the presidential election held in the United States of America in 2008 and which had as main opponents the Democratic Senator Barack Obama and the Republican Senator John McCain. The analysis of the data is based on two narratives provided by the candidates during their interventions. The aim of this paper is twofold: on the one hand, to investigate the reasons why these candidates used narratives during their interchange and, on the other hand, to question their narratives' truth-value relative to the images they present. In brief, what impact these narrative may have had on electors and which images the senators wanted to encapsulate in them.

Keywords: political debate, story/narrative, political narrative, truth-value, images.

1. Introduction

« Once upon a time », « in a faraway land » or « once there was a prince », these are only some of the story starters that are often used while narrating a children's story. These are phrases that set the tone, the time, the place, and even the « who » in many fairy tales. Authors have been using these phrases for so long and so frequently, that they have become a cultural institution and sometimes an important aspect of it, since through them we learn much about who we are, where we come from, how ancient cultures developed and why some things are the way they are today. Stories terrify us, they enchant us, they inspire us, but the power which lays in them is not a modern phenomenon. In fact, culturally, we, humans, are predisposed to hearing stories.

People use stories to explain their existence or the here-after. One of the most ancient and well known collection of stories can be found in the Holy Bible. The Holy Bible is a book that has been a keystone for many cultures and civilizations, ancient and modern alike. It is precisely in the Holy Bible that the evangelists - Matthew, Mark, Luke, and John - retold the narratives which Jesus Christ taught to people:

In all this, Jesus spoke to the crowds in parables¹ indeed, he would never speak to them except in parables. This was to fulfill what was spoken by the prophet:

I will speak to you in parables
 Unfold what has been hidden
 Since the foundation of the world
 (The New Jerusalem Bible 1990: 1163, Matt. 13: 34).

Parables were successful because they took very abstract and complicated ideas and « put a human face on them » using the context of modern daily life. They took complicated ideas (e.g. Heaven) and made them more understandable (Pearl merchant).

2. Defining Narrative and Political Narrative

Parables, stories or narratives, they all have a point in common - they all narrate events. Hence, the concept of narrative is a difficult one to put a label on. The word narrative comes from the verb 'to narrate' which, according to the Webster Dictionary, means: 'L narratus, past. Part. Of narrare to make known, narrate fr. L gnarus knowing, known; akin to L gnoscere, noscere to know – more at KNOW. vt.: to tell or recite the happenings of (a story) ~ vi.: to act or function as a storyteller' (Webster Dictionary 1986: 1503). As with many words in the English language, the word narrative may acquire multiple meanings. According to the Webster Dictionary (1961: 1503), one of its definitions and the one I will use in this paper as a parameter in the analysis of the data is: « a discourse, or an example of it, designed to represent a connected succession of happenings ». It can be easily noticed that the two definitions: '1. to make know and 2. a connected succession of happenings', combined together can provide a powerful tool by which knowledge is shared and dispersed. The importance of the narratives in the formulation and in the transmission of the traditional knowledge is a potential reason why the study of the narratives has become such a developed research field.

In Shaul Shenhav's article: Political Narratives and Political Reality, the scholar first demonstrated precisely the « prominence of the narrative form in

¹ Parables are considered to be a kind of ancient narratives which are told with a specific moral or religious purpose.

the formulation of traditional knowledge » (Lyotard 1984: 1) in general, and also in the study of the political discourse, in particular, since « examinations of political discourse show that it relies extensively on narrative patterns ». Moreover, White (1980) argued that « this is partly the result of the human tendency to rely on narrative as a way of understanding the world and endowing it with meaning » (Shenhav 2006b: 244). Furthermore, Shenhav also believed that:

The dominant role of narratives in political discourse is also based on the centrality of narrative in the formulation and maintenance of world views. The essence of narrative as an effective means of simplifying complex situations into chains of events has also contributed to its popularity (Shenhav 2006b: 246).

In his article, Shenhav does not only motivate the importance of narratives in a political discourse, but he also gives a definition of what he labels as political narrative, as such:

The need to define certain narratives as «political» raises the same dilemma faced by any scholar trying to identify a particular kind of discourse as political. One approach to this dilemma draws on the formal frameworks within which the discourse takes place. We can thus define a political narrative as one that emerges from a formal political forum, such as a parliament, a cabinet, party meeting or political demonstrations, or as narrative produced by politicians and public officials in the course of their duty (Shenhav 2006b: 247).

Hence, once defined, it is important to mention that one of the features political narratives have is their truth-value. In most of the cases, this characteristic is either taken for granted, or not taken into consideration or sometimes even ignored. With the political narratives this feature seems to be one of particular importance since, as Shenhav mentions: « Political narratives do not just spring into being; they are created in the course of political action, a process that can be followed in both public forums and closed ones » (Shenhav 2006b: 248).

So being created in advance, political narratives' truth-value becomes a feature with much more importance than any other feature, since their truthfulness may tell much about the speaker and his/her speech. Moreover, Shenhav adds that:

The fact that political narratives are constructed and shaped, however, still does not determine how capable they are of representing particular aspects of «political reality». In other words, even if it is clear that narrative cannot capture the whole of «political reality», this does not mean that all narratives are equally true or equally false (Shenhav 2006b: 248).

Concerning the following case study, it is important to underline the fact that its analysis will not take into consideration the whole spectrum of political reality of the United States of America of 2008, instead, its analysis will be confined to the concrete truth-value of two narratives and to the presentation of some proofs in this sense found in the media of that time.

3. Narratives

Two clear examples of political narratives were presented during the last debate of the presidential election which took place in the United States of America in 2008. This debate opposed the Democratic Senator Barack Obama and the Republican Senator John McCain. The analysis proposed by this paper is mainly focused on the candidates' use of political narratives during their third presidential debate which was held at Hofstra University in Hempstead, New York, on the 15th of October 2008. This debate was broadcast live in a TV program moderated by the television journalist, Bob Schieffer from CBS News. The debate lasted for almost ninety minutes. The time was divided by the host into segments of nine minutes for each of the thematic questions proposed. Each candidate had a two minute time limit to answer the question he had been asked. Their answers were followed by a more elaborate discussion between the two candidates on the topic proposed. The topics proposed were as such: the presentation of the candidates' respective economical programs, the leadership of their campaigns, the new people the candidates projected to bring into the government once they were elected, their intentions/projects concerning energy and the climate control, their solutions for the improving of the health care system and their nominees for the Supreme Court².

The third and last presidential debate of 2008 took place at a crucial moment when the race for the White House was reaching a dramatic climax. The

² These pieces of information come from my transcription of the video recording of this presidential debate. For further information, please, check in the Appendix.

candidates were neck-and-neck in the polls; both were desperate to take any advantage over the other. This was effectively their last opportunity to get ahead. Everything depended on how the candidates presented themselves and their plans. The candidates needed iconic images to convince the American electorate that one or the other was their man. But why did they need images? Because images dominate our lives. Every day of our lives we are bombarded by thousands of different images, images which affect us in countless different ways. They show us how to behave, what to think, how to feel, they define us and they create who we are. But of all these images, there is one particular kind of image whose power is uniquely mesmerizing, because while it terrifies us, somehow it also comforts us or fascinates us although it can manipulate us. It is the image of (our) future. This image is the key image the politicians use to help us make a sense of what their projects resemble. The image of the future has one particularity which makes a huge difference in rapport with other kind of images; it is an image we create ourselves in our minds. It is like a white paper on which each of us imagines whatever s/he wants to have as his/her perspective. Through narratives, and not only, politicians can manipulate us to shape an image of the future according to their own perspectives and expectations. The very success or failure of the candidates' campaigns may hinge on their ability to identify (or « put a human face » on their ideology) with the public through their narratives.

Kings and rulers have used the power of images and narratives to provoke alliance with their subjects. Printing the face of emperors on coins is just one example, or creating grand legends of powerful leaders, such as Alexander the Great is another. Some political leaders, such as Russia's Stalin, had some serious flaws but because the stories told about him were powerful and inspiring, the people remained faithful.

Nowadays, our politicians use the same visual strategies to promote themselves and their parties. One particular tool used during the third presidential debate was precisely a tool which made use of images - the narrative.

The last years have proved that narratives can break or build a political career in a blink of an eye, since they have the power to stigmatize or to bring fame. As a proof, we only have to think of names like Margaret Thatcher, George W. Bush or Bill Clinton. What people kept in mind about them is

probably not what they have accomplished or not, but what they have learnt about the politicians' stories. Each one of these political leaders has tried to convince the electorate that his/her story was the best for their times and contexts. George W. Bush told a story in which he projected himself as the man the American citizen needed to restore dignity to the presidency and therefore to their country after Clinton's deposition. But what about Senators' Barack Obama and John McCain's stories? What are the images they wanted to present to us and how did they succeed during the debate?

3.1. Joe, the plumber, in the spotlight

The answers to these questions will be precisely provided in the analysis of two pieces of information selected from the third presidential debate. Thus, the two pieces of data analyzed hereafter start at 0h06'20" and 1h08'38'.

Moreover, the first piece of data starts when Senator McCain mentions for the first time a certain Joe Wurzelburger. During the debate, the host asked the first question: « Why your plan's better than his?³ » and each candidate presented his proposed economical project meant to address the economical crisis taking place in the United States of America at that time.

Senator John McCain was allowed to start the debate. On the second turn in responding, Senator Barack Obama followed by giving the four main points of his economical plan. While Senator Barack Obama organized his answer in presenting the four main points of his economical plan, the Senator John McCain presents only one of his short-term projects and adds in his discourse the presence of « a guy who's a plumber – his name is Joe Wurzelburger⁴ », around which he pursues his entire argumentative discourse. In his answer, Senator John McCain referred to « a guy who's a plumber - his name is Joe Wurzelburger » or « Joe the plumber » in a very short narrative. From that moment on, McCain used the plumber's name⁵ each time he wanted to come back to either his economical plan or to the American citizen – « the plumber »

³ Bob Schieffer was asking about the candidates' respective economical plans. According to my transcription of the data, this piece of information can be located at 0h1'55" after the beginning of the debate.

⁴ According to the transcription of the debate, this statement is uttered at 1h06'23'.

⁵ According to my counting, McCain mentions Joe or makes references to him sixty six times during the entire debate.

creating in this way, a kind of model for the low income American citizen who wants to live what the senator referred to as the « American dream ».

The transcription⁶ of the narrative⁷ which McCain presents is as such:

0h06'20"- Senator John McCain:

1. (.) NOOU AA I would like TO mentION that a couple of days agO
2. senator Obama was out in OhIO and he had an encounter with a guy
(..)
3. who's a plumber (...) hi' name is Joe Wurzelburger (...) [he breaths deeply] AAA
4. JOE (...) wAnts too (...) BUY the businESS that he's been IN (.)
5. for all of these years (..) worked ten (.) twelve hours a day (.)[he breaths loudly]
6. And he want' to buy the BUSSINESS
7. but he looked AT YOOUR TAX PLAN (.) and
8. he SAW that he was gonna pay (.) much higher taxes (.)
9. YOU were gonna put him in a higher tax bracket (.)
10. which was gonna increases taxes (..)
11. which was going TO (..) CAUSE him NOT TO be able to emplOY people (.)
12. WHICH (...) Joe (.) was trying to realize the American dream (.)
13. Now Senator Obama talks about (...) the very very rich (.)
14. JOE (.) I wanna tell yo',
15. I'll not only help THAT and BUY THAT business

⁶ The specific convention rules used for the transcription of the video recording of the debate are: (.) /(..) - indicates a small or longer pause; la,la,la,la – indicates a crosstalk; (XXX) – inaudible; [] - informs about non-verbal attitudes; ' - some sounds are not pronounced; ;))) – a laughter; ----- some parts of the turn of talk are missing; ? - the speaker uses an interrogative tone in his/her voice; waant – the repetition of letters indicates that the speaker underlines the word pronounced without a pitch in the voice; AAA – capital letters are used to indicate the speaker uses a pitch higher in his/her voice. At the top of the transcription the surname and the title of the speaker is mentioned. The lines of the transcriptions are numbered due to practical reasons. For further information, please, check in the Appendix.

⁷ The data come from the recorded debate found on Youtube, available at: <http://www.youtube.com/watch?v=DvdfO0lq4rQ>.

- 16.that you worked your whOOle life FOR (.) and be able (...) and
- 17.I'll keep your taxes LOW and I'll provide AVAILABLE and AFFORDABLE health care
- 18.for you and your employees (.) And I will not HAVE (...)
- 19.I will not stand FOR (...) AAa tax increase aa SS on small business income (.)
- 20.fifty percent (...) of small business income (.)
- 21.taxe' is rai' TAXES are paid by small businesses (.)
- 22.that's sixteen millions jobs (.) in America (.) And what YOU wanna DO (.)
- 23.to Joe the plumber (.) and millions more like 'him (.)
- 24.is have their TAXES (.) INCREASED and NOT to be able
- 25.to realize the American dream (XXX) of owning their own business.

The reasons why this specific part of the debate has been chosen are: first of all, because it became prominent in the sphere of political and public discourse once it was broadcast. Secondly, because McCain most likely constructed it to promote a model of the American worker who struggled for years to fulfil the « American dream of owing their own business ». Thirdly, because the character became idiomatic and the story grew as a symbol for the American citizens due to the huge amount of publicity which surrounded this media event. Lastly, because there were so many people who could identify with the main character. Hence, all these are the more reasons to take McCain's side and vote for him.

As a proof, one example of the headlines which circulated at that time was found in the National Post, on 16th of October 2008: Spotlight gets old fast for « Joe the Plumber ».

And one of the comments made by Peter Goodspeed, the editor of this Journal, was:

Overnight, Joe the Plumber became a national celebrity and a proxy for working people in an election dominated by the financial fears of ordinary Americans. (...) «Joe the Plumber» isn't really a plumber. He's an unlicensed and unregistered employee of a small plumbing and heating company in suburban Toledo, Ohio, who was mentioned

26 times during the 90-minute presidential debate, while the war in Iraq received only six mentions (...).⁸

Moreover, on *The Caucus blog of The Times*, The Politics and Government, Larry Rother and Liz Robbins wrote:

One week ago, Joe Wurzelbacher was just another working man living in a modest ranch house near Toledo thinking about how to expand his plumbing business. But when he stopped Senator Barack Obama during a visit to his block this weekend to ask about his taxes, he set himself on a path to being the newest media celebrity — and, like other celebrities, found himself under scrutiny. Turns out that «Joe the Plumber», as he became nationally known when Senator John McCain made him a theme at Wednesday night's third and final debate, may run a plumbing business but he is not a licensed plumber. His full name is Samuel J. Wurzelbacher. And he owes a bit in back taxes. (Joe in the Spotlight. The Caucus. Available at: www.timesonline.com. Posted by Larry Rohter and Liz Robbins, on October 16, 2008, 1:30 pm.)

Thus, by choosing to present Joe, McCain cast himself as a powerful image. On the one hand, he shows himself as a future president that cares about ordinary people with which each American citizen could identify himself. On the other hand, as a leader who could help the middle average citizen to have a better life for him/her. Hence, the effect was expected to be electrifying. There was a candidate, a man, strong but carrying - a powerful leader close to his people and ready to be there when needed. Joe, the narrative's character, proves to be, Joe Wurzelbacher, a plumber, who actually lives in Holland, Ohio, together with his thirteen years old son. He is a hard working man who stopped Senator Obama when was campaigning on his street and asked him several questions about his economical plans for the American people since he was concerned about having to pay higher taxes as an owner of a small business.

Thus, it can be stated that the case of Joe the plumber is a primary point that illustrates how political persuasion can be performed through narratives and this is exactly what John McCain did in his argumentative discourse. Joe the plumber turned into being a model of the low income hard working American citizen who was introduced to the American citizens with the help of McCain's narrative.

⁸ Available at: <http://www.prospect.org/>.

Through the aforementioned narrative, McCain is able to construct a clear and uncomplicated story and a model character within a story that a modestly educated audience can understand. By doing this and by referring to his model so often, the senator is able to connect with the electors and, their expectations. Hence, McCain hopes to move the masses and gain their vote in order to become their next political leader. What McCain does by presenting Jo, is to help Americans project themselves in his story, who would become their story, if they decided to vote for him. A successful political narrative is one that is clear and compelling, one which makes us feel as though we are part of it. This was the case for McCain's narrative, since his narrative proved to be successful and really popular in the United States of America. Nonetheless, it is important to keep in mind that a successful political narrative does not necessarily mean a victory of the election in the presidential campaign of Senator McCain. Hence, this topic may constitute the focus of another paper in which the candidates' respective narratives should be interpreted in relation with the results of the elections.

All in all, what can be stated about this paper's analysis relative to McCain's narrative is that the senator choose to use a narrative focusing on Obama's meeting with Joe Wurzelbacher in order to create a popular model which, although it did not have the expected effect on the electors, at the end of this presidential campaign, it became an institution in and of itself.

3.2. Lilly Ledbetter – « equal pay for equal work »

The second piece of data presents a shorter and simpler narrative brought about by Senator Obama while answering to the last topic proposed during this debate, namely the choice of a nominee for the Supreme Court. The transcription of the narrative which Senator Obama presents is as such:

1h08'38'– Senator Obama:

1. Sooo (...) This is gonna be an important issue AH
2. I will look (.) for (.)THOSE judges who have (...) A an outstanding JUDICIAL record
3. who have the INTELLECT AND who hopefully have a sense of what (.)

4. real- word world folks are going through (...)
5. I'll just give you one quick example
6. Senator McCain and I disagreed RECENTLY (.) when the S'preme Court
7. made it more DIFFICULT (..) foor aA woman named Lilly Ledbetter
8. tooo (..) press HER claim (..) for PAY discrimination
9. FOR YEARS she had been gett'ng paid LESS THAN a man had been paid
10. for doing the EXACT SAME JOB (..) And when SHE brought a ab A SUIT
- 11.saying (.) equal pay for equal work
- 12.the judges SAID (..) weell aa you'll you know
- 13.it's taken you too long to bring this LAWSUIT
- 14.even though she didn't know about IT (.) until fairly recently
- 15.WE tried to overturn it (.) in (.) The (.) Senate
- 16.I supported that effort (.) to provide better guidance to the courts (.)
- 17.John McCain opposed it (..)
- 18.I think that it's important for judges to understand that
- 19.if A WOMAN IS OUT THERE trying to raise a family (..)
- 20.trying to SSUPPORT HER family (.) and is being TREATED (.) UNFAIRLY (.)
- 21.then (.) the COURT has to stand UP (.) if nobody ELSE will (..)
- 22.And that's the kind of judge that I want (..)

The choice of this specific part of the debate was determined by two precise reasons, namely: firstly, because Senator Obama framed his answer by providing a clear example of a short narrative in order to sustain his arguments and, secondly, because this narrative was the only one provided by the senator during this debate. The senator states clearly from the beginning of h intervention that he speaks of a very important issue, i.e. justice. In order to present his point of view, Senator Obama came with a perfect example: a

woman, who has been working for all her life to support her family, has been treated « unfairly ». Obama explains with the help of this narrative that, although this woman, Lilly Ledbetter, has worked as much as a man, she has been paid less than a man. Hence, this was a problem which needed to be solved in Court. This narrative alludes to equal rights between men and women and to the need of restoring justice when there are illegalities committed. Senator Obama not only presents her case, but he goes even further by saying that he, personally, had been helping this woman to represent her lawsuit in the Supreme Court. This fact casts on the audience the image of a senator ready to help hard working people anytime, anywhere. In this way, Obama projects on the electors a positive image about himself - the image of a rescuer, a man ready to fight for the truth and against injustices made to any American citizen. Presenting the case of Lilly Ledbetter, Obama sought to encourage women to obtain « equal pay for equal work » and to make it a priority.

During the debate, Senator Obama reiterates this point making it clear that Senator McCain disagreed with him on this affair. This mention is not without interest since, in this way, Obama puts McCain on the black list of the people who sustain the equality of the rights between men and women. Thus, with a clear brief narrative, Obama put on his side men and women alike; people which fought for many years for equal rights and justice. Hence, these claims proved to be two of the successful keys which helped Senator Obama to become the winner of the presidential elections of the United States of America in 2008.

3.3. Joe vs. Lilly

While comparing the two narratives, we can easily see that both of them represent key images or illustrations of the candidates' programs. These narratives are illustrative images which integrate the senators' view concerning the programs they intend to apply to the nation as potential candidates for presidency.

On the other hand, Joe represents the image Senator McCain choose to promote as a case in point and as a representative figure for the average hard working American citizen who wants to fulfill his « American dream » and who desperately needs to be helped and sustained in his effort by his future president.

On the other hand, there was Lily, the image Senator Obama presented during this debate. In Obama's campaign, Lilly's image may have embodied the urgent need the Americans had at that moment for justice and equality among all people independently of their color, sex or confession.

Furthermore, one significant difference between the two cases presented during this debate is the fact that while Senator Obama's case did not bring much popularity, the case Senator McCain brought to light made out of an ordinary person a star overnight. The days that followed the debate, in the media, Joe became the glorified image of the average American worker if not McCain's spokesperson and a key character in his campaign, while Lilly rested completely ignored. Perhaps the reason behind this is not the question of the effectiveness of narratives, but the story teller's ability to research the demographics and to recite a story with which more people can identify (or in this case, to have the more colorful protagonist).

Although, Joe became the most popular character of the two narratives' characters, he was not the key image which could have helped Senator McCain gain the presidential elections. Apparently, unlike Joe, Lilly's narrative was told at the right moment and convinced the most people. In this sense, *The American Prospect* wrote: « Of all the things Barack Obama has done right this campaign, none may be more important than the fact that he has told a story perfectly keyed to the current moment in history ». The people remembered the story despite its lack of color. They remembered the idea behind it and, after all, that is the main reason for telling a story in the first place.

4. Conclusion

In sum, why do people use stories/narratives? Because narratives, and the images they create (manipulated or real) in our imagination, shape our ideas. They give real dimension to our daily lives.

Why this case study for the communication field? Because narrative is one of the most important forms of communication which gives society the possibility to share views, feelings, emotions, perspectives, values, ideologies and, most importantly – information – in a way people can relate to and remember. Jesus, Alexander the Great, Stalin, and countless other leaders knew this. They (or the people surrounding them) built much of their foundation for

communication on this point. Narratives are a key element for the construction of the individuals and even for the construction of cultures and societies in general. Narratives say who we were, who we are, and who we hope to be. They give truth-value to our lives.

I am writing this last part of the paper as a conclusion at the end of my Specialization Program of the « Analyses des interactions verbales dans les médias » of my Master studies, because I want to put on writing the reasons why I have chosen this specific Program and what pushed me to pick precisely this Specialization amongst many others. The reasons why I have chosen this Specialization?

First of all, I have chosen this Master Program because I was curious to find out how communication works and how information is transmitted in and through the media.

Secondly, I wanted to find out what is behind the images we are faced with each day. I was anxious to put a label on what are the techniques and strategies which make us change our minds, which twist our thinking and perceptions. I wanted to learn how images are born and how narratives are created behind what we actually receive as a final product.

These were more or less the expectations I had while starting this field of my Master studies. What I have found was that with each answer I obtained, I discovered that my curiosity was enhanced. Each course pushed me in different directions which were even more intriguing and appealing.

Références

Full Video of the Third 2008 Presidential Debate between Senator Barack Obama and Senator John McCain. Available on Youtube at:
<http://www.youtube.com/watch?v=DvdfO0lq4rQ>.

LIEBLICH, Amia, Rivka TUVAL-MASHIACH and Tamar ZILBER (1998), *Narrative Research: Reading, Analysis and Interpretation*. Applied Social Research Methods Series vol. 47. Thousand Oaks: Sage Publications.

MOODLE WORKING PLATFORM which is available at:
<http://moodle.unil.ch/login/index.php>.

ROTHER, Larry and ROBBINS, Liz (16 of October 2008, 1:30 pm), «Joe in the Spotlight», *The Caucus* -Blog of *The Times*, Available at:
www.timesonline.co

- ROTHER, Larry and ROBBINS, Liz (16 of October 2008, 1:30 pm), «The Politics and Government», *The Caucus - blog of The Times*, Available at: www.timesonline.com.
- SHENHAV, Shaul (2003), *The Voice of the State: The Israeli Government's Shaping of the State Narrative in the Early Years of Israel*, PhD Dissertation, Jerusalem: Hebrew University of Jerusalem.
- SHENHAV, Shaul (2006), «Political Narratives and Political Reality», *International Political Science Review/ Revue internationale de science politique*, Vol. 27. Issue. 3 (Jul., 2006), 245-262, London, Sage Publications, Ltd. Available at: <http://www.jstor.org/stable/20445054>. Accessed on: 20/05/2010.
- GOODSPEED, Peter (16th of October 2008, 1:30 pm), «Spotlight gets old fast for Joe the Plumber» *National Post* Comments made by the editor of the Journal. Available at: <http://www.nationalpost.com/news/story.html?id=885575>.
- THE AMERICAM PROSPECT, available at: <http://www.prospect.org/>.
- THE NEW JERUSALEM BIBLE, (1990), Darton, Longman+Todd.Bath. Reader's Edition ed. The Bath Press.
- THE WEBSTER'S THIRD NEW INTERNATIONAL DICTIONARY OF THE ENGLISH LANGUAGE UNABRIDGED. (1986), Chicago, Encyclopedia Britannica, Inc. Vol. II, H to R, 1503.

Appendix

The data come from the recorded debate found on Youtube, which are available at: <http://www.youtube.com/watch?v=DvdfO0lq4rQ>.

After the tape recording was completed, the segments considered of interest were delimited and transcribed with the help of conventions. These conventions are used as « exigences rédactionnelles » in the Specialization Course: « Analyses des interactions verbales dans les Medias » of the Master Program in « Analyse du discours et de la communication publics », from the University of Lausanne, January 2010. They are available on the Moodle Working Platform which is available at: <http://moodle.unil.ch/login/index.php>.

Contextualization: General remark. All the pieces of information are taken from the third live televised presidential debate between the U.S. Senator Barack Obama and the U.S. Senator John McCain, held at Hofstra University, in Hempstead, in New York and broadcast on the 15th of October 2008, which took 1h30'04".

« QUI MAIS VOUS AVEZ VU MA ROLEX » : MISE EN SCENE DES STRATEGIES DISCURSIVES DE NICOLAS SARKOZY PAR *LES GUIGNOLS DE L'INFO*

Gilles MERMINOD
Université de Lausanne
gilles.merminod@unil.ch

Résumé

Au carrefour du divertissement et de l'information, l'émission télévisuelle, *Les Guignols de l'info*, parodie le monde culturel, politique et médiatique français par le biais des personnalités qui le composent. Créée dans une optique humoristique, l'émission pointe certains dysfonctionnements émergeant dans l'espace public. Elle dénonce ainsi une instrumentalisation du discours par les politiques à l'exemple des stratégies d'évitement déployées par Nicolas Sarkozy dans l'entretien analysé. Plus largement, cette dénonciation tend à révéler la présence d'un nouveau type de populisme dans les pratiques de communication médiatique actuelles. L'émission participe de ce fait à un commentaire citoyen sur l'espace public.

Mots-clés : parodie, entretien, stratégies discursives, Guignols de l'info, Nicolas Sarkozy

1. Introduction

Cet article a pour objet l'étude de la mise en scène de stratégies discursives associées à une personnalité publique dans une interaction télévisuelle parodique. En premier lieu, nous définirons le cadre théorique et méthodologique qui soutient notre réflexion (1.1), puis nous présenterons et commenterons le corpus d'analyse (1.2). Nous procéderons ensuite à une analyse en trois temps : tout d'abord, une analyse socio-discursive s'attachant à décrire les sphères d'activité de l'événement médiatique étudié et ses logiques de fonctionnement (2.1) ; puis, une analyse linguistique et interactionnelle partant de l'observation d'une adéquation aux rôles et routines conventionnellement attendus dans l'entretien médiatique pour saisir, ensuite, les modifications des cadres d'activité effectuées par les protagonistes (2.2) ; enfin, nous ferons une analyse de l'argumentation replaçant les stratégies de parole dans leurs interdiscours historique et parodique (2.3). Dans la conclusion de cet article, nous nous demanderons dans quelle mesure les pratiques langagières représentées visent à la dénonciation de certaines stratégies communicationnelles de personnages politiques publics instrumentalisant leur vie privée pour alimenter un discours populiste (3.).

1.1. Cadre théorique et méthodologique

Au plan théorique et méthodologique, nous situons notre réflexion dans le cadre global de l'analyse des discours de communication publique (Burger, ici même). De manière générale, cette perspective considère que les discours de communication publique sont élaborés et énoncés par une instance collective par le biais d'un système symbolique et co-construits en interaction avec le destinataire de la communication par le biais d'activités de communication fortement conventionnalisées. Formulée ainsi, cette approche tient compte des multiples implications du phénomène de communication publique : les enjeux dans la sphère publique et sociale (Charaudeau 2005, 1997), la complexité sémiotique (Van Leeuwen 2005), l'inscription dans un dispositif matériel de diffusion particulier (Amossy & Burger 2011) et l'inscription dans un processus continual de négociation du sens lié à la co-construction des interactions et à la co-gestion des rôles communicationnels (Berthoud 1996 ; Kerbrat-Orecchioni 1998 ; Roulet *et alii* 2001).

1.2. Corpus

L'extrait, objet de notre étude de cas, est issu de l'émission satirique française *Les Guignols de l'info*¹. Datant de septembre 2007, cet extrait² a sa place en début d'émission et met en scène la marionnette du président français Nicolas Sarkozy interviewé par PPD, caricature de l'ancien présentateur vedette du journal télévisé de TF1 Patrick Poivre d'Arvor. Répondant à une volonté satirique revendiquée (Spies 2004 : 314), les mécanismes discursifs de la parodie prennent, dans cette émission, le tour de la caricature par le biais de l'amplification ; cela se marquant tant par l'aspect physique des marionnettes que par une tendance à reprendre les caractéristiques les plus marquantes de leur façon de communiquer à l'instar de tics verbaux ou de formules figées. Le traitement parodique fonctionne alors comme un miroir déformant, reprenant et modifiant des faits connus pour rendre manifeste certains travers par amplification (Collovald & Neveu 1996). Ce traitement discursif aura une

¹ L'émission, qui dure environ sept minutes, est diffusée sur la chaîne privée Canal+ depuis 1988 du lundi au vendredi aux alentours de 20h00, c'est-à-dire à la même heure que les journaux télévisés des autres chaînes françaises. Inspirée de l'émission britannique *Spitting Image* (1984-1996), elle met en scène les marionnettes de personnalités afin de parodier le monde culturel politique et médiatique français.

² Une transcription de cet extrait de 2,17 minutes est disponible en annexe.

influence sur l'entretien en tant qu'il agira sur ses cadres de la même façon qu'il influence le contenu des propos échangés.

2. Un entretien télévisuel parodique : mise en scène de stratégies discursives

Proposant « *la mise en scène d'un déjà mis en scène* » (Collovald & Neveu 1998 : 51) par une reprise des faits saillants de la sphère médiatique, le traitement parodique des *Guignols* articule trois niveaux distincts : une parodie du dispositif médiatique, une parodie des activités communicationnelles, une parodie des discours associés aux acteurs de l'espace public. Issue d'une observation empirique du champ médiatique par les créateurs de l'émission, le traitement parodique sous-tend une représentation particulière de cette sphère d'activité, de ses modes d'interaction et des discours s'y tenant. La parodie est alors à considérer comme une lecture du champ médiatique par certains de ses acteurs. Ainsi, du point de vue de la réception, cette *mise en scène* doit conserver un certain nombre d'éléments du parodié pour être reconnaissable par les spectateurs (Spies 2004 : 314). De fait, la communication médiatique tend à être fortement routinisée : d'une part, la communication est « dirigée » (i.e. canalisée, balisée) car le journaliste doit délivrer un propos généralement intelligible à l'audience ; d'autre part, l'impossible interaction entre l'audience et les acteurs médiatiques de l'activité en cours contraint la mise en place de formes et d'activités discursives rapidement repérables au plan particulier des genres de discours et, de cette façon, plus facilement intelligible par le public. Dans ce cadre très formaté, on peut poser que la parodie fonctionnera en partie par renversement des codes discursifs et communicationnels habituels. Ces infractions aux attentes conventionnelles auront alors pour effet de souligner certains dysfonctionnements de la communication médiatique.

2.1. Une analyse socio-discursive

L'émission, *Les Guignols de l'info*, est ancrée dans des pratiques médiatiques mêlant information et divertissement. Pour reprendre les termes de Patrick Charaudeau, cela signifie que l'événement médiatique est tributaire de deux logiques : une logique civique « *qui tend à produire un objet de savoir* » et une logique économique qui cherche à « *capter le plus grand nombre pour*

survivre à la concurrence » (Charaudeau 1997 : 73). De fait, cette émission n'est pas réductible à une unique entreprise de divertissement. Néanmoins, l'information y est effectivement toujours (re)traitée dans un cadre parodique et n'est jamais abordée dans sa seule factualité. Le divertissement a alors un statut englobant, (i.e. superordonnant) agissant comme la clé de lecture de l'information proposée. Cette hétérogénéité discursive se marque dans un contrat de communication médiatique qui oscille entre une visée d'information (logique civique) et une visée de captation (logique économique).

La logique civique se marque par le fait que l'information porte sur l'espace public. En effet, l'émission met en scène des personnages publics dans des situations relevant le plus souvent de l'espace de discussion démocratique. Bénéficiant du fait que la satire, en marge du discours dominant, présente souvent son projet discursif comme un révélateur des aspects douteux des discours politiques et médiatiques (Calbo 1998 : 107-111), *Les Guignols de l'info* endosserent un rôle démocratique et participent à la construction d'un esprit critique en tant qu'ils proposent un regard réflexif sur les événements médiatisés. Par leur commentaire, ils amènent le téléspectateur à reconsidérer l'information à laquelle il a accès par une multitude de canaux.

Néanmoins, l'information proposée est tournée vers un monde fictionnel et ludique, ce point marquant davantage la logique économique à l'œuvre en tant qu'elle propose un divertissement dans lequel elle met en scène des marionnettes représentant des personnages réels dans un univers social fictif. Il s'agit bel et bien de capt(iv)er un consommateur : diffusée *en clair*, *Les Guignols de l'info* sont un atout pour la chaîne cryptée en terme d'audience et d'image, d'autant plus que Canal+ mise, entre autres, sur un ton décalé et humoristique pour se distinguer des chaînes concurrentes (Spies 2004 : 326).

S'agissant des discours des médias, les notions d'*information* et de *citoyenneté* sont souvent opposées à celle de *captation*. Pourtant, la *captation* n'est pas toujours motivée par un besoin économique, mais peut être également motivée par « *un projet éducatif de formation de l'opinion publique, [...] à séduire pour éduquer* » (Charaudeau 1997 : 80). En proposant un contenu attractif, une émission satirique comme *Les Guignols de l'info* permet ainsi « un accès facilité » au développement de l'esprit critique du citoyen. Elle participe de ce fait à un projet d'éducation de l'opinion publique et répond à une visée civique. Ainsi, plutôt que de parler de concurrence entre une visée citoyenne et

une visée de captation, il paraît plus pertinent de les envisager comme co-occurrent dans un même discours et événement de communication. Cette contiguïté des visées est particulièrement flagrante dans le traitement visuel des *Guignols de l'info*, certains traits du monde de l'information se lient à l'univers du divertissement à l'exemple de la mise en scène de marionnettes aux traits caricaturaux dans le dispositif d'un journal télévisé. Cette sémiotisation particulière permet d'associer des représentations à la réalité tout en les dissociant de celle-ci dans le même mouvement. Patrick Charaudeau propose de définir quelques implications de ce phénomène d'analogie propre à la multimodalité du cadre médiatique contemporain :

« Dans les médias, le moyen le plus efficace de désignation est l'image. Dans l'imaginaire social, l'image participe de cette illusion de « vérisme », faisant prendre ce qui représente l'image (« le representamen ») pour l'objet lui-même comme lorsqu'il s'agit de la photo de presse ou de l'image télévisée, - surtout quand celle-ci se pare des atours du « direct ». Parfois certains bruits, comme ceux qu'on entend à la radio, jouent ce rôle d'authentification de l'événement : on le voit, chaque fois que ce média fait entendre ce qui se passe sur le terrain : cris, rumeurs de foule, claquements d'armes à feu, grondements de convois en déplacement, etc., (mais en réalité, il s'agit plutôt d'une évocation, car ces bruits ne font que déclencher dans la tête de l'auditeur des représentations stéréotypées de ce qui se passe sur le terrain). » (1997 : 76-77).

Toute proportion gardée, nous retrouvons ce phénomène chez *Les Guignols de l'info* dans l'imitation, en image et en son, de la réalité. En effet, dans ce cas précis, l'image sert autant à montrer le vrai - les marionnettes ressemblent à des personnages de la vie publique - que le faux en ce qu'elles restent des marionnettes. De même, l'imitation des voix de personnages publics rejoue la caricature et, de ce fait, une *représentation stéréotypée* de ces personnalités. Ainsi, la contiguïté de certains traits physiques permet la co-occurrence d'un cadre d'information et d'un cadre de divertissement par l'évocation d'un espace public proche de la réalité, mais fictionnel dans le même temps, permettant un traitement par analogie des événements surgissant dans l'espace public.

2.2. Une analyse linguistique et interactionnelle

2.2.1. L'entretien médiatique

L'imitation de traits matériels n'est pas l'unique stratégie d'inscription de la fiction dans la réalité. On remarque également l'imitation des modalités d'interaction de la sphère médiatique, à l'instar de l'extrait de notre corpus qui présente les caractéristiques prototypiques d'un entretien médiatique : il met en situation de face à face un invité et un intervieweur, ce dernier médiatisant dans le même temps l'activité pour une audience (Burger 2007, 2002 ; Clayman

2008 ; Greatbach 1992)³. De fait, nous observons la concurrence de deux types d'entretien⁴, un entretien d'expert et un entretien de personnalité, dont la saillance au plan de la communication se modifie au fil des stratégies discursives proposées par les deux protagonistes. L'opposition entre les deux modalités d'entretien se marque notamment dans la confrontation entre espace public (expert) et intimité (personnalité). Cette concurrence se marque dès le début de l'interaction par une opposition entre un cadrage informatif de la part du journaliste faisant appel à l'expertise du président et le refus d'un tel cadre par l'invité qui réoriente le discours vers sa personne. De manière prototypique⁵, le journaliste introduit son propos avec des informations factuelles destinées à l'audience en même temps qu'il s'adresse à son invité :

- 1 PPD : [applaudissements et manifestations sonores du public] voilà je suis
 2 donc avec Nicolas Sarkozy: monsieur le président il semblerait que votre
 3 état de grâce soit fini: les chiffres de l'économie sont très mauvais heu
 4 vos réformes ne sont toujours pas comprises (.) c'est un moment: difficile:
 5 Sarkozy :oui oui mais vous avez vu ma Rolex

Ignorant l'inscription du propos dans une problématique de l'espace public, l'invité n'active pas le cadre médiatique proposé, mais embraye un raisonnement rhétorique centré sur sa personne (« mais vous avez vu ma Rolex »). Ainsi, si l'entretien est embrayé, puis dirigé, par le journaliste dans le sens de l'expertise marquée par une adresse au président, la non actualisation de ce cadre procède d'un mouvement d'instrumentalisation du discours par l'invité. Cette infraction au cadre posé par le journaliste est bien entendu le fait d'une visée humoristique de la part des *Guignols de l'info* qui jouent ici sur une rupture du topic initial et sur l'introduction d'un nouveau topic ayant une résonance particulière lorsqu'il est associé à la figure de Nicolas Sarkozy. Ce jeu de cadrage s'explique donc en partie par le statut particulier de l'invité interviewé : Nicolas Sarkozy est en effet connu pour avoir particulièrement mis sa vie privée en avant au service de son projet politique (Charaudeau 2008 ;

³ L'entretien médiatique articule deux cadres d'activité de communication : un cadre d'entretien et un cadre médiatique. Le cadre de l'entretien met en scène deux rôles communicationnels, celui d'intervieweur et celui d'invité. Alors que le cadre médiatique sollicite la présence d'un journaliste et d'une audience (Burger 2002, 2007).

⁴ Pour rappel, on distingue trois types d'entretiens : l'entretien expert, centré sur l'explication par celui qui sait ; l'entretien personnalité, centré sur l'invité en tant que personne ; et l'entretien témoignage, centré sur celui qui a vu et/ou entendu (Burger 2002, 2007).

⁵ Dans le cadre médiatique, l'ouverture et la clôture de l'interaction sont en général gérées par le journaliste ou l'animateur de l'émission (Clayman 2008).

Dakhlia 2010)⁶. Dans le contexte satirique de l'émission, le mélange entre intimité discursive (espace privé) et expertise (espace public) produit un effet comique et concourt peut-être aussi à une dénonciation des pratiques médiatiques actuelles.

2.2.2. Gestion des rôles communicationnels dans l'entretien

Cette oscillation entre deux types d'entretien affecte les modalités de l'interaction même si, dans l'extrait étudié, les rôles communicationnels prototypiques de l'entretien sont généralement respectés. Pour rappel, le contrat de communication de l'entretien médiatique définit de manière générale les comportements auxquels vont se livrer les protagonistes de l'activité : soit pour l'intervieweur - dans sa finalité de susciter du discours – *écouter, relancer et questionner* ; soit pour l'invité - dont le but général est de parler librement – *parler, développer et répondre* (Burger 2002, 2007). Néanmoins, les protagonistes ne sont pas « enfermés » dans ce contrat et profitent d'une certaine marge de manœuvre, bénéficiant d'un balancement entre contraintes situationnelles et discursives et libertés dans les stratégies de parole (Charaudeau 1997 : 71). De fait, la parole de l'invité est libre tout en étant « guidée » par l'intervieweur. L'entretien médiatique se caractérise ainsi par une forme de contrainte à deux termes : on recherche (et on donne l'impression) d'une parole libre alors que celle-ci est formatée en partie par les impératifs d'ordre médiatique.

Dans notre extrait, la position d'écoute de l'intervieweur est orientée vers une volonté de relancer l'interviewé comme l'indique le nombre restreint de ses interventions. Ainsi, nous remarquons un nombre important de très courtes interventions (11,14,16 ci-dessous). Faisant office de marqueurs phatiques, elles sont l'indice de sa collaboration avec l'invité et participent à la co-construction du discours.

⁶ Il s'agit par ailleurs d'un personnage public dont l'entretien pourrait être dit de personnalité ou d'expert. En effet, Nicolas Sarkozy, comme personnage réel ou comme marionnette, apparaît avant tout aux yeux du public en tant que personnage public et n'a ainsi pas uniquement un statut d'expert - défini ici comme un acteur médiatique qui n'existerait que (ou, en tout cas, que principalement) par son expertise.

10 Sarkozy : et vous savez comment je l'ai eue cette Rolex
 11 PPD : heu non
 12 Sarkozy : en travaillant (.) matin, midi et soir (.) en me levant le matin
 13 très tôt (.) en travaillant sans compter
 14 PPD : voui
 15 Sarkozy : vous savez combien j'en ai des Rolex
 16 PPD : non
 17 Sarkozy : quatorze (...) je peux en mettre une par jour si je veux

L'activité de *questionner*, quoique rendue quelque peu stérile par la stratégie adoptée par l'invité, est présente de deux manières : tout d'abord, dans les propos préalables du journaliste où elle est rendue non-effective par la « non-collaboration » de l'invité ; puis, à travers l'activité de relance. En effet, les propos préalables du journaliste indiquent la problématisation d'un événement de l'espace public. Cette problématisation peut être interprétée comme une question posée à l'invité. Il y a alors une forte préoccupation de la part du journaliste à susciter le discours de l'invité dans cette direction :

1 PPD : [applaudissements et manifestations sonores du public] voilà je suis
 2 donc avec Nicolas Sarkozy: monsieur le président il semblerait que votre
 3 état de grâce soit fini: les chiffres de l'économie sont très mauvais heu
 4 vos réformes ne sont toujours pas comprises (.) c'est un moment: difficile:
 5 Sarkozy :oui oui mais vous avez vu ma Rolex

Néanmoins, Nicolas Sarkozy ignore le sujet proposé par le journaliste pour centrer, comme on l'a vu, le propos sur sa montre. Face à l'attitude déconcertante de son invité, le journaliste tente de reformuler son propos, sans succès.

6 PPD : pardon
 7 Sarkozy : ma Rolex, elle est belle hein (...) c'est une vraie
 8 PPD : oui oui non mais moi je parlais des (.) des difficultés du
 9 gouvernement (.) des premières tensions
 10 Sarkozy : et vous savez comment je l'ai eue cette Rolex

En raison du manque de collaboration de son invité, l'intervieweur ne peut que difficilement poser des questions. Néanmoins, l'activité de relance permet d'observer des phénomènes similaires au mécanisme de question. Ainsi, l'énoncé suivant – relevant du questionnement – correspond dans l'interaction à un mécanisme de relance :

19 Sarkozy : ah ben oui c'est vrai (...) pourtant vous savez j'suis pas un
 20 privilégié hein (...) je suis comme vous (...) je suis parti de rien (...) quand
 21 je suis né (...) moi aussi j'étais tout nu (...) et je crieais ouin ouin
 22 PPD : [rire du public] moui sûrement mais vous voulez en (...) en venir où
 23 exactement
 24 Sarkozy : ben dans la vie on nous donne rien (...) il faut se battre (...) moi
 25 j'me suis battu (...) je suis parti de rien (...) et à vingt-deux ans (...) paf
 26 j'avais cinq Rolex (...) un coffret entier (...) pourquoi pas vous

Du côté de l'invité, nous constatons également la présence récurrente des trois activités précédemment citées, soit *parler*, *développer* et *répondre*. Vu son fort taux d'occupation de l'espace de parole, l'invité profite de l'espace de discours à disposition. Il remplit ainsi le rôle de *parler*. Nous observons dans ces mêmes lignes (22-26) qu'il développe bel et bien son discours face aux relances du journaliste.

Si nous avons remarqué la présence des deux premiers couples d'activités attendus *écouter/parler* et *relancer/développer*, nous constatons toutefois la faiblesse du couple *question/réponse*. En effet, l'activité de *question* permet au journaliste de diriger en quelque sorte le discours de l'invité. Dans l'extrait, l'intervention préalable de PPD - implicitant une question - est rendue stérile par Nicolas Sarkozy dont l'intervention ne semble être en aucun cas une réponse, mais davantage l'embrayage d'un nouveau topic. En cela, on ne saurait poser qu'il y a activation du schéma de *question/réponse* entre l'interviewé et l'invité.

La forte correspondance entre les activités du journaliste et de l'invité, en tant qu'ils sont co-existants et interdépendants, montre la représentation d'une action conjointe (bon gré, mal gré) qui permet la lisibilité du genre médiatique de l'entretien. Ainsi, nous observons une situation particulière de face à face dans laquelle deux protagonistes remplissent des rôles attendus : non seulement dans leur activité discursive interactionnelle – *question/réponse*, *écouter/parler* et *développer/relancer* – mais aussi dans une certaine conformité de leur gestion de la situation de communication, à l'image des séquences d'ouverture et de clôture conduites par le journaliste ; cela malgré les perturbations observées dans le couple *question/réponse*. Concourant à la lisibilité du genre médiatique, ces éléments prototypiques sont mêlés à d'autres aspects modifiant la situation d'entretien du fait de l'instrumentalisation de l'activité par l'invité.

2.2.3. Modification des cadres d'activité par les protagonistes

A la suite de la gestion des rôles communicationnels, la négociation des cadres de l'activité de communication illustre très clairement le processus d'instrumentalisation de l'entretien engagé par l'invité. Comme dit précédemment, PPD active un cadre médiatique d'information pour ouvrir l'interaction.

1 PPD : [applaudissements et manifestations sonores du public] voilà je suis
 2 donc avec Nicolas Sarkozy: monsieur le président il semblerait que votre
 3 état de grâce soit fini: les chiffres de l'économie sont très mauvais heu
 4 vos réformes ne sont toujours pas comprises (...) c'est un moment: difficile:

S'adressant à l'audience, il désigne son invité par son nom et rappelle sa fonction, précisant de ce fait la raison de sa présence sur un plateau télévisé. Cette première adresse est donc destinée à poser le cadre de l'interaction pour l'audience en même temps qu'il indique à l'invité la thématique qui va être abordée. Correspondant à une routine des médias, il n'y a pas lieu de qualifier ce démarrage prototypique de défaut d'entretien. Pourtant, la première intervention de l'invité va changer la donne.

5 Sarkozy :oui oui mais vous avez vu ma Rolex

Sa réponse rend l'activation du cadre proposé non effective. En effet, si le cadrage proposé par PPD est focalisé sur l'espace public, l'invité – quant à lui – concentre l'attention sur sa personne par la désignation de sa montre. Cette réaction inattendue étonne le journaliste qui essaie à nouveau d'actualiser le cadre d'entretien proposé préalablement. Néanmoins, son invité l'ignore et continue son propos.

6 PPD : pardon
 7 Sarkozy : ma Rolex, elle est belle hein (...) c'est une vraie
 8 PPD : oui oui non mais moi je parlais des (...) des difficultés du
 9 gouvernement (...) des premières tensions
 10 Sarkozy : et vous savez comment je l'ai eue cette Rolex

La dernière intervention de l'invité montre que l'introduction du topic inattendu autour de sa *Rolex* est faite à dessein : elle lui permet d'embrayer une nouvelle étape discursive. Il s'agit pour lui d'aborder une thématique qu'il a choisie plutôt que de répondre à la thématique du journaliste. Cette dernière lui étant défavorable, l'invité évite le sujet qui fâche et introduit un nouveau *topic*. En disant « *et vous savez comment je l'ai eue cette Rolex* », il problématise le *topic* et démarre un mouvement narratif. Autrement dit, il pose ici les premiers

jalons pragmatiques d'un récit orienté. Ainsi, la phase de négociation topicale des lignes 5 à 9 agit comme une séquence introductory du processus argumentatif de Nicolas Sarkozy. Ce mouvement argumentatif autour du *topic Rolex* est structuré par trois questions qui découpent le début de l'extrait en trois phases.

Les deux premières phases sont introduites par des questions de Nicolas Sarkozy. La phase une – lignes 10 à 14 – est introduite par « *et vous savez comment je l'ai eu cette Rolex* » et représente l'embrayage d'une première phase narrative. La deuxième phase – lignes 15 à 21 – complexifie le questionnement autour du topic. Après « *comment* », Nicolas Sarkozy pose la question de « *combien* ». Enfin la troisième phase est introduite par une question de relance que le journaliste pose pour recadrer l'entretien.

Nous considérons cette phase trois comme une phase conclusive au mouvement argumentatif initié par l'invité : la question du journaliste lui permet de conclure son histoire en proposant une thèse, ceci en passant d'une centration basée sur sa subjectivité à une généralisation du propos destinée à l'ensemble des personnes à qui il s'adresse.

- 24 Sarkozy : ben dans la vie on nous donne rien (.) il faut se battre (.) moi
- 25 j'me suis battu (.) je suis parti de rien (.) et à vingt-deux ans (.) paf
- 26 j'avais cinq Rolex (.) un coffret entier (.) pourquoi pas vous

Si précédemment toute la rhétorique de Nicolas Sarkozy s'appuyait sur le « *je* », cette dernière intervention emploie le marqueur de généralisation *on* et la modalité déontique *il faut*, mais, plus encore, ce passage de la centration sur soi à la projection sur les autres est marquée par le dernier énoncé interrogatif « *pourquoi pas vous* », dont la forme et la prosodie rappellent certains ponctuants publicitaires. Ainsi, nous remarquons une déconstruction du cadre médiatique proposé par PPD au profit d'une instrumentalisation argumentative du cadre d'entretien par Nicolas Sarkozy. Par ailleurs, il met en avant son univers privé et sa personne plutôt que ses actions politiques et, en cela, il active un cadre d'entretien de personnalité au détriment du cadre d'entretien d'expert qu'avait précédemment proposé PPD. Cette stratégie argumentative envisagée par Nicolas Sarkozy tend alors à réactiver un cadre médiatique, non pas dirigé par le journaliste mais par lui-même.

Si Nicolas Sarkozy invoque ainsi le cadre médiatique en passant de la subjectivité à la généralisation, PPD réactualise le cadre de l'entretien en

répondant directement à la question « *pourquoi pas vous* ». Sarkozy réagit alors à l'intervention de PPD en généralisant le cas du journaliste à l'ensemble des Français.

27 PPD : moi j'ai une swatch
 28 Sarkozy : ha ben voilà (...) c'est ça le problème des français ils sont pas
 29 assez ambitieux (...). A quelle heure vous vous réveillez vous

De cette manière, Nicolas Sarkozy convoque à nouveau le cadre médiatique. Cette même dynamique continue jusqu'à la ligne 33 où le président français prend le cas du journaliste comme l'exemple de la « mauvaise conduite » des Français, lui conseillant de se lever plus tôt s'il veut une rolex. À la suite de cela, PPD essaie de recadrer l'interview sans toutefois y parvenir.

34 PPD : mais monsieur Sarkozy (.) les français ont d'autres préoccupations
 35 que de s'acheter une Rolex
 36 Sarkozy : mais c'est ça le problème (...) ils préfèrent s'acheter des
 37 montres en plastique chez le chinetoque du coin (.) et tous les deux mois
 38 ça pète (.) on doit en racheter une (...) et on engraisse les chinois

À la suite de cette intervention de Nicolas Sarkozy, PPD reformule le propos en l'inscrivant directement dans le topic qu'il avait introduit à l'agenda au début de l'entretien : les problèmes de l'économie française. En cela, il reformule la thèse implicite de l'exemple narratif développé par Nicolas Sarkozy.

39 PPD : ha (...) et c'est ça le problème de la croissance française donc

On peut observer la présence du connecteur *donc* qui agit comme un indicateur de réactualisation du propos, et, de cette manière, donne du sens aux propos de Nicolas Sarkozy par rapport au topic initial. Cette reformulation du journaliste engage un processus de clarification de la part de l'invité, marqué par son acquiescement au propos.

40 Sarkozy : heu oui (...) si tous les français étaient comme moi (.) y'aurait
 41 pas de problème de croissance (...) ça consommerait un maximum (.) seulement
 42 derrière ça suit pas (...) ça rame ça glandouille (...) et après ça vient
 43 gueuler quand ça bouffe des pommes de terre (.) mais c'est un choix

Cette longue clarification appelle une reformulation de PPD qui ancre à nouveau son propos dans le topic des problèmes de croissance économique française.

44 PPD : moui (...) donc les français seraient responsables des problèmes de la
 45 croissance

On remarque à nouveau l'indicateur de réactualisation «donc». La répétition de cet indicateur à un énoncé d'intervalle associée à un acquiescement plus que retenu (« *moui* ») engage probablement l'invité à un nouveau processus de clarification.

46 Sarkozy : les français pauvres oui (...) ils achètent rien (...) les français
 47 riches ça va heu : on s'éclate on va en vacances où on veut: on fait du
 48 zodiac on sort au restaurant (.) on achète des Rayban nous on regarde pas à
 49 la dépense (.) alors que les pauvres (.) tu leur dis tiens (.) achète cette
 50 paire de Rayban à deux cents euro (...) le type y veut pas (...) ils savent
 51 que dire non non je peux pas c'est trop cher

Cette clarification tend à l'absurde par la circularité de son raisonnement, ce qui signe ici son rattachement à un processus comique ou, du moins, parodique. En effet, définis préalablement comme *pauvres* en 46, il est évident que la catégorie de Français ainsi désignée ne peut pas dépenser l'argent qu'elle n'a pas. On relève d'ailleurs ici le mécanisme fallacieux de l'argumentation sur lequel repose l'effet parodique, une tautologie du type : *les pauvres n'ont pas d'argent*. Or, c'est bien parce qu'ils n'ont pas d'argent qu'ils sont pauvres. Le mécanisme fallacieux est encore accru du fait que l'invité, après avoir initialement opposé *Français riches* et *Français pauvres* (donc une division du peuple français en deux catégories par le critère de la possession de biens matériels), développe une illustration contrastive de leur manière de consommer pour aboutir à une confusion entre le *vouloir* et le *pouvoir d'achat*. Cette confusion est marquée par la déploration « *ils savent que dire non je peux pas c'est trop cher* » pourtant bel et bien constitutive de la définition d'un pauvre : quelqu'un qui ne peut pas acquérir certains biens car il n'a pas les ressources financières nécessaires. PPD pointe l'absurde de l'argumentation en relevant ce truisme que l'invité semble ignorer et sur lequel il s'appuie pourtant : « *ils [les pauvres] n'ont pas d'argent* ».

52 PPD : ben c'est normal ils n'ont pas d'argent
 53 Sarkozy : ha ben là (.) s'ils ont pas d'argent ils pourront jamais
 54 s'acheter une Rolex (...) parce que vous savez combien elle coûte celle là
 55 (.) c'est une Daytona
 56 PPD : oui oui ben on veut même pas savoir (...) allez la suite

Nicolas Sarkozy relève la remarque du journaliste comme pertinente en verbalisant la conclusion implicite: « *s'ils ont pas d'argent ils pourront jamais s'acheter une Rolex* ». Il se comporte néanmoins comme si cette conclusion ne remettait en aucune façon en cause l'entier de son développement. En effet, dans

une interaction réelle, on pourrait s'attendre à l'entame d'un processus de négociation ou à une réaction de l'invité montrant quelques hésitations. Ici, il n'en est rien. Préférant adopter à nouveau une stratégie d'évitement, la marionnette du Président oriente le discours sur sa personne en attirant l'attention sur sa montre (*celle-là*). PPD rompt alors l'échange de manière peu diplomate (« *oui oui ben on veut même pas savoir* ») pour faire un travail de régie (« *allez la suite* »), sortant ainsi du cadre de l'entretien pour régir l'activité médiatique en cours à un niveau plus global.

Ainsi, ce n'est qu'en rompant de manière abrupte l'interaction que PPD reprend les rênes de l'activité médiatique. Dans ce sens, cet extrait agit comme une sorte de contre-exemple de l'entretien médiatique. En effet, les études sur les entretiens médiatiques montrent qu'il y a généralement l'illusion d'une parole libre de l'invité alors qu'elle est en réalité fortement dirigée par les questions de l'intervieweur (Burger 2007 : 246). Or, dans notre cas (qui reste fictionnel), il semble que l'invité ne tienne pas compte des pistes thématiques proposées par le journaliste pour embrayer un raisonnement rhétorique qui semble pré-établi. D'ailleurs, quand le journaliste tente de lier le raisonnement de l'invité au sujet qu'il voulait problématiser, le discours prend une tournure complètement absurde. L'analyse des passages de clarification associée à une prise en compte du traitement parodique considéré dans son interdiscours permet d'étayer cette hypothèse.

2.3. Analyse de l'argumentation dans son interdiscours

Pour comprendre la fracture dans le raisonnement de Nicolas Sarkozy, il faut envisager son argumentaire dans deux contextes : d'un côté, une inscription dans l'interdiscours politique et médiatique contemporain de l'événement de communication et attaché à sa personne ; de l'autre, le contexte des *Guignols de l'info* et des stratégies de parodie des discours propres à cette émission

La référence au discours de Nicolas Sarkozy et l'ancrage dans un interdiscours propre comporte deux aspects. D'un côté, il y a référence aux stratégies de parole associées au personnage privé, stratégies constatées dans la réalité par de nombreux auteurs à l'instar de Charaudeau (2008 : 46-80), qui se traduit notamment par la construction d'une posture d'horizontalité par rapport à l'audience (« *je suis comme vous* » ligne 20), l'emploi de l'exemplarité de son parcours personnel pour appuyer ses dires (le récit de sa vie et de sa réussite,

lignes 19-26) et un certain type discours de culpabilisation invitant les Français à l'action (« *c'est ça le problème des français ils sont pas assez ambitieux* », lignes 28-29). De l'autre, il y a référence à des formules et slogans associés au personnage public comme le slogan de la campagne présidentielle *Travailler plus pour gagner plus* analysé par Charaudeau (2008 : 30-32) ou l'expression *La France qui se lève tôt* dont l'évolution entre 2005 et 2007 a été étudiée par Veronis (2007).

Les formules *Travailler plus pour gagner plus* et *La France qui se lève tôt* sont étroitement liées dans notre extrait comme aux lignes 12-13.

- 12 Sarkozy : en travaillant (.) matin, midi et soir (.) en me levant le matin
 13 très tôt (.) en travaillant sans compter

Participant du premier mouvement discursif problématisant le topic *Rolex*, les formules servent d'appui à l'entier du discours du président : ce n'est qu'en travaillant plus et en se levant plus tôt que les Français pourront acquérir des montres de luxe, et, par là, améliorer la croissance française. On remarque ici le subtil déplacement de la formule *La France qui se lève tôt*. En effet, dans les discours attestés de Nicolas Sarkozy, l'homme politique s'adresse à *La France qui se lève tôt* (Veronis 2007), mais il n'appelle pas *La France à se lever tôt*⁷. Profitant de la proximité thématique des deux formules, les *Guignols de l'info* en font la base de l'argumentaire de Sarkozy.

Ces références à l'argumentaire de Sarkozy (tant sur le fond que sur la forme) sont mises en relation à des faits associés au président ; plus précisément, l'image *bling-bling* relevée, voire dénoncée, à cette période par les médias⁸. Dans notre extrait, cela se marque premièrement par le topic *Rolex*. Cette thématique est apparue en 2007 avec le livre de Yasmina Reza, *L'aube le soir ou la nuit*, dont un passage décrit l'intérêt de Sarkozy pour les montres de luxe. L'anecdote a été reprise par la suite dans de nombreux médias qui relèveront alors systématiquement les types de montres portées par le président dont le modèle *Daytona*. D'autres événements ont conduit, eux aussi, à pointer le goût du président français pour le luxe et l'ostentation des richesses. Ils sont évoqués par la marionnette aux lignes 46 à 51 : du souper organisé au Fouquet's à la suite

⁷ Quoiqu'il oppose *La France qui lève tôt* à une *France qui ne voudrait pas travailler* (les fainéants, les assistés, etc.) (Veronis 2007).

⁸ Même la presse suisse en fait écho comme, dans le 24 heures du 17 octobre, où l'on lit dans un des titres de la rubrique économie : « *Médias. Nicolas Sarkozy fan de Rolex. Yasmina Reza, les Guignols de l'info, tout le monde en parle...*

de son élection « *on sort au restaurant* », à ses vacances fortement médiatisées et, notamment, à son séjour dans le yacht de Vincent Bolloré⁹ « *on va en vacance vacances où on veut : on fait du zodiac* », ou encore au port de ses lunettes Rayban. Seulement, de même qu'il y a un glissement dans l'emploi des formules, il y a ici modification des instances énonçant d'habitude ces propos. En effet, on décèle ici un renversement par le fait que ces événements sont d'habitude évoqués par les médias au sujet de Nicolas Sarkozy, lui donnant davantage une image négative que positive. Or, dans le cas de cet extrait, ces événements sont rappelés par le personnage lui-même et servent d'illustration à son propos dans une dynamique d'édification d'un tel comportement de consommation, comme le montre l'extrait suivant :

40 Sarkozy : heu oui (...) si tous les français étaient comme moi (...) y'aurait
 41 pas de problème de croissance (...) ça consommerait un maximum (...) seulement
 [...]
 46 Sarkozy : les français pauvres oui (...) ils achètent rien (...) les français
 47 riches ça va heu : on s'éclate on va en vacances où on veut: on fait du
 48 zodiac on sort au restaurant (...) on achète des Rayban nous on regarde pas à
 49 la dépense (...) alors que les pauvres (...) tu leur dis tiens (...) achète cette
 50 paire de Rayban à deux cents euro (...) le type y veut pas (...) ils savent
 51 que dire non non je peux pas c'est trop cher

Cette édification de la consommation des riches qui va de pair avec la critique du mode de consommation (on non-consommation) des pauvres se termine par une rupture de pertinence comme l'indique la tautologie soulignée ensuite par le journaliste.

52 PPD : ben c'est normal ils n'ont pas d'argent

Cette rupture de pertinence participe à la parodie. D'autant plus, qu'en opposant *riches* (*moi puis, on*) et *pauvres* (*eux*), il s'écarte de la position d'horizontalité qu'il avait construite auparavant en lignes 20-21 (« *je suis comme vous (...) je suis parti de rien (...) quand je suis né (...) moi aussi j'étais tout nu (...) et je criais ouin ouin* »¹⁰). A l'instar de cet exemple, le traitement parodique – employant truisme, rupture de pertinence ou caricature des propos – va contaminer les stratégies de parole et agir comme une sorte de révélateur de

⁹ Industriel français et président directeur général du groupe Bolloré.

¹⁰ On remarquera également dans ces lignes une rupture des attentes conventionnelles du public du fait qu'on s'attend plutôt à ce qu'il dise qu'il ne vient pas d'un milieu privilégié et non pas qu'il fasse référence à sa prime enfance, avec en plus un changement de registre langagier « *ouin ouin* ». Cette rupture est d'ailleurs soulignée par les rires du public assistant à l'enregistrement, indices de l'effet comique.

certains mécanismes communicationnels. En les poussant à la limite de l'absurde (les rendant risibles), les *Guignols de l'info* pointent certains de ces mécanismes qui, sortis des rituels conventionnels, se donnent dès lors à voir.

3. Dénoncer l'instrumentalisation de la vie privée dans les discours politiques contemporains?

Dans leur entreprise satirique, *les Guignols de l'info* tendent à dénoncer les manœuvres, habitudes et tics communicationnels des personnages publics. Pour cette raison, l'intervention d'une marionnette manifeste plusieurs niveaux de lecture pertinents pour circonscrire un sens parodique : phoniques (prosodie, imitation des voix), thématiques (formules et faits attachés à la personnalité parodiée) et discursifs (comportement et stratégies interactionnelles). Cette articulation entre formes stéréotypées, formules associées et faits qui sont reprochés au personnage public concourt alors à la dénonciation d'un discours politique qui semble en contradiction avec certains actes relayés par les médias.

Ceci nous amène à remarquer dans l'émission une volonté de dénoncer la tendance bien attestée à utiliser ses expériences personnelles, à mettre son identité en avant pour justifier ses positions idéologiques et à se présenter comme tout un chacun en disant « je suis comme vous ». Cette focalisation sur la sphère privée accompagne, dans cet extrait, un mouvement de forte simplification du propos. Ainsi, dans l'extrait analysé, l'ouverture par PPD tend à privilégier un discours d'information ancré dans l'espace public alors que Nicolas Sarkozy détourne l'entretien vers la sphère privée afin de déployer un arsenal rhétorique préétabli, rendu ensuite absurde par une circularité fallacieuse. Ce mouvement discursif – liant focalisation sur la sphère privée et forte simplification du propos – peut être éclairé par deux notions proposées par Patrick Charaudeau : le savoir de connaissance et le savoir de croyance. Les connaissances sont « *censées rendre compte du monde, de la façon la plus objective possible. [Néanmoins,] on sait évidemment qu'elles passent par le filtre de l'expérience sociale, culturelle, civilisationnelle* » (1997 : 44). A contrario, les croyances ne consistent non pas en « *une tentative d'intelligibilité du monde, mais d'évaluation de celui-ci quant à son bien fondé, et d'appréciation quant à son effet sur l'homme et ses règles de vie* » (1997 : 46). Dans l'extrait analysé, l'ouverture paraît appeler un discours relatif au savoir de

connaissance par sa démarche d'expertise. Or, en s'appuyant davantage sur son expérience personnelle que sur des analyses d'expert, Nicolas Sarkozy ancre son discours dans un savoir de croyance. Cela étant, l'emploi des savoirs de croyance peut être symptomatique d'un discours démagogique, notamment « *lorsque ces croyances s'inscrivent dans une énonciation informative, elles servent à faire partager à l'autre ces jugements sur le monde créant ainsi une relation de complicité* » (1997 : 46). Dans notre cas, la prééminence du savoir de croyance par l'emploi d'un discours centré sur l'expérience personnelle privée de l'interviewé semble conforter cet aspect. L'absurdité (intentionnelle) du propos vient alors rendre saillant l'une des stratégies discursives alléguées à Nicolas Sarkozy, permettant ainsi la « dénonciation humoristique » d'une certaine forme de dévoilement de soi et de mise en avant de sa sphère privée très en vogue dans les stratégies communicationnelles et médiatiques des personnages politiques publics contemporains.

TRANSCRIPTION DU CORPUS

Extrait de l'émission télévisée "les Guignols de l'info", diffusée sur la chaîne privée Canal + en septembre 2007 : 2min16.

1 PPD : [applaudissements et manifestations sonores du public] voilà je suis
 2 donc avec Nicolas Sarkozy: monsieur le président il semblerait que votre
 3 état de grâce soit fini: les chiffres de l'économie sont très mauvais heu
 4 vos réformes ne sont toujours pas comprises (.) c'est un moment: difficile:
 5 Sarkozy : oui oui mais vous avez vu ma Rolex
 6 PPD : pardon
 7 Sarkozy : ma Rolex, elle est belle hein (..) c'est une vraie
 8 PPD : oui oui non mais moi je parlais des (.) des difficultés du
 9 gouvernement (.) des premières tensions
 10 Sarkozy : et vous savez comment je l'ai eue cette Rolex
 11 PPD : heu non
 12 Sarkozy : en travaillant (.) matin, midi et soir (.) en me levant le matin
 13 très tôt (.) en travaillant sans compter
 14 PPD : voui
 15 Sarkozy : vous savez combien j'en ai des Rolex
 16 PPD : non
 17 Sarkozy : quatorze (..) je peux en mettre une par jour si je veux
 18 PPD : oui: même deux si vous voulez
 19 Sarkozy : ah ben oui c'est vrai (..) pourtant vous savez jsuis pas un
 20 privilégié hein (.) je suis comme vous (.) je suis parti de rien (.) quand
 21 je suis né (.) moi aussi j'étais tout nu (.) et je crais ouin ouin
 22 PPD : [rire du public] moui sûrement mais vous voulez en (.) en venir où
 23 exactement
 24 Sarkozy : ben dans la vie on nous donne rien (.) il faut se battre (.) moi
 25 jme suis battu (.) je suis parti de rien (.) et à vingt-deux ans (.) paf
 26 j'avais cinq Rolex (.) un coffret entier (.) pourquoi pas vous
 27 PPD : moi j'ai une swatch
 28 Sarkozy : ha ben voilà (..) c'est ça le problème des français ils sont pas
 29 assez ambitieux (...) a quelle heure vous vous réveillez vous
 30 PPD : hein ? Oh huit heure: huit heure quinze enfin quand je traîne un peu
 31 au lit
 32 Sarkozy : ben si vous voulez une Rolex (.) faut vous levez beaucoup plus
 33 tôt que ça (..) vers six heure six heure et demie
 34 PPD : mais monsieur Sarkozy (.) les français ont d'autres préoccupations
 35 que de s'acheter une Rolex
 36 Sarkozy : mais c'est ça le problème (..) ils préfèrent s'acheter des
 37 montres en plastique chez le chinetoque du coin (.) et tous les deux mois
 38 ça pète (.) on doit en racheter une (..) et on engrasse les chinois
 39 PPD : ha (..) et c'est ça le problème de la croissance française donc

40 Sarkozy : heu oui (...) si tous les français étaient comme moi (.) y'aurait
 41 pas de problème de croissance (.) ça consommerait un maximum (.) seulement
 42 derrière ça suit pas (.) ça rame ça glandouille (...) et après ça vient
 43 gueuler quand ça bouffe des pommes de terre (.) mais c'est un choix
 44 PPD : moui (...) donc les français seraient responsables des problèmes de la
 45 croissance

46 Sarkozy : les français pauvres oui (...) ils achètent rien (...) les français
 47 riches ça va heu : on s'éclate on va en vacances où on veut: on fait du
 48 zodiac on sort au restaurant (.) on achète des Rayban nous on regarde pas à
 49 la dépense (.) alors que les pauvres (.) tu leur dis tiens (.) achète cette
 50 paire de Rayban à deux cents euro (...) le type y veut pas (...) ils savent
 51 que dire non non je peux pas c'est trop cher

52 PPD : ben c'est normal ils n'ont pas d'argent

53 Sarkozy : ha ben là (.) s'ils ont pas d'argent ils pourront jamais
 54 s'acheter une Rolex (...) parce que vous savez combien elle coûte celle là
 55 (.) c'est une Daytona

56 PPD : oui oui ben on veut même pas savoir (...) allez la suite

57 [applaudissement du public]

Transcrit selon les conventions suivantes :

- (.), (..) ou (...) indiquent les pauses;
- les soulignements indiquent des chevauchements de paroles;
- (XXX) indique des paroles inaudibles ;
- 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 du texte retranscrit.

Références bibliographiques

- AMOSSY, Ruth et Marcel BURGER (2011), « La polémique médiatisée », *Semen*, n°31, Presses Universitaires de Franche-Comté.
- BERTHOUD, Anne-Claude (1996), *Paroles à propos. Approche énonciative et interactive du topic*, Paris, Orphys.
- BURGER Marcel (2002), « Identities at stake in social interaction : the case of media interviews», *Studies in communication Sciences*, vol. II, n°2, Lugano, Universita della Svizzera italiana, p. 1-20.
- BURGER, Marcel (2007), « L'intimité discursive impossible dans les médias : ou lorsque la télégénie prime la parole confidente », dans Catherine KERBRAT-ORECCHIONI et Véronique TRAVERSO (éds), *Confidence / Confiding. Dévoilement de soi dans l'interaction / Self-disclosure in interaction*, Tübingen, Niemeyer, p. 239-258.

- BURGER, Marcel (dir.) (2008), « Une analyse linguistique des discours des médias », dans *L'analyse linguistique des discours médiatiques. Entre sciences du langage et sciences de la communication*, Québec, Nota Bene, p. 7-38.
- CALBO, Stéphane (1998), *Réception télévisuelle et affectivité*, Paris, L'Harmattan.
- CHARAUDEAU, Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan.
- CHARAUDEAU, Patrick (2005), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Paris-Bruxelles, DeBoeck.
- CHARAUDEAU, Patrick (2008), *Entre populisme et peopolisme. Comment Sarkozy a gagné*, Paris, Vuibert.
- CLAYMAN, Stephen E. (2008), «Talk in Interaction As a Locus For Media Studies », dans Marcel BURGER (éd.), *L'analyse linguistique des discours médiatiques. Entre sciences du langage et sciences de la communication*, Québec, Nota Bene, p. 83-112.
- COLLOVALD, Annie et Erik NEVEU (1996), «Les Guignols ou la caricature en abîme», *Mots*, n° 48, p. 87-112.
- COLLOVALD, Annie et Erik NEVEU (1998), «Les Guignols, une télé-parodie réflexive ? », *Champs Visuels*, n° 8, Paris, L'Harmattan, p. 48-59.
- DAKHLIA, Jamil (2010), «Une coproduction politico-médiatique : discours, logiques et valeurs de la « peopolitique » française», dans Marcel BURGER, Raphaël MICHELI et Jérôme Jacquin (éds), *Les médias et le politique. Actes du colloque « Le français parlé dans les médias » - Lausanne, 1-4 septembre 2009, Lausanne : Centre de linguistique et des sciences du langage. [En ligne : <http://www.unil.ch/clsl/page81503.html>]*.
- FLEURY-VILATTE, Béatrice (1997), «Bernard Tapie dans le miroir des *Guignols de l'Info*», dans Jean-Pierre Esquenazi, *La communication de l'information*, Paris, L'Harmattan, p. 291-300.
- GREATBACH, David (1992), «The Management of disagreement between news interviews», dans Paul DREW et John HERITAGE (éds), *Talk at Work*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 168-310.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1998 [1990]), *Les interactions verbales. Approche interactionnelle et structure des conversations*, tome 1, Paris, Armand Colin.
- KRIEG-PLANQUE, Alice (2009), *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*, Annales littéraires de l'Université de Franche-Comté, Presses universitaires de Franche-Comté.
- LEEUWEN, Theo van (2005), *Introducing social semiotics*, Oxon, Routledge.
- MAIGRET, Eric (2003), *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin.
- NEVEU, Erik (2009), *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.
- ROULET Eddy, Laurent FILLIETTAZ et Anne GROBET avec la collaboration

- de Marcel BURGER (2001), *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*, Berne, Lang.
- SPIES, Virginie (2004), *La télévision dans le miroir*, Paris, L'Harmattan.
- VERONIS, Jean (2007), *La France qui se lève tôt*, [En ligne : <http://blog.veronis.fr/2007/05/2007-la-france-qui-se-lve-tt.html>]

CONSTRUCTION ET DECONSTRUCTION DES ETHOS DANS LES DEBATS MEDIATIQUES

Valentin LONFAT
Université de Lausanne
Valentin.Lonfat@gmail.com

Résumé

Dans la perspective ouverte par Ruth Amossy et Patrick Charaudeau, cette étude reprend à son compte la distinction entre l'*ethos discursif* (l'image que se construit le locuteur dans son discours) et l'*ethos préalable* (l'image préexistante du locuteur). Son propos est de démontrer qu'au contraire des thèses aristotéliciennes, il y a non seulement une étroite relation entre ces deux types d'images, mais que l'*ethos discursif* ne peut aussi et surtout être déchiffré que sur le fond de son *ethos préalable*. Pour se faire, elle se penche sur deux études de cas extraites d'un débat télévisé mettant en scène un enseignant tentant de se départir d'une mauvaise réputation préalable qu'ils s'est notamment forgée suite à certains propos controversés tenus sur les femmes et la lapidation. Cet article analyse donc les différentes stratégies rhétoriques permettant à un énonciateur de déconstruire les images négatives que la *doxa* lui attribue pour s'en créer de nouvelles plus conformes à ses projets argumentatifs et ce, par la seule vertu du langage.

Mots-clés : ethos discursif, ethos préalable, Aristote, débat médiatique, interactionnisme.

1. Introduction

1.1. Origine et développements de la notion d'*ethos*

La notion d'*ethos* peut être définie dans une première approche comme l'image de nous-mêmes que nous construisons dans nos discours. Cette question présente l'intérêt d'avoir une longue histoire tout en continuant à susciter le débat de nos jours. Elle apparaît en effet dès l'antiquité lorsqu'Aristote s'était proposé d'appréhender l'ἦθος sous le nom de « caractère », et d'en faire l'une des trois conditions de l'efficacité rhétorique aux côtés du logos et du pathos. Contrairement à ses contemporains, Aristote estimait en ce sens que pour convaincre, il ne suffisait pas uniquement d'avoir recours à des arguments rationnels valides et d'émouvoir son auditoire par du pathos, mais qu'il fallait

aussi et surtout veiller à projeter dans nos discours une image nous rendant « dignes de foi ».¹

Cette problématique de l'ethos soulevée par le penseur grec est à l'origine de réflexions aussi nombreuses que variées dans les sciences du langage qui nous occupent ici. Les travaux d'Oswald Ducrot l'ont notamment reprise afin de la rattacher au « locuteur L » (voir Ducrot 1984) et différencier ce dernier du sujet empirique extralinguistique. Dominique Maingueneau s'est quant à lui efforcé d'étendre la validité du concept aristotélicien aux textes écrits, pour mieux y percevoir la présence de la *voix* et du *corps* de l'énonciateur (voir Maingueneau : 1981 et 1984). Enfin, Ruth Amossy et Patrick Charaudeau ont ajouté à la notion d'ethos discursif définie ci-dessus celle d'ethos *préalable*², comprise comme « l'image que l'auditoire se fait du locuteur au moment où il prend la parole » (Amossy 1999 : 29). Cet ethos préalable, antérieur à la construction de l'image dans le discours stricto sensu, serait alors selon eux le fond véritable à partir duquel se constituerait et devrait être déchiffré l'ethos discursif. Il n'y aurait ainsi pas de virginité discursive à proprement parler et toute prise de parole ne serait dans les faits qu'une réorganisation de données préexistantes. Or la posture de ces deux critiques a le mérite d'avoir été encore relativement peu étudiée et de susciter un vif débat car elle remet en question l'un des apports conceptuels aristotéliciens. La *Rhétorique*, prenant ses distances vis-à-vis de la filiation d'Isocrate, occultait en effet précisément la question de la réputation dans son appréhension de l'ethos discursif, puisque la crédibilité de ce dernier devait être « l'effet du discours, non d'une prévention sur le caractère de l'orateur » (Aristote 2003 : Rhét. I, 1356a).

1.2. Problématique

Notre propre position vis-à-vis de l'état de la recherche actuelle s'inscrira alors dans la lignée de celle d'Amossy et de Charaudeau. Le choix de cette posture s'explique par le fait que si nous admettons avec Aristote que l'ethos est

¹ Aristote 2003 : Rhét. I, 1356a : « On persuade par le caractère, quand le discours est de nature à rendre l'orateur digne de foi, car les honnêtes gens nous inspirent confiance plus grande et plus prompte [...] ».

² Il est à noter que Patrick Charaudeau préfère pour sa part qualifier cet ethos de *prédiscursif* (Charaudeau 2005b : 88) tout en acceptant cependant le qualificatif de *préalable* adopté par Ruth Amossy. En ce qui nous concerne, nous suivrons la nomenclature d'Amossy dans la suite de ce travail.

un « effet du discours »³, il nous semble néanmoins également indispensable d'examiner l'influence que peuvent avoir les représentations antérieures du public sur l'énonciateur lui-même. Pour justifier cette thèse, nous reprendrons à notre compte la distinction entre l'ethos discursif (l'image que le locuteur se construit dans le discours) et l'ethos préalable (l'image préexistante du locuteur) et essaierons de montrer qu'il y a bien une étroite relation entre ces deux types d'ethos. Notre questionnement central sera alors le suivant : dans quelle mesure le sujet parlant peut-il modifier son image préalable pour produire une impression conférant du crédit à ses arguments? Est-il libre de se départir de sa réputation ou est-il au contraire prisonnier de l'ethos préalable que se fait de lui son auditoire ? Et plus concrètement, comment peut-il atténuer les caractéristiques négatives qui lui sont attribuées pour mettre en avant les aspects positifs de son image ?

Pour répondre à ces questions, nous émettrons l'hypothèse que les ethos - qu'ils soient discursifs aussi bien que préalables - se constituent avant tout dans et par le détail langagier. Cela nous amènera à recentrer nos investigations exclusivement sur la dimension langagière de la communication médiatique. L'essentiel sera ainsi d'examiner la façon dont un locuteur peut faire passer son message communicationnel par la seule vertu du langage. Et le domaine des sciences du langage dans lequel s'inscrira notre sujet se situera dans la perspective de l'interactionnisme en analyse des discours qui, comme le résume parfaitement Marcel Burger, « réaffirme la primauté de la fonction communicationnelle du langage sur sa fonction représentationnelle et souligne l'importance des phénomènes d'interaction. » (2007 : 239)

1.3. Présentation du corpus et assises théoriques

Ces phénomènes d'interaction seront examinés sur la base d'études de cas tirées d'un débat diffusé le 28 avril 2004 sur la chaîne de service publique suisse TSR1 intitulé « Faut-il réintégrer Hani Ramadan », et mettant ce dernier aux prises avec le politicien genevois François Longchamp. Le choix du genre médiatique spécifique qu'est le débat pour traiter de la question des ethos nous a semblé pertinent dans la mesure où l'interaction en face à face permet non

³ Précisions toutefois qu'Amossy et Charaudeau admettaient également ce point de vue aristotélicien : « l'image du sujet parlant, s'appuie à la fois sur des données préexistantes au discours [...] et sur celles apportées par l'acte de langage lui-même. » (Charaudeau 2005b : 88. Nous soulignons.)

seulement d'examiner la façon dont chacun des partenaires réagit à l'image discursive que l'autre essaie de projeter, mais aussi de voir comment ils tentent de réajuster leurs ethos préalables en fonction des répliques qui leur sont adressées. Nous avons en outre choisi l'émission *Infrarouge* car elle a le mérite de s'ouvrir sur une présentation des débattant par une voix off et que cette dernière représente ainsi un bon moyen de se forger une idée précise de l'image préalable que peut avoir le public sur les invités. Le contenu du débat sur la réintégration d'Hani Ramadan nous a enfin semblé judicieux pour examiner l'influence de l'ethos préalable sur l'ethos discursif parce que l'ancien maître de français de Meyrin, licencié suite à certains propos tenus sur les femmes et la lapidation, devra précisément tenter de gommer l'image négative qui lui est attribuée afin de réintégrer sa fonction.

En pratique, Hani Ramadan constituera alors le centre d'intérêt de l'interaction aussi bien que de nos réflexions, que nous planifierons en fonction de deux passages spécifiques. Le premier extrait de notre corpus nous permettra tout d'abord de mieux cerner la réputation qui est la sienne et que la voix off résumera en quelques énoncés. Le second passage verra quant à lui son contradicteur François Longchamp tenter de le conforter dans les caractéristiques négatives que la voix off lui aura attribuées, et Ramadan déconstruire ces propos pour se reconstruire une nouvelle image par une rhétorique savamment construite. Les outils analytiques que nous mobiliserons pour examiner les divers procédés discursifs des deux invités privilieront l'étude des marques d'énonciation, des personnes grammaticales ainsi que la teneur globale des énoncés. Nous examinerons également les actes de langage opérés en nous inspirant des travaux fondateurs d'Austin et de Searle. Enfin, gardant à l'esprit que le débat reste avant tout un exercice destiné à faire perdre la face à son adversaire, nous nous inspirerons de la théorie goffmanienne systématisée par Brown et Levinson sur les faces *positives* (la façade sociale) et *négatives* (le territoire du sujet)⁴.

⁴ cf. kebrat-Orecchioni 2001 : 72 : « Cette théorie [de Brown et Levinson] repose sur l'idée que tout individu est mû par le désir de voir préserver son « territoire » (corporel, spatial, temporel ou mental), le territoire et la face étant rebaptisés respectivement par Brown et Levinson *face négative* et *face positive*. Or ce « désir de face » est souvent contrarié [...] La question se pose alors de savoir comment les sujets vont parvenir à concilier les exigences de leurs faces ? »

2. Etudes de cas

2.1. La présentation d'Hani Ramadan par la voix off

Conformément à ce que nous avons annoncé, plongeons-nous dans l'étude de notre premier extrait afin de mieux identifier l'image préalable que le public est susceptible de se faire d'Hani Ramadan avant qu'il ne prenne la parole et qui sera, selon la thèse centrale que nous avons formulée, le véritable fond à partir duquel émergera son propre ethos discursif. Afin de situer brièvement ce passage, rappelons tout d'abord qu'il intervient directement après le générique d'ouverture, à un moment où ni l'animatrice ni les deux contradicteurs n'ont encore pris la parole. Les deux invités, bien que filmés en gros plan, sont alors encore débrayés de la communication et dans une véritable position de « spectateur » prenant acte de leurs réputations, résumées en quelques énoncés par une voix off dont le visage apparaît en encadré. Et voici ce que cette dernière déclare au sujet de la réputation contrastée du fils de Saïd Ramadan :

on le dit né dans un livre mais pas toujours à la page (...) référence faite à sa lecture très littérale du code pénal islamique (...) la charia (...) [...] l'homme ne laisse pas indifférent (...) ce qui lui vaut d'apparaître sous des traits aussi divers que érudit dangereux pédagogue extrémiste ou encore passionné (...) (I, l. 1-8)⁵

Une vue d'ensemble de cette présentation nous permet tout d'abord d'affirmer qu'elle se caractérise par une absence totale de prise en charge énonciative. La voix off n'assume en effet nullement ses propos par le pronom *je* mais les fait au contraire reposer sur l'indéfini d'extension variable « *on* », ainsi que sur l'habile tournure permettant un effacement énonciatif « *ce qui lui vaut d'apparaître.* » Cette absence de prise en charge de la réputation d'Hani Ramadan permet alors à la rédaction de jouer un rôle que l'on pourrait qualifier de *rapporteur d'opinions*⁶ et de conserver ainsi sa neutralité en laissant le soin aux téléspectateurs de se forger leurs propres convictions. En outre, cette neutralité journalistique également destinée à favoriser la confrontation de points de vue inhérente à tout débat est renforcée par le strict respect d'un principe de symétrie, présentant à la fois des éléments à charge et à décharge de l'invité. C'est en ce sens que deux qualificatifs connotés positivement (« *érudit* »

⁵ Le premier chiffre romain fera référence dans la suite de cette étude au numéro de l'extrait de notre corpus et l'abréviation « I. » suivie du second chiffre indiquera la ligne correspondante.

⁶ Il est à noter que ce rôle de *rapporteur d'opinions* est caractéristique des débats que Burger qualifierait de *civique* : « Dans ce type de débat [civique], le média endosse le rôle de rapporteur d'opinions et manifeste une préoccupation citoyenne. » (Burger (à paraître) : 387. Nous soulignons.)

et « pédagogue ») répondront à deux adjectifs connotés négativement (« dangereux » et « extrémiste »). Et la dernière identification de l'invité à un « passionné » ne fera pas davantage pencher la balance d'un côté plutôt que de l'autre puisque ses sympathisants pourront toujours l'interpréter comme une marque d'enthousiasme là où ses ennemis n'y verront qu'une ardeur immoderée. Pour reprendre le concept de Brown et Levinson que nous annoncions vouloir mobiliser, nous pourrions ainsi affirmer que la façon dont la voix off nous présente la réputation de Ramadan respecte un parfait équilibre de critiques et de flatteries et conserve de ce fait encore intacte sa face positive.

Mais si la face positive de Ramadan est ménagée par la rédaction, force nous est de constater que la juxtaposition des qualificatifs hétéroclites analysés ci-dessus rend plus complexe notre appréhension de son ethos préalable. Comment se forger en effet une image précise de sa réputation si cette dernière se compose d'éléments *a priori* inconciliables ? Pour sortir de cette impasse, ne cherchons alors pas à découvrir un seul et unique ethos préalable, mais considérons que la réalité du moi est plus difficile à circonscrire que cela⁷ et partons du principe qu'il existe en pratique plusieurs ethos pouvant s'exclure comme se combiner. En considérant ainsi les images préalables sous l'angle de la multiplicité, nous pouvons désormais en revenir à notre fragment et affirmer que la réputation d'Hani Ramadan relatée par la voix off juxtapose en dernière instance deux ethos préalables distincts. Le premier fait selon nous de lui un enseignant « passionné » depuis toujours par la culture (« on le dit né dans un livre »), ayant su l'accumuler (« érudit ») et possédant en outre et surtout la faculté de la transmettre aux autres générations (« pédagogue »). Et ceux qui se fieraient uniquement à cette image, nous le devinons, seraient les partisans de sa réintégration parmi le corps enseignant genevois. Le problème est qu'un second ethos préalable s'ajoute à celui-ci, et l'identifie également à un « extrémiste » musulman « dangereux » qui s'en remettrait inconditionnellement à la « charia », et ne chercherait qu'à subordonner les affaires humaines au religieux. Forts de ces précisions sur la double nature de la réputation d'Hani Ramadan, suivons le fil de notre étude et essayons de voir comment il tentera de déconstruire et de reconstruire ses deux images préalables pour produire une impression conforme à son projet argumentatif, face à un adversaire qui

⁷ Rendons ici hommage aux découvertes nietzschéennes sur ce sujet en renvoyant nos lecteurs à sa remise en question de l'existence d'un *Je* faite dans *La Généalogie de la morale*.

n'hésitera pas pour sa part à renforcer les aspects négatifs de son ethos préalable.

2.2. Controverse autour du devoir de réserve

Notre second extrait s'ouvre précisément sur une séquence voyant l'opposant d'Hani Ramadan s'efforcer de mettre en avant les aspects négatifs de son image. La thèse que François Longchamp défend pour mettre à mal la réputation du penseur musulman est la suivante : ce dernier aurait selon lui, de part ses prises de positions controversées dans les médias, enfreint le « devoir de réserve »⁸(II, l. 1) inhérent à son statut de fonctionnaire et le gouvernement genevois qui a préféré le licencier aurait en conséquence eu raison de le faire. Afin de nous faire une idée plus précise de la pertinence de cette thèse, plongeons-nous une nouvelle fois dans le détail textuel de nos transcriptions et relevons en un fragment significatif :

je [François Longchamp] puis vous dire que le devoir de réserve monsieur [Ramadan] ne peut pas tolérer les propos que vous avez écrits car ces propos là sont attentatoires aux valeurs essentielles de notre république (.) l'égalité des hommes et des femmes le respect des hommes et des femmes dans ce canton dans ce pays sont des bien essentiels [...] que nous devons respecter [...]. (II, l. 1-8)

La première remarque générale que nous pouvons faire sur cet extrait est que bien que François Longchamp condamne fermement les « propos » d'Hani Ramadan, il ne les relate pas explicitement et se contente curieusement d'y faire référence sans les développer. Si ces propos étaient à ce point « intolérable[s]», ne lui aurait-il en effet pas été plus profitable d'en faire état, afin de gagner le public à sa cause en l'invitant à considérer l'horreur de la lapidation ? L'une des raisons de cette volonté de s'en tenir à un strict implicite pourrait selon nous s'expliquer avec Charaudeau par le fait que « toute affirmation explicitée devient, par cela même, un thème de discussion possible » (2005b : 97) et que « tout ce qui est dit peut être [de ce fait] contredit. » (*Id.*) En conséquence, le choix de Longchamp de ne pas reprendre les affirmations de son opposant semble plus judicieux qu'il n'en paraît au premier abord dans la mesure où il lui permet non seulement de ne pas s'exposer à la controverse, mais aussi et surtout de se conférer par là même l'ethos discursif d'un homme énonçant des propos difficilement contestables. C'est sans doute également pour cela qu'il se présente en même temps comme le garant des « valeurs essentielles de notre [la]

⁸ Pour rappel, le devoir de réserve contraint les fonctionnaires à exprimer leurs opinions de façon prudente et mesurée, de façon à ce qu'elles n'entrent pas en conflit avec les intérêts du service public.

république » (II, l. 3-4) difficilement sujettes à caution que sont l'« égalité » (II, l. 4) et le « respect » (II, l. 5) des hommes et des femmes. Et pourachever de convaincre ceux qui seraient encore tentés de contester l'autorité de son argumentation, François Longchamp prend enfin soin de l'encadrer par des actes de langage assertifs nous expliquant, par définition, « comment sont les choses » (Searle 1982 : 32) et nous poussant ainsi à ajuster l'état du monde réel à ses mots.

Fort de cette crédibilité acquise par une rhétorique savamment orchestrée, François Longchamp ne se privera alors pas, comme nous l'avons dit précédemment, d'utiliser l'image préalable d'Hani Ramadan décrite par la voix off pour en souligner les caractéristiques négatives. Ce phénomène intervient à la fin de sa réponse dans un énoncé résumant sa thèse centrale :

vous [Hani Ramadan] ne pouvez pas tirer sur la corde jusqu'au moment où elle cède [...] et le gouvernement a pris une décision juste qui consistait à vous suspendre et à considérer que les valeurs de la république étaient en danger par l'extraordinaire publicité que vous donnez à des propos [...] qui étaient intolérables [...]. (II, l. 15-23)

L'élément de cet extrait nous permettant d'affirmer que Longchamp se sert ici de l'ethos préalable défini par la voix off dans le but de dévaloriser son contradicteur est l'allusion précise au « danger » qu'il serait susceptible de représenter pour la république genevoise. La voix off, nous nous en souvenons, avait en effet précisément cité le qualificatif de « dangereux » (I, l. 8) lorsqu'elle évoquait la face sombre du penseur musulman. François Longchamp nous invite alors véritablement à trier les informations que la rédaction nous avait livrées sur Hani Ramadan afin de ne voir en lui qu'un « extrémiste » (*Id.*) hypothéquant les valeurs de la république, et non plus un « pédagogue » (*Ibid.*) soucieux de transmettre son savoir à ses plus jeunes éléments. Pour écorcher encore davantage l'image de son adversaire, notons enfin que le président du parti radical genevois en profite pour lui adresser un acte illocutoire directif (« vous ne pouvez pas tirer sur la corde ») (II, l. 15) achevant de dénigrer sa face positive par ses allures d'ordre.

Afin de revaloriser sa face positive et de déconstruire l'ethos préalable de fondamentaliste dans lequel François Longchamp vient de tenter de le cantonner, Hani Ramadan interrompt son adversaire⁹ pour lui rétorquer que tout ce qu'il vient d'énoncer est en pratique le fruit d'une simple « opinion » (II, l. 28

⁹ Relevons à ce titre les chevauchements de paroles présents dès la ligne 22 de notre transcription et se poursuivant sur une dizaine de lignes.

et 31) personnelle. Le choix de cette réplique nous paraît judicieux dans la mesure où la notion d’opinion contient le sème afférant de « croyance », et qu’elle tend ainsi à rappeler aux téléspectateurs que les propos énoncés par Longchamp relevaient dans les faits avant tout de sa propre subjectivité, et non d’un savoir objectif incontestable comme il le prétendait. Remettant ainsi déjà en cause l’ethos discursif de son opposant, Ramadan s’efforce ensuite de reconstruire une image de sa personne plus conforme à son projet argumentatif, en reprenant à son compte la thématique du devoir de réserve :

il y a au niveau de tout ce processus une progression qui va dans le sens d’un éclaircissement de ce que doit être le devoir de réserve vous avez j’ai fait recours contre la décision de l’état (...) pour montrer simplement que en fait j’ai été victime d’une situation les choses n’étaient pas claires [...] aujourd’hui interrogez monsieur Longchamp les enseignants (...) d’ailleurs dans la procédure dans les témoignages les auditions les enseignants sont venus à tour de rôle et chaque fois j’ai demandé est-ce que pour vous le devoir de réserve est clair (...) la réponse a été systématiquement de dire c’est une notion confuse on ne sait pas de quoi il s’agit [...]. (II, l. 35-48)

Pour bien comprendre les enjeux de ce fragment, précisons tout d’abord que le « recours contre la décision de l’état » auquel Hani Ramadan fait ici allusion se réfère à une procédure qu’il avait engagée auprès du tribunal administratif de Genève pour obtenir l’annulation son licenciement au mois d’avril 2004. L’intérêt pour l’enseignant musulman de mentionner cette procédure est qu’elle avait fini par lui donner gain de cause. Le rappel — certes très implicite — de cette victoire donne ainsi l’opportunité à Ramadan de revaloriser sa face positive qui venait d’être fortement mise à mal par François Longchamp. Il lui permet également de rendre ses propos sur le devoir de réserve plus crédibles puisqu’il les fait reposer, malgré la prise en charge énonciative de sa réplique en « je », sur l’autorité plus englobante et *a priori* incontestable d’un tribunal¹⁰. Nous remarquons alors que le dispositif rhétorique mobilisé par Hani Ramadan est ici proche de celui de François Longchamp dans la mesure où nous avons vu que ce dernier s’appuyait également sur une autorité socialement reconnue de tous (celle des « valeurs » (II, l. 3) laïques de la république) pour souligner le bienfondé de sa thèse.

Mais si nous nous replongeons plus attentivement dans l’extrait de notre transcription, nous constatons cependant que la thèse explicitement formulée par Ramadan n’a cette fois-ci nullement pour objectif de lui façonne l’ethos discursif d’un homme sûr de son fait, ainsi que cherchait à le faire Longchamp.

¹⁰ Et Hani Ramadan ne manquera pas en ce sens de conforter la légitimité de l’autorité des tribunaux, en soulignant dans la suite de notre transcription le « travail remarquable » (II, l. 62-63) réalisé par les juges qui ont examiné son dossier.

L'image discursive qu'il désire quant à lui mettre en avant est au contraire celle d'une « victime » (II, l. 39) n'ayant pas pu être informée des implications réelles d'un devoir de réserve qui n'était alors qu'une « notion confuse ». (II, l. 47) Cette construction d'une image de victime nous paraît judicieuse pour deux raisons. Premièrement, elle lui permet de déconstruire l'ethos préalable de fondamentaliste « dangereux » (I, l. 8) que Longchamp avait repris de la voix off et dans lequel il souhaitait le cantonner. Car une victime n'est-elle en effet pas, par définition, inoffensive ? Deuxièmement, elle lui donne l'occasion de diluer sa propre responsabilité dans des circonstances particulières (« les choses n'étaient pas claires » (II, l. 40)) propres à une situation qui ne pouvait que lui échapper.

Pour incarner pleinement cette nouvelle réputation d'un homme avant tout victime d'un malentendu et nullement nuisible pour la république de Genève, Ramadan se fond alors dans le groupe de ses anciens collègues enseignants qui, ajoute-t-il, avouaient eux-mêmes durant les « auditions » de son jugement ne pas savoir non plus ce qu'était concrètement le devoir de réserve. Ce procédé consistant à se réintégrer dans le corps enseignant et activé langagièrement par l'utilisation du pronom « on » (II, l. 47), nous paraît à nouveau pertinent puisqu'il lui permet de rappeler aux téléspectateurs l'image préalable positive que lui avait également conférée la voix off, à savoir celle d'un bon « pédagogue » désirant transmettre son érudition. Et pour donner davantage de poids à son argumentation, Hani Ramadan l'encadre par des actes de langages assertifs, notamment rendus par les énoncés « j'ai été victime d'une situation » (II, 39-40) ou encore par son affirmation selon laquelle le devoir de réserve « est une notion confuse » (II, l. 47). De la même manière que l'avait fait François Longchamp, Ramadan nous amène ainsi à son tour à lui reconnaître une crédibilité en ajustant l'état du monde à ses propos assertifs. Notons encore que le pédagogue musulman ne se privera pas non plus d'ébranler la face positive de son adversaire puisqu'il en profite également pour lui adresser un acte directif introduit par l'impératif « interrogez » (II, l. 42), lorsqu'il demande à Longchamp de vérifier ses sources sur le devoir de réserve.

Conscient néanmoins que ce devoir de réserve est une notion importante aux yeux du public mais surtout inhérente à la profession d'enseignant qu'il souhaite pouvoir poursuivre, Hani Ramadan s'efforcera, dans la suite de notre transcription, de reprendre ce concept pour compléter son point de vue

précédent. Interrogé en effet par l'animatrice sur le caractère provocateur de son article publié quelques années auparavant dans *Le Monde*, Ramadan répondra :

je ne pense pas non vraiment ce n'était pas de la provocation vous savez que j'ai écrit cet article dans *Le Monde* et qu'il y a un fond peut-être philosophique théologique mais il est clair [...] que on a franchi effectivement une limite (...) dans le passé je ne connaissais pas cette limite [...] voilà aujourd'hui je la connais c'est-à-dire aujourd'hui je [...] aujourd'hui je n'écrirais pas cet article dans *Le Monde*. (II, l. 58 - 73).

Dans cette réponse adressée à l'animatrice, le penseur musulman ne mentionne pas explicitement la notion du devoir de réserve à proprement parler mais y fait néanmoins implicitement référence en employant le terme de « limite ». Pour être cohérent avec ce qu'il avait énoncé auparavant, Ramadan nous rappelle encore que « dans le passé » (c'est-à-dire au moment du jugement du tribunal), il ne connaissait pas cette limite qu'il avait déclarée « confuse » (II, l. 47). Or la suite de ce fragment le voit maintenant non seulement affirmer l'avoir intégrée (« aujourd'hui je la connais ») mais aussi est surtout avouer dans une concessive l'avoir effectivement franchie. Au premier abord, cette réplique pourrait alors nous sembler maladroite et en contradiction avec l'argumentation qu'il venait de développer. Comment croire en effet désormais à son ethos de « victime », s'il reconnaît lui-même avoir commis une faute dans le passé ?

Pour sortir de cette impasse, plongeons-nous une nouvelle fois dans les détails langagiers qui nous sont offerts. Le premier élément que nous pouvons tout d'abord relever est que la concessive dans laquelle il semble a priori faire amende honorable (« il est clair [...] que on a franchi effectivement une limite ») est habilement introduite par le pronom « on ». Ce procédé rhétorique nous paraît judicieux dans la mesure où Ramadan ne met pas directement en avant sa propre subjectivité mais tend à pouvoir assumer ce propos par n'importe qui. Il ne prend ainsi pas directement en charge la faute d'avoir franchi cette « limite » et ne fait en réalité que diluer sa responsabilité dans un groupe d'individus difficilement identifiables. En d'autres termes, il parvient à ménager sa face positive car il ne formule aucune excuse personnelle mais se contente de déplorer un regrettable malentendu d'origine collective. En outre et surtout, l'emploi du déictique « aujourd'hui », réitéré à trois reprises, lui permet de reléguer son ethos préalable d'« extrémiste » dans le passé et de se forger un nouvel ethos discursif d'homme désormais prêt à mesurer ces propos. Et pour incarner pleinement sa nouvelle image, Ramadan n'hésitera pas à déclarer au public ce qu'il voulait entendre : « aujourd'hui je n'écrirais pas cet article dans *Le Monde* » (II, l. 73). Ce que nous permettent alors d'affirmer ces différents

éléments, c'est qu'en prenant le risque de modifier son point de vue sur le devoir de réserve et de se contredire, Hani Ramadan est en définitive parvenu, par une rhétorique minutieusement orchestrée, à se doter d'un ethos prenant le parfait contrepied de la mauvaise réputation que lui prêtait en partie la voix off. Car la connaissance et le respect des limites ne sont-ils pas précisément les antidotes de l'extrémisme ?

3. Conclusion

Dans ce travail, nous avons choisi de nous pencher sur le phénomène de construction et de déconstruction des ethos dans le genre spécifique des débats médiatiques, en nous concentrant sur la figure controversée d'Hani Ramadan. Pour structurer nos investigations, nous nous sommes inspirés des travaux d'Amossy et de Charaudeau en reprenant à notre compte leur distinction entre l'ethos discursif et l'ethos préalable, et sommes partis de l'hypothèse qui aurait déplu à Aristote qu'une étroite relation pouvait être décelée entre ces deux types d'images. Nous nous sommes alors efforcés, en nous appuyant sur une transcription voyant la voix off présenter ses invités, d'identifier l'image préalable de Ramadan censée conditionner l'émergence de son ethos discursif. La juxtaposition de qualificatifs hétéroclites que nous y avons découvert nous a amené à considérer qu'il était en définitive simultanément présenté comme un enseignant « passionné » ayant des dons de « pédagogue », et comme un fondamentaliste « dangereux » privilégiant la charia au détriment des lois civiles.

L'étude de notre seconde transcription nous a permis de découvrir qu'en maniant judicieusement l'implicite, François Longchamp reprenait précisément le second ethos préalable que nous avions identifié pour mettre à mal la face positive de son opposant, puisqu'il l'accusait d'être un « danger » pour les valeurs de la république genevoise. Contraint ainsi par son adversaire de répondre de son image préalable avant de se forger son propre ethos discursif et confirmant par la même notre hypothèse centrale, Ramadan se distanciait de sa mauvaise réputation en faisant remarquer à Longchamp que ses propos ne relevaient dans les faits que de son « opinion ». Nous avons ensuite vu qu'en s'appuyant sur la victoire de son jugement en appel, il parvenait même à se recatégoriser en tant que « victime », avant d'incarner l'ethos d'un homme

mesuré gommant littéralement le qualificatif d'« extrémiste » dont l'avait affublé la voix off.

Par ces différentes analyses, nous espérons alors avoir démontré le lien indissociable existant entre l'image discursive et l'image préalable qu'Aristote avait à notre sens le tort de méconsidérer. Mais nous avons également pu comprendre, grâce à l'aptitude de Ramadan à se reconstruire de nouveaux ethos allant à l'encontre de sa réputation, qu'un débattant n'était pas, pour répondre ici au questionnement de notre introduction, prisonnier de ses prises de positions antérieures. Si le langage nous confère des identités, il nous donne donc aussi à chaque fois l'opportunité de les réinventer.

Annexes : transcriptions du corpus

1. Premier extrait : présentation d'Hani Ramadan par la Voix off

Hani Ramadan, François Longchamp et Romaine Jean, TSR1, le 28 avril 2004 à 22h05 : 00 min 04 – 01 min 30¹¹. (Débat de société : *Infrarouge* consacré à la réintégration d'Hani Ramadan parmi les enseignants genevois)

1	Voix Off	(.) on le dit né dans un livre mais pas toujours à la page (.) référence faite à sa lecture très littérale du code pénal islamique (.) la charia (.) bien qu'issu d'une famille de six enfants on le désigne souvent comme le frère de (.) du célèbre Tariq mais aujourd'hui c'est lui qui fait la une parce l'homme ne laisse pas indifférent (.) ce qui lui vaut d'apparaître sous des traits aussi divers que érudit dangereux pédagogue extrémiste ou encore passionné (.) ça ne l'étonne pas beaucoup pour lui le journaliste est en quête de querelles stériles (..) [...]
5		
10		

2. Second extrait : controverse autour du devoir de réserve

Hani Ramadan, François Longchamp et Romaine Jean, TSR1, le 28 avril 2004 à 22h05 : 13 min 07 – 16 min 11.

1	débattant Longchamp ¹²	je puis vous dire que le devoir de réserve monsieur ne
---	-----------------------------------	--

¹¹ Les conventions de transcriptions sont les suivantes : (.), (..) ou (...) indiquent des pauses de longueur variable ; les soulignements indiquent des chevauchements de paroles ; les annotations entre crochets informent des réalités non verbales ; (XXX) indique des paroles inaudibles ; les MAJUSCULES signifient que le locuteur élève la voix. Les numéros dans la marge renvoient aux lignes du texte retranscrit. Enfin, les patronymes et les mentions comme « débattant », « animateur » etc. servent à identifier les acteurs de la communication.

¹² Par souci de commodité, nous mentionnerons ce débattant ainsi que son contradicteur simplement par leurs noms de famille dans la suite de notre transcription.

5

10

15

20

25 Ramadan
Longchamp

Ramadan
Longchamp

30 Ramadan
Longchamp
Ramadan
animatrice

35 Ramadan

40

45 animatrice
50 Ramadan

peut pas tolérer les propos que vous avez écrits car ces propos là sont attentatoires aux valeurs essentielles de notre république (.) l'égalité des hommes et des femmes le respect des hommes et des femmes dans ce canton dans ce pays sont des biens essentiels pour lequel nous avons lutté (.) et ce sont des valeurs qui sont communes à notre société et que nous devons respecter en particulier lorsque nous sommes fonctionnaires (.) j'ai été moi-même cela a été dit dans la présentation fonctionnaire je sais ce qu'est le devoir de réserve (.) j'ai des opinions qui parfois coïncidaient avec celles euh du gouvernement pour lequel je travaillais parfois pas si elles m'étaient insupportables il vous appartient de quitter l'enseignement public (.) mais vous ne pouvez pas tirer sur la corde jusqu'au moment où elle cède et c'est c'qui est arrivé récemment la corde a été tellement tendue qu'elle a un moment cédé et le gouvernement genevois a pris une décision juste qui consistait à vous suspendre et a considérer que les valeurs de la république étaient en danger par l'extraordinaire publicité que vous donniez à des propos (débattant Ramadan en ce en ce qui me concerne) qui étaient intolérables (débattant Ramadan oui) qui étaient intolérables bon en ce qui me... et vos propos sont parfaitement intolérables je les ai relus euh je les avais évidemment lu à l'époque c'est votre opinion mais ce que je veux dire mais je les ai relu ils sont intolérables sur un certain nombre de choses mais je c'est votre OPINION monsieur Longchamp et ceci n'est pas tolérable mais simplement ce que j'aimerais vous dire c'est que est-ce que vous les maintenez ces propos simplement (.) c'est qu'il y a au niveau de tout ce processus une progression qui va dans le sens d'un éclaircissement de ce que doit être le devoir de réserve vous avez j'ai fait recours contre la décision de l'état (.) pour montrer simplement que en fait j'ai été victime d'une situation les choses n'étaient pas claires /zoom arrière laissant découvrir un article intitulé « l'état ne veut plus de Hani Ramadan/ aujourd'hui interrogez monsieur Longchamp les enseignants (.) d'ailleurs dans la procédure dans les témoignages les auditions les enseignants sont venus à tour de rôle et chaque fois j'ai demandé est-ce que pour vous le devoir de réserve est clair (.) la réponse a été systématiquement de dire c'est une notion confuse on ne sait pas de quoi il s'agit Hani Ramadan Hani Ramadan Hani Ramadan tout le monde alors c'est une chose qui est importante

	animatrice	Hani Ramadan tout le monde vous reconnaît une très grande intelligence lorsque vous signez un article dans le <i>Monde</i> parlant de la lapidation vous ne le faites pas par hasard est-ce qu'il y a pas dans votre démarche une forme de provocation dans le fond de voir jusqu'où vous pouvez aller
55	Ramadan	je ne pense pas non vraiment ce n'était pas de la provocation vous savez que j'ai écrit cet article dans le <i>Monde</i> et qu'il y a un fond peut-être philosophique théologique mais il est clair qu'aujourd'hui euh (...) en considérant la procédure en considérant le travail remarquable qui a été réalisé par les juges du tribunal administratif par la commission de recours des ren des enseignants qui a dit que on a franchi effectivement une limite (...) dans le passé je ne connaissais pas cette limite
60		donc
65	animatrice	<u>laissez-moi juste terminer cela</u>
70	Ramadan	donc vous dites Hani Ramadan je ne l'aurais pas fait voilà aujourd'hui je la connais c'est-à-dire aujourd'hui je n'é... [s'adressant à Longchamp en tenant ses pouces avec ses index] écrou écoutez-bien ce que j'ai à vous dire aujourd'hui je n'écrirais pas cet article dans <i>Le Monde</i> [...]

Références bibliographiques

- AMOSSY, Ruth (1999), «La notion d'ethos de la rhétorique à l'analyse de discours» dans *Images de soi dans le discours*, Paris/Lausanne, Editions Delachaux et Niestlé, (Coll. « Sciences des discours »), p. 9-26.
- AMOSSY, Ruth (2010), La présentation de soi. Ethos et identité verbale, Paris, Editions Puf. (Coll. « L'interrogation philosophique »).
- ARISTOTE (2003), *Rhétorique*, livre I, texte établi et traduit par Médéric Dufour, Paris, Editions Les Belles Lettres.
- AUSTIN, John Langshaw (1970), *Quand dire, c'est faire*, traduction de Gilles Lane, Paris, Editions du Seuil.
- BURGER, Marcel (2007), « L'intimité discursive impossible dans les médias : ou lorsque la télégénie prime la parole confidente » dans Catherine Kebrat-Orecchioni et Véronique Traverso, *Confidence /Confiding. Dévoilement de soi dans l'interaction / Self-disclosure in interaction*, Tübingen, Niemeyer éditeur, p. 239-258.
- BURGER, Marcel (à paraître), « Os ethé tipificados e os ethé emergentes como condição da argomentação na mídia », dans Ida Lucia Machado, Wander Emediato et Renato De Mello, *Analises do discurso hoje : emoções, ethos e argomentação*, Rio de Janeiro, Editions nova Fronteira.
- CHARAUDEAU, Patrick (2005), *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert éditeur.

- EKKEHARD, Eggs (1999), « Ethos aristotélicien, conviction et pragmatique moderne » dans *Images de soi dans le discours*, Paris/Lausanne, Editions Delachaux et Niestlé, (Coll. « Sciences des discours »), p. 31-49.
- GOFFMAN, Erwing (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, tomes 1 et 2, Paris, Editions de Minuit.
- KEBRAT-ORECCHIONI, Catherine (2001), *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, Paris, Editions Nathan.
- MAINIGUENEAU, Dominique (1999), *L'énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette. (Coll. « Les fondamentaux »).
- RIEGEL, Martin (1994), *Grammaire méthodique du français*, Paris, Editions Puf.
- SEARLE, John (1982), *Sens et expression*, traduction et préface de Joëlle Proust, Paris, Editions de Minuit. (Coll. « Le sens commun »).

L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE SUISSE ROMAND

Elodie GLERUM
Université de Lausanne
elodie.glerum@unil.ch

Résumé

Ce travail souhaite traiter de l'argument environnemental dans le discours publicitaire. Il se penche plus précisément sur son emploi dans l'espace public suisse romand en analysant sept publicités diffusées dans les gares dans le courant du mois de mai 2012. Tenant compte des exemples cités, il formule l'hypothèse de trois types d'arguments : (i) alarmistes, (ii) individualistes et (iii) corporatistes. Aussi cette recherche envisage-t-elle l'argument environnemental comme une ressource communicative particulièrement efficace qui vise tantôt à valoriser l'ethos du consommateur, tantôt celui de l'entreprise qui fait la promotion d'un bien ou d'un service. Il s'agit enfin d'aborder les stratégies de *greenwashing* qui consistent, pour des entreprises, à recourir à des arguments éco-responsables, alors même que ces dernières sont reconnues pour être peu vertueuses en matière environnementale.

Mots-clés : argument environnemental, communication publique, espace public, ethos, greenwashing

1. Introduction

« Dépolluez votre peau »¹ proposait, au mois de mai 2012, une publicité Swissclinical pour des produits cosmétiques. Comme bon nombre de slogans publicitaires contemporains, cette accroche placardée dans le couloir central de la gare de Lausanne convoquait un *argument environnemental* (la dépollution) afin de promouvoir un produit de consommation.

En nous appuyant sur les théories de l'argumentation (Amossy 2010b ; Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008 ; Van Eemeren, Grootendorst & Snoeck Henkemans 2002) et du discours publicitaire (Adam & Bonhomme 2011 ; Herman & Lugrin 2001 ; Lugrin 2006 ; Pahud 2009), nous projetons, dans ce travail, de rendre compte du fonctionnement d'arguments environnementaux dans sept publicités diffusées dans l'espace public suisse romand en mai 2012.

¹ Publicité Swissclinical, gare de Lausanne, mai 2012.

Pour ce faire, nous observons les « buts illocutoires »² (Searle 1979 : 3) des messages publicitaires afin d'évaluer leur visée communicative.

Il s'agit globalement de comprendre comment un argument environnemental persuade un public de consommer un bien ou un service. Nous formulons l'hypothèse qu'une entreprise cherche toujours à promouvoir une image respectueuse de l'environnement, consciente que négliger cet aspect porte sévèrement atteinte à son identité. Comme le montre la campagne de BP « I am sorry » (2010), réalisée après la catastrophe de la plate-forme Deep Horizon dans le golf du Mexique, des entreprises responsables de torts environnementaux sont parfois forcées de recourir à une communication de crise, humiliante pour leur image. Nous tenons pour principe que toute firme souhaite préserver sa face, soit « l'image favorable qu'il lui faut renvoyer » (Maingueneau 1999 : 31). Or, lorsqu'elle n'est pas reconnue pour ses vertus écologiques, elle peut avoir recours au *greenwashing*, stratégie qui consiste à promouvoir une identité éco-responsable contredisant l'image qu'elle renvoie auprès de l'opinion publique.

Les exemples de *greenwashing* sont parfois spectaculaires, à l'instar de l'image de la propreté énergétique que se construit l'industrie du nucléaire français (Areva et EDF). Dans les publicités de notre corpus, ces manœuvres sont moins impressionnantes, même si, à petite échelle, elles rendent compte de l'efficacité de cette ressource communicationnelle.

L'argument environnemental ne s'exprime pas seulement par le texte (accroche, signature, texte publicitaire), mais aussi par l'image (photographie, logo, couleurs). Selon les stéréotypes graphiques, le vert et le brun renverront par exemple plus volontiers à l'environnement, au même titre que l'exploitation du logo suisse (drapeau suisse, rouge et blanc, etc.) active, dans l'imaginaire collectif du consommateur suisse romand, un certain nombre de stéréotypes (qualité, naturel, etc.) sur lesquels jouent les agences de publicité.

À partir de sept publicités diffusées dans cinq gares de la Suisse romande (Genève, Lausanne, Montreux, Neuchâtel, Vevey), il s'agit globalement de répondre à la question suivante : *dans l'espace suisse romand, quel est l'apport de l'argument environnemental en tant que stratégie marketing persuasive ?* Ce travail commence par poser les jalons théoriques, traitant de la dimension

² « *Illocutionary point* » (Searle 1979 : 3).

idéologique et persuasive de l'argument environnemental dans des exemples prototypiques, avant d'analyser sept publicités romandes.

1.1. Discours publicitaire et polyphonie

Explicitier les *buts illocutoires* des émetteurs / destinateurs des messages publicitaires (entreprises privées, publiques, ONG, etc.) met en évidence la diversité des stratégies argumentatives et communicatives. Le discours publicitaire est polyphonique. Se fondant sur les travaux d'Oswald Ducrot (1984), Anne Herschberg Pierrot

distingue [...] trois instances, qui se confondent souvent : le *sujet parlant* (le producteur empirique de l'énoncé), le *locuteur* (le responsable des actes illocutoires) et l'énonciateur (l'auteur d'un point de vue, qui ne s'exprime pas forcément par des mots). (2003 : 119)

La polyphonie émerge du chevauchement de ces voix, car « le locuteur [...] ne se confond pas toujours avec le producteur empirique d'un énoncé » (*ibid.* : 119) au même titre que « le locuteur ne coïncide pas toujours non plus [...] avec le point de vue exprimé au travers de son énoncé » (*ibid.* : 119). Ainsi, le *sujet parlant* d'un discours publicitaire n'est pas l'entreprise, mais une agence qui fournit le discours auquel est apposée la signature de la marque. En tant que *locuteur*, la firme prend en charge ce message. Il y a polyphonie si sa voix ne coïncide pas exactement avec celle de l'énoncé.

Une entreprise qui ne fait visiblement aucun effort en matière environnementale, mais qui convoque des arguments écologiques, est en décalage avec son énoncé. Émerge alors une sorte de polyphonie idéologique. Nul n'aurait l'idée de dire : « Mon entreprise dilapide l'environnement et en est fière » car les normes, juridiques et morales, condamnent de telles pratiques. Cependant, le message publicitaire permet de superposer une identité éco-responsable à une image écologiquement peu vertueuse. Les actions du locuteur (l'entreprise) ne s'alignent donc pas forcément avec la voix du message (énonciateur).

1.2. Interdiscursivité et culture de la publicité

À la polyphonie s'ajoute l'*interdiscursivité*. Comme l'explique Bénédicte Laurent, « déterminer la part potentielle d'interdiscursivité », c'est observer « la place de la reprise de discours antérieurs » (2010 : 252). Souvent, « ces discours

ne sont pas toujours directement mémorisés en tant que tels, verbalisés, mais davantage portés par des représentations » (*ibid.* : 252). Ces dernières se fondent sur des stéréotypes qui peuvent éveiller chez le public des réminiscences de campagnes antérieures ou des représentations caractéristiques de l'*ethos préalable* d'une marque.

Certaines publicités entretiennent une image grâce à l'humour et aux clins d'œil. Ce dispositif, que reprend par exemple Swissmilk, se fonde sur une *culture du rire* (Fine & De Soucey 2005). Dans un rapport d'exclusion et d'inclusion (*ingroup / outgroup*), les initiés reconnaissent une interdiscursivité, exploitant une « série de références humoristiques qui sont connues par les membres d'un groupe, auxquelles ces membres peuvent se référer et qui servent de fondements aux interactions futures »³ (Fine & De Soucey 2005 : 1).

La culture publicitaire de la compagnie d'assurance néerlandaise Centraal Beheer exploite l'interdiscursivité. La plupart des spots publicitaires montrent des personnages victimes de catastrophes invraisemblables (une voiture est coincée sur les voies ferrées avant l'arrivée d'un express, un père de famille est bloqué dans sa voiture qui dévale une pente alors que ses clés sont restées sur le coffre, la planète terre est sous l'imminence d'une attaque extraterrestre). Très souvent, la publicité s'arrête juste avant la catastrophe (qu'elle ne fait qu'impliciter) et se conclut par la signature « *Even Apeldoorn bellen* » (Il suffit d'appeler Apeldoorn). Par métonymie, Apeldoorn – une ville des Pays-Bas – désigne le siège des bureaux de la compagnie d'assurances. La *culture du rire* de ses campagnes a rendu la signature culte.

Beaucoup d'entreprises entretiennent leur *ethos* sur la durée grâce à l'interdiscursivité : la marque Switcher se présente au fil de ses campagnes comme une entreprise préoccupée par l'environnement, tandis que Swissmilk reprend la vache Lovely en exploitant une forme de *culture du rire*.

1.3. Le paradoxe environnemental

Comme l'explique Karine Berthelot-Guiet, le discours publicitaire « est une production discursive [...] soumise à un nombre important de contraintes ; elle mélange des impératifs d'ordre divers, aussi bien techniques qu'économiques et

³ « [A] set of humorous references that are known to members of the group to which members can refer and that serve as the basis of further interaction. » (Nous traduisons.)

symboliques » (2003 : 59). Pour une entreprise, il s'agit de promouvoir une image séduisante, en respectant si possible des normes éthiques, car « le discours de marque est [...] gouverné par des nécessités multiples : faire acheter bien sûr, mais également participer à la construction de l'identité de marque » (*ibid.* : 62).

Défendre une face est « une contrainte sociale fondamentale » (Goffman 1974 : 13) et faire bonne figure s'impose pour une entreprise soucieuse de conserver sa légitimité sur le marché de la concurrence.

L'argument environnemental est intrinsèquement problématique : il promeut une attitude éco-responsable, sans pour autant que l'acheteur n'abandonne ses pratiques consommatoires. Dans un rapport français d'études, présenté conjointement avec l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) résume ce paradoxe :

la décision de généraliser cet affichage environnemental permettait de créer un levier d'action, officiel, pour résoudre d'un point de vue 'consommation' le décalage entre les affirmations exprimées [...] qui placent l'environnement comme une composante importante dans l'achat et la pratique. (ARPP / ADEME 2012 : 2)

L'argument environnemental fait coïncider *l'acte de consommation* avec *l'acte de conservation*, malgré leurs incompatibilités. Pour l'*émetteur*, il permet de faire bonne figure (Goffman 1973a) tout en déculpabilisant le *récepteur*.

Thierry Herman et Gilles Lugrin (2001) ont montré que le discours publicitaire, persuasif plus qu'argumentatif, ne se cantonne pas aux arguments de raison (*logos*), mais en appelle aussi aux émotions (*pathos*) et touche l'image du locuteur (*ethos*). Ainsi, les arguments environnementaux permettent de construire un *ethos* éco-responsable, engagé dans le développement durable ou dans la promotion de l'innovation. À cet égard, « l'*ethos* constitue le caractère de l'orateur, l'image qu'il donne à l'auditoire » (Herman & Lugrin 2001 : §10). Grâce à lui, une publicité peut « gagner la sympathie du public cible en se présentant sous un éclairage favorable, comme la compétence, la confidentialité, la qualité, la compétitivité, la rigueur, etc. » (*ibid.* : §10). Certaines marques de notre corpus, comme Swissmilk, se servent d'images volontairement sympathiques pour accroître l'adhérence du public (enfants).

Dans l'imaginaire collectif, le développement durable est peut-être une idéologie à laquelle ni consommateur, ni entreprise ne peuvent se dérober. Pour

Teun A. van Dijk, « les idéologies sont les structures de base pour organiser une cognition sociale partagée par les membres de groupes sociaux, d'organisations ou d'institutions »⁴ (1995 : 18). Elles « sont typiquement, mais pas nécessairement, exprimées et représentées dans le discours et la communication, ce qui inclut les messages sémiotiques non-verbaux, à l'instar d'images, de photographies et de films »⁵ (*ibid.* : 18). Les publicités reproduisent des idéologies grâce aux stéréotypes : il s'agit typiquement de références au développement durable, à l'énergie renouvelable, à la diminution des émissions de CO₂, à la dépollution des sols ou encore à la protection de la biodiversité.

L'*ethos* d'une entreprise ne se construit pas à partir d'une seule publicité, mais sur la durée, car « si l'*ethos* est construit par le discours, il existe naturellement un *ethos pré-discursif*, c'est-à-dire une image que l'auditoire (le public) se fait de l'orateur (la marque) avant qu'il ne prenne la parole » (Herman & Lugrin 2001 : §11). L'*ethos prédiscursif*, appelé parfois *préalable*, désigne les « représentations de l'*ethos* de l'énonciateur *avant même qu'il ne parle* » (Maingueneau 2004 : 205).

En fonction de son *ethos préalable*, une entreprise bénéficiera d'un statut éco-responsable (Switcher) ou devra au contraire négocier une image sévèrement atteinte (Areva, EDF). Les campagnes publicitaires se font en connaissance de cause.

Ainsi, la signature « Switcher. Made with respect » de la marque de vêtements Switcher entretient un *ethos préalable* vertueux en matière de développement durable (environnement et humain). Sa campagne pour le produit BAO (2009), « le nouveau T-shirt d'une génération propre », se compose d'un spot publicitaire déclarant : « Parce que la consommation est devenue responsable », combinant deux paramètres valorisants pour son identité : le respect de la nature et celui des droits humains. L'ancre s'effectue autour du mot *respect*, touchant aux deux sphères.

⁴ « [I]deologies are the basic framework for organizing the social cognition shared by members of social groups, organizations or institutions. » (Nous traduisons.)

⁵ « [I]deologies are typically, though not exclusively, expressed and reproduced in discourse and communication, including non-verbal semiotic messages, such as pictures, photographis and movies. » (Nous traduisons.)

Figure 1 – « Respect for nature », Switcher / campagne BAO (2009)



Quoique la campagne Switcher soit cohérente pour son image (reconnue pour son activisme responsable), il est en revanche moins aisément de promouvoir l'*ethos* d'entreprises très polluantes.

2. Idéologies et stéréotypes : l'environnement dans le discours publicitaire

Bon nombre de publicités, comme celles de notre corpus, s'appuient sur des implicites activés par le récepteur. Parmi les non-dits répertoriés par Oswald Ducrot (présupposés et sous-entendus), le présupposé « est présenté comme une évidence, comme un cadre incontestable où la conversation doit nécessairement s'inscrire, comme un élément de l'univers du discours » (1984 : 20). Dans les publicités, on trouve des postulats du type : *une entreprise qui produit de l'énergie avec moins d'émissions de CO₂ est plus propre ou l'électricité est une énergie propre*.

Présupposés et stéréotypes sont le produit d'idéologies intégrées aux pratiques sociales. Ainsi, « par le biais de procédés de socialisation complexes et souvent de longue durée et d'autres formes de ‘traitements de l’information sociale’, les idéologies sont progressivement intégrées par les membres d’un groupe ou d’une culture »⁶ (Van Dijk 1995 : 18). À propos des préconstruits, Stéphanie Pahud souligne qu'il

n'existe pas un nombre fini de données prédiscursives : le stock de ces dernières augmente en effet au gré du figement de nouvelles données discursives. Il en va de même pour les stéréotypes dont

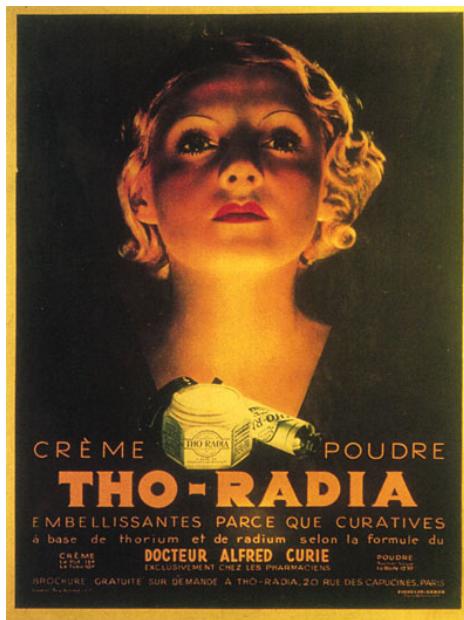
⁶ « Through complex and usually long-term processes of socialization and other forms of ‘social information processing’, ideologies are gradually acquired by members of a group or culture. » (Nous traduisons.)

on ne peut donner un inventaire fermé et dont l'apparition comme la disparition sont tributaires du contexte social, historique et culturel. (2009 : 60)

Les connotations changent au gré des époques. Aujourd’hui, l’image anxiogène de la *radioactivité* pénalise le nucléaire civil. Plutôt que de faire son *mea-culpa* (communication de crise), cette industrie se donne une image de probité (moins de CO₂, l’électricité est une énergie propre, etc.) au moyen d’arguments environnementaux dans une stratégie de *greenwashing*.

La *radioactivité* disposait par le passé d’une bien meilleure image. Dans les années vingt, la marque française Tho-Radia vantait par exemple les mérites de produits cosmétiques « à base de thorium et de radium selon la formule du docteur Alfred Curie ». Cet Alfred Curie, sans aucun lien avec Pierre Curie (Lefebvre & Raynal 2002), a certainement joué sur l’autorité de son patronyme pour promouvoir sa marque dont le nom, formé d’un *clipping* (coupure non-morphématique d’un mot, en l’occurrence *tho-*) et d’un *compound* (formation de mot par juxtaposition de lexèmes), contient deux substances radioactives (thorium et radium).

Figure 2 – Tho-Radia, produits cosmétiques « à base de thorium et de radium », ca. 1920.



2.1. Le nom de marque comme principe de catégorisation

Comme l’explique Bénédicte Laurent, « le produit s’inscrit dans l’esprit du consommateur par son nom » (2010 : 244). Ainsi, « acheter un produit nommé

x, c'est se reconnaître, se fantasmer dans ce produit, dans ce nom » (*ibid.* : 245). Les normes changent : Tho-Radia poserait à coup sûr problème aujourd'hui en raison des représentations négatives activées (cancérogène, dangereux, polluant).

Bénédicte Laurent estime qu' « en nommant, on opère une catégorisation, on pose un point de vue particulier, on construit donc des dialectiques spécifiques, optimisées, pour agir » (2010 : 264). Dans une dynamique d'*ingroup / outgroup*, les noms catégorisent le monde, séduisant ceux qui s'y reconnaissent et rejetant les autres. Plusieurs noms de marques de notre corpus intègrent l'adjectif *Swiss* (Swissmilk, Swisscom, Swissclinical). Libre au consommateur d'activer les représentations mentales correspondant à son imaginaire de la Suisse (qualité, proximité, surveillance du produit), par opposition aux stéréotypes qu'il associe à l'exogroupe.

2.2. Négocier un *ethos préalable* pénalisant

Si le nom *Tho-Radia* a un jour activé des représentations positives, l'industrie nucléaire française est aujourd'hui beaucoup plus empruntée pour négocier les connotations négatives de la radioactivité. Vanter ses mérites menacerait la crédibilité de son image, tout en étant peu vraisemblable en comptant sur les risques de sanctions. En Suisse, la législation exclut par exemple de taire la dangerosité d'un produit⁷.

L'industrie nucléaire française tente d'étouffer cet *ethos préalable* pénalisant, consciente que son identité éveille chez les consommateurs des images de nuisance. S'y ajoute une dimension anxiogène, difficilement négociable après les catastrophes de Tchernobyl et de Fukushima. Conscients de ce problème, Areva et EDF convoquent paradoxalement des arguments environnementaux, faisant ricocher les critiques formulées à leur encontre (énergie polluante, menace pour l'avenir, nuisances irréversibles, etc.) sur d'autres industries qu'elles jugent plus polluantes, sans toutefois les nommer (énergies fossiles). Un pas supplémentaire consiste à se fabriquer une identité vertueuse. Dans les années quatre-vingt, l'écologiste Jay Westervelt⁸ a nommé

⁷ RS 241 Loi fédérale contre la concurrence déloyale, Art. 3 (i).

⁸ Lucy SIEGLE (2009), « Is it possible to be an eco-friendly tourist ? », *The Observer/ The Guardian*, 22 novembre. Accessible sur <http://www.guardian.co.uk/environment/2009/nov/22/lucy-siegle-eco-friendly-tourism> (consulté le 01/07/2012).

cette stratégie de purification *greenwashing*. À plus petite échelle, elle se retrouve dans notre corpus.

3. Publicité et rhétorique de la persuasion

Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme relèvent « la nature plus persuasive qu'argumentative [...] du discours publicitaire » (2011 : 19). S'attachant à distinguer les deux, Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca soulignent que « pour qui est préoccupé du caractère rationnel de l'adhésion, convaincre est plus que persuader » (2008 : 35). Aussi précisent-ils que « pour Pascal⁹, c'est l'automate qu'on persuade, et il entend par là, le corps, l'imagination, le sentiment, bref tout ce qui n'est point la raison » (*ibid.* : 35).

Dans bien des cas, le discours publicitaire ne se cantonne pas au *logos*, c'est-à-dire à l'argumentation raisonnée : il mobilise d'autres ressources qui ciblent un public précis, d'où la proposition « d'appeler *persuasive* une argumentation qui ne prétend valoir que pour un auditoire particulier et d'appeler *convaincante* celle qui est censée obtenir l'adhésion de tout être de raison » (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008 : 36). Si, dans l'idéal, convaincre touche un auditoire universel, le discours persuasif a ses cibles (sexe, âge, niveau de revenu, sensibilité écologiste, etc.) et ses ressources communicatives (les émotions). Méfiante à son égard, la pragma-dialectique place le *pathos* du côté des *fallacies* (Van Eemeren, Grootendorst, Snoeck Henkemans 2002 : 119-121). Pour la Nouvelle Rhétorique, il peut cependant être malaisé de distinguer la *conviction* de la *persuasion* car « la nature entre les termes *convaincre* et *persuader* [...] [est] toujours imprécise, et [...], en pratique, elle [...] [doit] le rester » (Perelman & Olbrechts-Tyteca 2008 : 38).

Thierry Herman et Gilles Lugrin distinguent trois pôles sur lesquels se fonde l'argumentation publicitaire. Celui du *logos* est employé « pour les publicités informatives et les produits ainsi que pour la communication de crise » (2001 : §27). C'est le principe de l'argumentation dite *raisonnée* qui, en théorie du moins, évite de convoquer les émotions. Une publicité peut être plus spécifiquement orientée du côté du « pôle de l'*ethos* pour les affiches électorales et certaines marques personnalisées » (*ibid.* : §27) ou, dans notre cas, lorsqu'une entreprise valorise une image éco-responsable. Enfin, beaucoup ont recours à la

⁹ PASCAL, *Pensées*, 470 (195), Paris, Gallimard. (« Bibliothèque de la Pléiade »), p. 961.

persuasion et cherchent l’adhésion du consommateur par le *pathos*, typiquement employé « pour la communication institutionnelle des associations caritatives, humanitaires et écologiques » (*ibid.* : §27).

Les associations de protection de l’environnement en appellent souvent aux émotions pour persuader le citoyen / consommateur d’adopter une attitude éco-responsable. Dans notre corpus, cette tendance n’est pas aussi marquée que nous l’aurions espéré, mais on la retrouve dans la publicité Pro Natura :

- (1) Halte au recul de la diversité naturelle !

Biodiversité – la vie, ma vie

(*Publicité Pro Natura, mai 2012*)

La phrase nominale fonctionne comme un acte directif, à visée persuasive, ce qui renforce la ponctuation exclamative et les lettres rouges de *halte*. Enfin, un second message joue sur la paronomase « *la vie, ma vie* »¹⁰. Il intègre la subjectivité du consommateur (*ma*). Alarmiste, la publicité se complète par les images barrées de plusieurs espèces animales et végétales. Comme le rappellent Thierry Herman et Gilles Lugrin, « un argument relève du pathos lorsqu’il cherche à induire une forte réaction émotionnelle dans le public » (2001 : §17) : c’est précisément ce que Pro Natura recherche.

3.1. Message publicitaire et but illocutoire

Un message de communication publique a un *but* ou une *visée*. En français, *visée illocutoire* (Adam 2011b : 37) est synonyme de *but illocutoire*. Quelle que soit la fonction de l’acte (assertive, interrogative, directive, expressive), le but d’un discours publicitaire (comme informer, convaincre, persuader, etc.) est toujours d’ « amener l’allocataire à faire quelque chose » (Searle 1979 : 3)¹¹. Selon les cas, il s’agira de provoquer l’adhésion d’un public à une idée, un bien ou un service, car « la publicité propose un discours particulier en ce qu’il interpelle le co-énonciateur [...] sans attendre pour autant une réponse verbale mais un acte : l’achat » (Laurent 2010 : 250).

Nous traitons des buts illocutoires exprimés par le texte (accroche, signature, texte promotionnel) et par l’image, car comme le note Roland Barthes, il faut toujours « suspecter la nature linguistique de l’image » (1964 : 40). L’image engage le consommateur dans une activité de décodage, de telle sorte que « dans sa connotation, [elle] serait [...] constituée par une architecture de signes tirés d’une profondeur variable de lexiques (d’idiolectes) » (*ibid.* : 48).

¹⁰ Nous soulignons.

¹¹ Nous traduisons : « attempts to get hearers to do something ».

L'interprétation de ces signes dépend du récepteur et de son contexte socio-culturel susceptible d'activer des implicites.

3.2. Que sont les arguments environnementaux ?

Pour Ruth Amossy, dès qu'un discours « s'efforce [...] de [...] faire adhérer à une thèse [...] il a alors une visée argumentative » (2010b : 5). Selon la nature de l'entreprise, les buts / visées des arguments environnementaux sont divers. Méthodologiquement, nous proposons trois catégories d'arguments : (1) l'argument alarmiste, (2) l'argument individualiste et (3) l'argument corporatiste.

Par *argument environnemental*, nous désignons toute forme d'argument qui promeut une idéologie, un bien ou un service, en mobilisant un discours argumentatif ou persuasif fondé sur la sphère environnementale. Très souvent, l'argument mobilise des stéréotypes, c'est-à-dire « une représentation collective figée, un modèle culturel qui circule dans les discours et dans les textes » (Amossy 2010a : 45-46). Le lexique publicitaire est par exemple stéréotypé (« dépolluez », « climat », « émission de CO₂ », « biodiversité », « énergie renouvelable »).

L'argument environnemental se serait imposé récemment dans le discours publicitaire. Gilles Lugrin rappelle que « les années huitante ont marqué l'apogée de la *publicité spectacle* » qui « donne à voir un monde idéal et euphorique par des spots télévisuels truffés d'effets spéciaux, particulièrement onéreux » (2006 : 15-16). Or, une décennie plus tard, « le discours publicitaire se transforme considérablement, passant d'un 'univers du consommateur' à celui 'du récepteur' (*publicité de connivence*) et 'du citoyen' (*publicité éthique*) » (*ibid.* : 16). C'est à cette époque que « des trends socio-culturels, tel l'humanitaire, l'environnement, l'authenticité sont investis » (*ibid.* : 18). Dans une interview de 2004, le publicitaire Jacques Séguéla estimait que les publicités cherchaient à l'avenir à

donner [à la société de consommation] plus d'éthique, plus de densité, plus de citoyenneté ou la fêlure sera[it] irréversible. Aux marques et à leurs campagnes de s'engager dans la défense des valeurs sociétales et des grands combats de l'humanité : la lutte contre la misère, la faim, la pollution, la qualité de l'eau, la déforestation. (Communication Sans Frontières 2004 : §15)

L'environnement est devenu un argument de vente qui cherche moins à œuvrer pour le développement durable qu'à assurer aux entreprises une couverture éthique. Nous distinguons trois types d'arguments environnementaux :

(1) les arguments alarmistes : ils s'adressent à la collectivité et dénoncent des comportements individuels ou collectifs qui portent globalement atteinte à l'environnement. Les énoncés adoptent souvent un ton alarmiste et persuasif (actes directifs, lexique de la menace, modalité future). Quoique nous n'en trouvions aucune trace dans notre corpus, le futur permet de modaliser une prévision catastrophiste. Peut-être ces arguments sont-ils les seuls dont le but est véritablement d'œuvrer pour le développement durable.

(2) les arguments individualistes : la publicité, généralement d'une entreprise privée, s'adresse à l'individu. Il est question de l'amélioration de son bien-être et de sa valorisation personnelle grâce au bien ou au service fourni. Il n'est pas anodin d'y trouver des adresses personnelles par le biais de pronoms (vous) ou des actes directifs (« découvrez », « grandis », etc.). Les actes flattent typiquement le consommateur et le déculpabilisent de son achat. Comme dans les relations interpersonnelles (Goffman 1973a ; 1973b), ces arguments valorisent sa face positive.

(3) les arguments corporatistes : ils flattent l'image personnelle (*ethos*) de l'entreprise, entretenant parfois des stéréotypes sur son ethos préalable. Les stratégies énonciatives mobilisent fréquemment la première personne du pluriel (nous). Les verbes d'action suggèrent un activisme environnemental (« nous soutenons », « La Poste réduit et compense les émissions de CO₂ »)¹². Le *greenwashing* entre dans cette catégorie.

La plupart des arguments environnementaux de notre corpus sont corporatistes. Ils permettent à l'entreprise de faire bonne figure, bien qu'ils se heurtent parfois à la méfiance du public.

Une entreprise ayant recours à un argument corporatiste peut être accusée de cynisme si elle montre un trop grand décalage entre son message publicitaire et ses activités. En France comme en Suisse, des législations préviennent l'usage abusif d'arguments environnementaux¹³. Fin janvier 2011, des particuliers et

¹² Nous soulignons.

¹³ Pour la Suisse, RS 241 *Loi fédérale contre la concurrence déloyale*, Art. 3. En particulier art. 3 (i) : « Agit de façon déloyale celui qui, notamment : (i) trompe la clientèle en faisant illusion sur la qualité, la quantité, les

l'association française « Sortir du Nucléaire » déposent plainte auprès du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) pour un spot d'Areva s'achevant sur « l'énergie est une histoire qui n'a pas fini de s'écrire. Continuons de l'écrire avec moins de CO₂ ». Areva est accusée de ne pas tenir compte des recommandations de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) sur le développement durable :

cette publicité suggèrerait que l'activité de la société n'a pas d'impact sur l'environnement. De même, le film ne justifierait pas l'argumentation sur la réduction d'impact que le nucléaire peut avoir sur l'environnement. En outre, la présentation d'une centrale nucléaire dans un paysage naturel laisserait supposer que le nucléaire est une activité écologiquement vertueuse¹⁴. (Areva – Euro RSCG C&O – France Télévisions Publicité et Mediavision, 07/03/2011)

Les plaintes ont toutefois été rejetées le 18 février 2011. Pour le secteur nucléaire, cet exemple de *greenwashing* n'est pas un cas isolé. Dans un appel aux candidatures des jeunes diplômés (2009), EDF mobilise un argument similaire (l'énergie nucléaire émet moins de CO₂) en invitant les candidats à agir « quotidiennement pour des énergies éco-efficaces et peu émettrices de CO₂ ».

Figure 3 – EDF (2009)



L'image montre une femme de dos, assise dans une prairie sous un ciel bleu, qui regarde une centrale nucléaire. L'imaginaire pictural renvoie aux stéréotypes d'un environnement sain, voire pastoral (ciel bleu, champ vert, fumée blanche). Cette image fonctionne comme une figuration, c'est-à-dire une « représentation symbolique » où « l'image a pour tâche de figurer des concepts et des situations

possibilités d'utilisation, l'utilité de marchandises, d'œuvres ou de présentations ou en taisant les dangers qu'elles présentent ».

¹⁴ Voir <http://www.jdp-pub.org/Areva-Euro-RSCG-C-O-France-Télévisions-Publicité-et-Mediavision.html> (consulté le 13/06/2012).

au risque même d'une dérive vers le stéréotype » (Lugrin & Pahud 2001 : §18). Symboliquement, elle fait penser à l'allégorie d'un avenir radieux (professionnel et environnemental).

Le texte mobilise un *argument corporatiste*. Avec la non-personne *on*, la subjectivité de l'entreprise est d'abord peu marquée. Puis le texte de promotion inclut la personne non-subjective (les ingénieurs) dans l'impératif : « Changeons l'énergie ensemble sur www.edfrecrute.com ». Passant à *vous*, le message se conclut par une adresse au public cible : « Inscrivez-vous vite ! » :

(2) **On peut souhaiter des solutions énergétiques d'avenir, et aussi décider de les produire.**

Rejoindre EDF, c'est s'engager aux côtés de 160 000 collaborateurs dans le monde qui agissent quotidiennement pour des énergies éco-efficaces et peu émettrices de CO₂. C'est faire le choix de l'excellence et de la haute technicité pour le bien-être de tous.

Changeons l'énergie ensemble sur www.edfrecrute.com

[...]

Inscrivez-vous vite !

(Publicité EDF, 2009)

L'argument environnemental se construit sur la promesse d'œuvrer pour l'avenir (« souhaiter », « solutions énergétiques d'avenir »). L'action humaine cautionne la réussite du projet – présenté comme un acte de développement durable – car il faut « décider de [...] produire » ces « solutions énergétiques d'avenir ». Le texte foisonne de références positives pour l'*ethos* d'EDF (« choix de l'excellence », « haute technicité »), d'autant plus que l'entreprise dit œuvrer pour le « bien-être de tous ». Toutefois, EDF ne va pas jusqu'à parler d'éco-responsabilité et choisit l'expression « énergies éco-efficaces ». Après l'accident de Fukushima, il y a fort à parier que cette publicité pastorale peinerait à fonctionner.

Les stratégies de *greenwashing* d'Areva sont quasiment identiques dans cette affiche qui complétait le spot publicitaire cité (2011)

Figure 4 – Areva (2011)



L'accroche « Nos énergies ont de l'avenir. Un avenir sans CO₂ » rappelle le message d'EDF¹⁵. Comme son concurrent, Areva mobilise un *argument corporatiste* – parlant de « nos énergies » – pour promouvoir une image éco-responsable. Enfin, l'accroche présente globalement le nucléaire comme l'énergie du futur (*avenir* est répété deux fois).

4. Corpus

Notre corpus de recherche regroupe sept publicités repérées dans plusieurs gares de la Suisse romande (Genève, Lausanne, Montreux, Neuchâtel, Vevey). Que ce soit par l'accroche, la signature, le logo, l'image, les couleurs ou le texte, chacune emploie un argument environnemental. À l'exception de l'affiche Swissclinical, repérée uniquement à Lausanne, les autres étaient placardées dans les gares citées (couloirs et quais) en mai 2012. La sélection du corpus repose sur les critères suivants :

- (1) Les publicités ont été diffusées dans l'espace public suisse romand (gares) ;
- (2) Elles étaient visibles en mai 2012 ;
- (3) Elles convoquent un argument environnemental.

Nous avons retenu : *une publicité Pro Natura* avec l'accroche « Halte au recul de la diversité naturelle ! ». Plusieurs cases montrent des animaux sauvages et des espèces végétales barrées par des croix noires.

La campagne de La Poste Suisse « La lettre Suisse : à 100% sans impact sur le climat » repose sur la diffusion de trois affiches. Sur fond uni vert, les deux premières disent : « Le climat nous tient à cœur » et « Une nouvelle façon de voir la vie en jaune ». La troisième montre une enveloppe verte sur fond vert avec l'accroche de la campagne : « La lettre Suisse : à 100% sans impact sur le climat ». Elle est complétée par un texte publicitaire.

Une publicité Swissmilk figure une petite fille qui remplit une gourde au pis d'une vache. La signature est « Suisse. Naturellement ».

¹⁵ Pour promouvoir ses secteurs de production d'énergie, EDF emploie une accroche similaire : « Nos énergies ont de l'avenir ». Voir <http://energie.edf.com/nucleaire/publications/nos-energies-ont-de-l-avenir-52553.html> (consulté le 01/07/2012).

Une publicité Swisscom met en scène cinq hommes et femmes qui soutiennent l'aile de Solar Impulse avec l'accroche : « 100% d'énergie renouvelable ».

Une publicité Swissclinical promeut des cosmétiques avec l'accroche « Dépolluez votre peau ».

5. Étude de cas : l'argument environnemental dans l'espace public Suisse romand

À partir de ces sept publicités, nous dégageons diverses tendances relatives à l'emploi de l'argument environnemental dans l'espace suisse romand. Nous tenons compte de leurs sources (groupe de pression, entreprise publique, association privée, entreprise privée) et de leur déploiement d'*arguments alarmistes, individualistes ou corporatistes*.

5.1. Groupe de pression : l'argument alarmiste

Parmi les publicités du corpus, seule la campagne Pro Natura est alarmiste. L'association privée d'intérêt public a pour mission de protéger la biodiversité en Suisse, comme indiqué sur son site : « Dans sa campagne intitulée ‘Biodiversité – la vie, ma vie’, Pro Natura présente les faits et démontre que la biodiversité est menacée. La Suisse doit entreprendre d'avantage qu'elle ne l'a fait jusqu'ici pour préserver notre base vitale »¹⁶.

Figure 5 – Campagne « Biodiversité – la vie, ma vie », Pro Natura (mai 2012)



L'association dit présenter des faits qui démontrent ses propos. Aussi cette campagne souhaite-t-elle se situer du côté de l'argumentation plus que de la persuasion, cherchant à « obtenir l'adhésion de tout être de raison » (Perelman

¹⁶ PRO NATURA, « Campagne ‘Biodiversité – la vie, ma vie’ », <http://www.pronatura.ch/biodiversite-la-vie-ma-vie> (consulté le 01/07/2012).

& Olbrechts-Tyteca 2008 : 36). Elle s'adresse virtuellement à tous les citoyens suisses.

Son propos alarmiste s'adresse toutefois aux émotions du public avec une visée communicative persuasive. Ce ton alarmiste, que l'on retrouve dans l'acte directif « Faites un don maintenant ! », est conforté par les images. Elles rappellent les pictogrammes chimiques, nocif (Xn) et irritant (Xi), constitués d'un carré orange barré d'une croix noire. En jouant sur la paronomase « Biodiversité – la vie, ma vie », le texte intègre la subjectivité du récepteur, s'adressant à lui au moyen de l'impératif « faites ». Cette campagne repose sur la menace et l'émotion de la peur. Se prétendant toutefois argumentative plutôt que persuasive, elle en appelle à la raison du public amené à réaliser les dangers de la perte de la biodiversité en Suisse.

5.2. Entreprise publique : négocier une image publique éco-responsable

Dans bien des cas, la publicité cherche à valoriser l'*ethos* d'une entreprise. Une firme privée peut bénéficier du prestige de sa marque. Pour les entreprises publiques, il s'agit plutôt de conserver une image positive auprès du public – qui n'a pas forcément le choix de faire appel à leurs services.

Dans notre corpus, les trois publicités de La Poste font partie de la campagne « La lettre Suisse : à 100% sans impact sur le climat ». Une seule se compose d'un texte explicatif. Les deux autres montrent une accroche blanche sur fond vert, sans marque.

Figure 6 – Campagne « La lettre suisse : à 100% sans impact sur le climat », La Poste (mai 2012).



Certifiée par le logo « pro-clima », cette campagne corporatiste permet à La Poste de témoigner de son éthique éco-responsable tout en servant de modèle aux comportements citoyens. Elle joue aussi sur les couleurs : dans l'imaginaire collectif, le vert renvoie au stéréotype de la nature. L'accroche « La lettre suisse : à 100% sans impact sur le climat » est pour sa part ambiguë. Elle suggère autant une *action en cours* qu'une *intention*, détaillée dans un rectangle jaune :

(3) La Poste réduit et compense les émissions de CO₂ liées à l'expédition des lettres. Elle assure dès à présent un acheminement sans impact sur le climat. Une raison de plus d'opter pour la lettre.

www.poste.ch/lettre-climat-neutre
(Publicité La Poste, mai 2012)

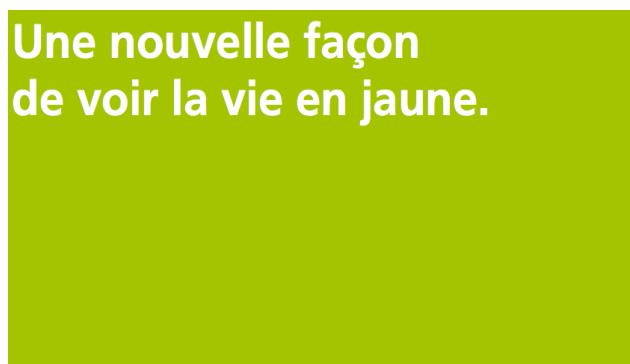
Les verbes rappellent le vocabulaire stéréotypé du développement durable (« réduit », « compense »), tandis que les actes assertifs marquent l'assurance de l'entreprise (« La Poste réduit », « Elle assure dès à présent »). Globalement, ces arguments éthiques cherchent à persuader le consommateur de faire appel à des services en perte de vitesse par rapport à d'autres moyens, privés, de communication. Deux affiches complètent la campagne. La première, « Le climat nous tient à cœur », valorise l'image éco-responsable de l'entreprise grâce au pronom personnel (*nous*) :

Figure 7 – Campagne « La lettre suisse : à 100% sans impact sur le climat », La Poste (mai 2012).



La seconde ne marque plus la subjectivité de La Poste, même s'il s'agit aussi d'un *argument corporatiste*. Jouant avec un paradoxe, l'affiche fait preuve d'une plus grande créativité : sur fond *vert*, le texte parle de *jaune*. Implicitement, cette *nouvelle façon de voir la vie en jaune* est de la voir en *vert*, c'est-à-dire de façon éco-responsable :

Figure 8 – Campagne « La lettre suisse : à 100% sans impact sur le climat », La Poste (mai 2012).



La Poste promeut son *ethos* vert de façon créative. Ce travail coïncide avec une tendance à la publicité éthique comme exigence marketing.

5.2. Entreprise privée : persuader le consommateur par l'*ethos* de l'entreprise

Les trois dernières affiches émanent de compagnies ou d'associations privées. Le public visé est divers : Swissmilk s'adresse surtout aux enfants (les principaux consommateurs de lait), Swissclinical aux femmes et Swisscom à tout consommateur potentiel. Les noms de marque ont la particularité d'inclure l'adjectif *Swiss*, jouant vraisemblablement sur

le préjugé d'intergroupe [qui] se réfère généralement à la tendance systématique d'évaluer son appartenance à un groupe (l'ingroup) ou ses membres plus positivement qu'à un groupe non-membre (l'outgroup) ou ses membres¹⁷ (Dovidio *et al.* 2010 : 3).

Quant à leur consonance anglophone (Swissmilk, Swisscom, Swissclinical), elle est le propre de la « langue des nouvelles technologies : téléphonie, télévision, etc. » (Lugrin & Schurter 2001a : §18) et de celle « de la mode et du luxe : parfums, produits de beauté, etc. » (*ibid.* : §18). Dans la Suisse multilingue, l'anglais permet surtout de « réduire les coûts de traduction et d'impression » (*ibid.* : §22) et « de rendre le discours publicitaire contemporain, attractif et représentatif de la société de consommation » (*ibid.* : §25). Pour Gilles Lugrin et Nicolas Schurter, les opérateurs mobiles suisses sont particulièrement friands d'anglicismes « dans le but d'attester leur vocation internationale » (2001b : §5). Swisscom y aurait largement eu recours au moment de sa privatisation, pour « se débarrasser de l'image poussiéreuse

¹⁷ « Intergroup bias generally refers to the systematic tendency to evaluate one's own membership group (the ingroup) or its members more favorably than a non-membership group (the outgroup) or its members. » (Nous traduisons.)

d'institution étatique, tout en conservant le capital confiance de ses clients » (*ibid.* : §3).

Pour Swissmilk, l'argument environnemental n'est suggéré que dans la signature « Suisse. Naturellement » et dans l'image de la vache, qui active le stéréotype de la campagne helvétique. Mandatée par la Fédération des Producteurs Suisses de Lait (FPSL), une société coopérative qui promeut les produits laitiers sur le marché suisse, la campagne Swissmilk se fonde sur une culture publicitaire (la vache Lovely) :

Qui dit marché, dit marketing. Le lait et les produits laitiers ont besoin de visibilité, c'est pourquoi Swissmilk et la vache Lovely font la promotion du lait suisse. Grâce à un large éventail de mesures, ils donnent une image moderne du lait, communiquent son importance pour la santé et incitent à la consommation¹⁸. (SMP-PSL, Marketing Générique, Promouvoir le lait suisse)

La campagne met en scène la vache Lovely – supposée connue du public – dans trois situations : « Lovely tire des remorques », « Fillette qui remplit sa gourde » et « Garçon qui remplit sa gourde ». Le simple fait que la vache porte un nom dénote d'une tentative de rendre la marque sympathique, surtout auprès des jeunes consommateurs.

Figure 9 : « Le lait. Grandis et reste fort », Swissmilk (mai 2012)



Swissmilk fonde son argumentation sur la valorisation des représentations de la Suisse : l'*ingroup* (Suisse) – implicitement opposé à l'*outgroup* (ce qui n'est pas Suisse) – dénote d'une qualité (« Suisse garantie »). La publicité est saturée de références au pays, par l'image (logo suisse, rouge et blanc, vache, drapeau) et par le discours (« Suisse Garantie », « swiss milk », « Suisse. Naturellement »). Le produit (lait) est montré comme bénéfique pour la santé de

¹⁸SMP-PSL, « Marketing Générique, Promouvoir le lait suisse », <http://www.swissmilk.ch/fr/producteurs-de-lait/portrait/mandat-activites/marketing-generique.html> (consulté le 01/07/2012).

l'enfant auquel s'adresse l'acte directif : « Grandis et reste fort ». Cette publicité mobilise un *argument individualiste* qui promet un bénéfice au consommateur. Discret, l'argument environnemental n'apparaît discursivement que dans la signature de la marque avec l'adverbe *naturellement*.

Figure 10 – Gros plan sur le logo et la signature de la publicité SwFissmilk



Swisscom emploie de son côté un *argument corporatiste*. L'entreprise privée de téléphonie mobile donne une image dynamique, éco-responsable et engagée dans les nouvelles technologies (« L'avenir est à l'énergie renouvelable »). « Énergie renouvelable » apparaît deux fois. Idéologiquement, l'affiche rappelle le stéréotype des croyances dans le progrès et la technique. Elle confère une impression d'euphorie. « L'avenir est à l'énergie renouvelable » fonctionne ainsi comme une vérité générale positive :

(4) 100% d'énergie renouvelable

L'avenir est à l'énergie renouvelable. Voilà pourquoi nous soutenons le projet pionnier Solar Impulse.
www.swisscom.ch/solarimpulse
 (Publicité Swisscom, mai 2012)

Symboliquement, avenir et dynamisme sont incarnés dans les gestes de soutien de l'avion et par l'aube qui pointe en arrière-plan.

Figure 11 – « Campagne 100% d'énergie renouvelable » de Swisscom (mai 2012)



La publicité ne fait toutefois la promotion d'aucun service (téléphonie, portables, abonnements, etc.). Seule la référence à Solar Impulse active chez le

consommateur des représentations de technologie et de communication. En terme d'*ethos*, Swisscom se montre comme un sponsor dynamique, engagé dans l'innovation et la recherche, qui associe le logo Solar Impulse à sa signature (*Co-branding*). Par cette campagne, Swisscom impose dans l'espace public suisse romand un *ethos* engagé dans le développement durable (énergies renouvelables).

La publicité Swissclinical déploie un *argument individualiste*. Elle invite le public (féminin) à consommer des produits cosmétiques à partir de l'accroche directive : « Dépolluez votre peau ». Proposant d'améliorer une apparence physique, Swissclinical joue sur le pouvoir transformateur de la publicité : il y a un avant et un après, structuré de gauche à droite. Le changement est autant d'ordre physique (purification de la peau) que psychologique (bien-être). La publicité fonctionne en trois volets qui montent un visage couvert d'un filtre de pollution s'éclaircissant peu à peu.

Figure 12 – Campagne Swissclinical (mai 2012)



Quant à l'argument environnemental, il ne s'agit ni d'une stratégie de *greenwashing*, ni (seulement) de promouvoir l'image de l'entreprise : la publicité capte l'*ethos* du consommateur. Symboliquement, elle active les représentations de la pollution et les applique à la peau mobilisant deux sphères différentes (la pollution de l'environnement / les imperfections de la peau). L'analogie implicite est la suivante : *au même titre qu'un environnement pollué nécessite d'être dépollué, la peau doit être dépolluée par les cosmétiques Swissclinical*. Avec « Découvrez des soins sans allergènes ni substances nocives », Swissclinical exploite un argument légèrement anxiogène qui tisse un lien avec l'environnement pollué.

6. Conclusion : la publicité environnementale est-elle durable ?

Dans l'espace public suisse romand, déployer un argument environnemental atteste de normes éthiques. Qu'une entreprise soit vertueuse ou non, promouvoir un *ethos* éco-responsable apaise les remords du consommateur et de l'émetteur. Deux cas se présentent : soit l'argument flatte l'identité de l'entreprise, soit il vante le comportement du consommateur, conciliant le paradoxe *consommation / environnement*.

La publicité œuvre-t-elle pour le développement durable ? À part les arguments alarmistes, qui mobilisent le pôle des émotions (*pathos*) pour persuader le citoyen d'agir, cela paraît peu vraisemblable : consommation de masse et développement durable sont deux idéologies incompatibles. Quand la première cible l'individu, son bien-être et sa réussite, la seconde vise l'environnement et la collectivité, supposant des concessions en matière de liberté individuelle. La publicité est fiction, raison pour laquelle elle prétend les concilier.

Seuls les arguments alarmistes, qu'emploient d'ordinaire les associations de protection de l'environnement, sont susceptibles d'altérer des pratiques consommatrices. Cependant l'agressivité des arguments peut se heurter à la méfiance du public.

Swisscom a peut-être trouvé un compromis. Pour l'entreprise, il ne s'agit pas de vanter des services éco-responsables, mais de mobiliser une identité de sponsor engagé dans le développement durable. Loin d'être désintéressée, cette action esquive le paradoxe *consommation / environnement*. À l'avenir, il est vraisemblable que les publicités éthiques exploitent ce filon pour montrer un engagement environnemental, sans prendre le risque d'adopter des stratégies marketing souvent perçues comme hypocrites.

Enfin, moins les entreprises sont vertueuses en matière d'environnement, plus elles diversifient leurs ressources pour promouvoir leur éco-responsabilité. Cette stratégie ne met-elle pas en péril la durabilité de l'argument environnemental ? Les sphères thématiques que mobilise le discours publicitaire varient et dépendent de la conscience (écologique) du citoyen-consommateur ; mais à voir l'impact du discours environnemental dans les publicités de la Suisse romande, il semble que ces stratégies marketing, ancrées dans les pratiques, aient encore de beaux jours devant elles. Centré sur l'entreprise, le

consommateur et, paradoxalement plus rarement, l'environnement, l'argument environnemental est suffisamment malléable pour servir des intérêts variés.

Références bibliographiques

- ADAM, Jean-Michel, et Marc BONHOMME (2011), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique et éloge de la persuasion*, Paris, Armand Collin. (Coll. « Cursus Lettres ».)
- ADEME (2012), « Définition du ‘greenwashing’ ». Accessible sur <http://www2.ademe.fr/servlet/KBaseShow?sort=-1&cid=22284&m=3&catid=22341> (page consultée le 02/07/2012).
- AMOSSY, Ruth (2010a), *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, PUF.
- AMOSSY, Ruth (2010b), 3^e édition, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin. (Coll. « Cursus Lettres ».)
- BARTHES, Roland (1964), « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, p. 40-51.
- BERTHELOT-GUIET, Karine (2003), « ‘Ceci est une marque.’ Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire », *Communication et langages*, n°136, 2^e trimestre, p. 58-71.
- COMMUNICATION SANS FRONTIERES (2004), « Interview de Jacques Séguéla », *Communication Sans Frontières*. Accessible sur http://www.communicationsansfrontieres.net/interviews/03_parole.html (consulté le 02/07/2012).
- DOVIDIO, John F., Miles HEWSTONE, Peter GLICK, et Victoria M. ESSES (2010), « Prejudice, Stereotyping and Discrimination: Theoretical and Empirical Overview », dans John F. DOVIDIO, Miles HEWSTONE, Peter GLICK, et Victoria M. ESSES, *The SAGE Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination*, Los Angeles, Sage, p. 3-28.
- DUCROT, Oswald (1984), *Le dire et le dit*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- FINE, Gary Alan, et Michaela DE SOUCEY (2005), « Joking cultures : Humor themes as social regulation in group life », *Humor*, vol. 18, n°1, p. 1-22.
- GOFFMAN, Erving (1973a), *La mise en scène de la vie quotidienne. La présentation de soi*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- GOFFMAN, Erving (1973b), *La mise en scène de la vie quotidienne. Les relations en public*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- GOFFMAN, Erving (1974), *Les rites d'interaction*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- HERMAN, Thierry, et Gilles LUGRIN (2001), « La rhétorique publicitaire, ou l'art de la persuasion », *Com.in. Le magazine d'information des professionnels de la communication*, vol. 3, n°1. Accessible sur

- <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication13.htm> (consulté le 21/06/2012).
- HERSCHBERG PIERROT, Anne (2003), *Stylistique de la prose*, Paris, Belin. (Coll. « Belin Sup ».)
- LAURENT, Bénédicte (2010), *Nom de marque, nom de produit : sémantique du nom déposé*, Paris, L'Harmattan.
- LEFEBVRE, Thierry, et Cécile RAYNAL (2002), « De l'Institut Pasteur à Radio Luxembourg. L'histoire étonnante du Tho-Radia », *Revue d'histoire de la pharmacie*, 90^e année, n°335, p. 461-480.
- LUGRIN, Gilles (2006), *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Bern, Peter Lang.
- LUGRIN, Gilles, et Stéphanie PAHUD (2001), « À quoi peut servir une image ? Les six fonctions d'étagage du texte par l'image : une lecture de Paul Léon », *Com.in. Le magazine des professionnels de la communication*, vol. 8, n°1. Accessible sur <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication24.htm> (consulté le 01/07/2012).
- LUGRIN, Gilles, et Nicolas SCHURTER (2001a), « L'anglais dans la publicité francophone (I) : Statut et fonction de l'anglais dans la publicité », *Com.in. Le magazine des professionnels de la communication*, vol. 5, n°1. Accessible sur <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication16.htm> (consulté le 01/07/2012).
- LUGRIN, Gilles, et Nicolas SCHURTER (2001b), « L'anglais dans la publicité francophone (II) : Les stratégies publicitaires dans le secteur de la téléphonie mobile helvétique », *Com.in. Le magazine des professionnels de la communication*, vol. 6/7, n°1. Accessible sur <http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication19.htm> (consulté le 01/07/2012).
- MAINGUENEAU, Dominique (1999), 2^e édition, *L'énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette.
- MAINGUENEAU, Dominique (2004), *Le discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*, Paris, Armand Colin. (Coll. « U ».)
- PAHUD, Stéphanie (2009), *Variation publicitaire sur le genre. Une analyse linguistique des représentations publicitaires du féminin et du masculin*, Lausanne, Arttesia.
- SEARLE, John R. (1979), *Expression and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts*, Cambridge, CUP.
- VAN DIJK, Teun A. (1995), « Discourse analysis as ideology analysis », dans Christina SCHÄFFNER, et Anita WENDEN (dir.), *Language and Peace*, Aldershot, Dartmouth, p. 17-33.
- VAN DIJK, Teun A. (2008), « Political Discourse and Political Cognition », dans *Discourse and Power*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, p. 155-184.

VAN EEMEREN, Frans, Rob GROOTENDORST, et Francisca SNOECK HENKEMANS (2002), *Argumentation, Evaluation, Presentation*, New York, Routledge

COMMENT GÉRER LA PLACE INSTITUTIONNELLE DE PRÉSIDENT SORTANT DANS UN DÉBAT D'ENTRE-DEUX TOURS ? REGARDS CROISÉS SUR LES STRATÉGIES ADOPTÉES PAR FRANÇOIS MITTERRAND ET NICOLAS SARKOZY

Vanessa DEPALLENS

Université de Lausanne

vanessa.depallens@unil.ch

Résumé

Cette étude se propose d'observer la gestion de la place institutionnelle de président sortant dans deux débats d'entre-deux tours, le premier opposant F. Mitterrand à J. Chirac (1988) et le second N. Sarkozy à F. Hollande (2012). Elle souhaite mettre en avant les stratégies élaborées par les deux présidents sortants pour tirer parti de cette place non-négociable et s'attribuer un statut d'expert. Lors de ce travail, nous tenterons également de définir si les stratégies mises en place par Mitterrand et Sarkozy se sont avérées payantes ou si au contraire elles ont pu être contrées par l'autre candidat.

Mots-clés : débat d'entre-deux tours, place(s), attaques de faces, identité, polémique

1. Introduction

Cette étude se concentre sur les phénomènes de construction conflictuelle des identités en communication publique tels qu'ils se présentent dans un type de débat télévisé particulier : le duel ou débat d'entre-deux tours. Institué en France depuis 1974 et désormais ritualisé, ce débat permet aux deux finalistes des élections présidentielles de se confronter dans un face-à-face de nature hautement polémique. Pour chaque concurrent, il s'agit de se valoriser auprès d'électeurs tout en discréditant l'autre candidat. La construction d'une image positive de soi, et corrélativement négative de l'autre, est inhérente aux stratégies adoptées par les débattants : chacun tente de montrer sa propre capacité à exercer la fonction présidentielle tout en révélant l'incapacité de l'adversaire à assumer pleinement ce rôle. Faire perdre la face à l'autre, tout en instaurant un rapport de places qui le désavantage, constitue la ligne d'action prioritaire des candidats engagés dans un débat. Il s'agit effectivement de déconstruire la dimension de l'identité de l'adversaire la plus immédiatement accessible – les faces (image de soi et territoire) – afin de la disqualifier aux

yeux du public. En même temps, les différentes attaques de faces produites par les duellistes rendent compte d'un système de places corrélatives qui se négocient au cours de l'interaction. Chaque débattant cherche à incarner des valeurs fondamentales, pour la plupart républicaines, en établissant un rapport de places qui l'avantage. C'est principalement au travers de l'analyse des places subjectives que s'observe la mise en place de stratégies de communication visant à exposer une image de soi positive et une image négative de l'autre. La place d'expert « objectif de la réalité sociale »¹ (vs. non expert ou contre-expert) est un des enjeux majeurs de la négociation du rapport de places subjectives car elle assure un gain de crédibilité à celui qui se l'attribue, en tant qu'orateur digne de foi, mais également en tant que présidentiable, capable d'objectiviser une réalité pour prendre des décisions adéquates. Afin de revendiquer ce statut d'expert, certains débattants ont la possibilité de s'appuyer sur des places institutionnelles qui ne sont pas négociables, notamment la place de président sortant, dans le cas de candidats qui prétendent à un second mandat. Depuis 1974, trois débat d'entre-deux tours ont mis en scène des présidents sortants : en 1981, Valéry Giscard d'Estaing ; en 1988, François Mitterrand et en 2012, Nicolas Sarkozy. Chacun des ces présidents a proposé une stratégie interdépendante du contexte permettant sa prise de parole. Effectivement, la nature de la relation que les duellistes contractent, l'identité préalable de chacun des candidats, les résultats des sondages, la culture politique du moment ou encore la position d'autres partis (ralliemment probable) sont autant d'éléments qui peuvent expliquer le choix d'une stratégie adoptée par un débattant. C'est donc en tenant compte des caractéristiques contextuelles propre à chaque duel qu'il est possible de saisir la pertinence de l'utilisation de la place de président sortant lors d'une performance communicationnelle.

¹ P.-O. Dupuy, P. Marchand (2011), « Confrontation et positionnement dans les duels de l'entre-deux tours : une approche lexicométrique », in M. Burger, J. Jaquin, R. Micheli (dir.), *La parole politique en confrontation dans les médias*, Bruxelles, De Boeck, p.146.

2. Corpus et méthode

Afin d'observer les différentes manières possibles de gérer la place de président sortant, nous avons décidé de nous pencher sur deux débats d'entre-deux tours, le premier opposant François Mitterrand à Jacques Chirac en 1988 et le second mettant en scène Nicolas Sarkozy et François Hollande en 2012. Le choix de ne pas tenir compte du duel de 1981, confrontant Valéry Giscard d'Estaing à François Mitterrand, est dû à l'ampleur du matériau en lien avec le sujet, puisque chaque débat dure environ deux heures. Nous avons donc décidé de mettre de côté ce duel, car son traitement aurait imposé de tenir compte d'un autre débat d'entre-deux tours, le précédent (1974), opposant les deux mêmes hommes. Les deux duels retenus constitueront donc notre corpus de base, dans lequel nous sélectionnerons des extraits pertinents pour traiter de notre problématique spécifique, à savoir l'étude de l'utilisation de la place de président sortant dans un débat d'entre-deux tours, convoquée dans le but de s'attribuer un statut d'expert. La construction d'une identité à partir de cette place institutionnelle semble comporter de nombreux avantages – un certain nombre de places subjectives positives y sont attachées (expérimenté, déjà présidentiable, ...) –, mais peut également s'avérer une entreprise périlleuse, donnant l'occasion à l'adversaire d'attaquer le président sur des sujets sensibles, relatifs à son mandat (scandales largement commentés par la presse, mauvaise gestion et échec de certains projets, bilan négatif,...).

Notre approche s'inscrit dans la lignée des théories interactionnistes soulignant l'importance des discours dans la construction des réalités sociales. En s'intéressant à la relation conflictuelle que les acteurs contractent à travers le type de discours étudié, nous tenterons de mettre en avant les stratégies adoptées par les présidents sortants dans la construction de leur identité. Nous nous appuierons principalement sur les concepts de places développés par R. Vion, la notion de place institutionnelle étant comprise comme une place fondée à partir de « positions sociales extérieures et antérieures au déroulement d'une interaction »² et celle de place subjective comme un « rôle langagier »³ que le locuteur cherche à endosser afin de s'attribuer une position haute impliquant corrélativement l'assignation d'une position basse à l'autre. Nous tenterons de définir les liens établis entre ces deux places au travers des stratégies adoptées

² R. Vion (1995), « La gestion pluridimensionnelle du dialogue », *Cahiers de linguistique française* 17, p. 182.

³ Terme emprunté à P. Charaudeau, dans *Ibid.*, p. 185.

par François Mitterrand et Nicolas Sarkozy, lors de chaque duel, en traitant de cinq séquences caractérisées par leur aspect polémique.

3. Analyse des données

Dans cette partie, nous nous proposons d'étudier de plus près les extraits transcrits⁴ de ces deux duels afin de définir l'usage fait de la place institutionnelle de président sortant. L'analyse des séquences sera précédée d'une définition du cadre contextuel spécifique à chaque débat devant nous permettre de mieux saisir les enjeux stratégiques qui s'y jouent.

Nous traiterons dans un premier temps du débat de 1988, autour de trois extraits représentatifs de la ligne d'action adoptée par Mitterrand, relativement cohérente. Dans un second temps, nous nous pencherons sur la stratégie que Sarkozy adopte face à Hollande, en observant deux extraits révélateurs des manières qu'il a de gérer la place de président sortant.

3.1. Le cadre contextuel du débat Mitterrand-Chirac

Le duel de 1988 prend forme dans un contexte politique extraordinaire de cohabitation, Mitterrand ayant dû désigner Chirac Premier ministre, suite à la victoire de la droite aux législatives de mars 1986. Les deux candidats ont donc gouverné côté à côté pendant deux ans avant de se retrouver face-à-face lors de ce débat du 28 avril 1988. Au moment du premier scrutin ayant eu lieu quatre jours avant le duel, Mitterrand devance Chirac d'environ 14 points (34, 1%-19, 9 %)⁵. Si le président du RPR a annoncé sa candidature à la présidence relativement tôt (16 janvier), Mitterrand a attendu le 22 mars pour déclarer la sienne par le biais d'un discours évoquant le risque qu'encourt la France d'être désunie, « si elle est prise en main par des esprits intolérants »⁶. Son entrée tardive en campagne ainsi que la posture qu'il adopte lors de la pré-campagne – il met en avant sa position d'arbitre incomptant aux tâches de président (voir art.

⁴ Voir annexes pp. 262-263 et pp. 266-269.

⁵ Cf. tableau des résultats à l'issue de premier tour, en annexe p. 264.

⁶ O. Rouquan, (2007), « La stratégie de communication de François Mitterrand en 1988 », *Parlement[s]. Revue d'histoire politique*, sur <http://www.cairn.info/revue-parlements-2007-1-page-121.htm>, consulté le 15 juillet 2012, p. 126.

5 de la Constitution⁷) –, lui permettent d'apparaître comme un homme tempérant⁸. C'est ce que démontre par ailleurs un sondage de l'IPSOS de mars 1988, puisque les deux principales qualités de Mitterrand reconnues par les sondés sont la tolérance ainsi que la maîtrise de soi⁹. Cet ethos préalable, comme nous le verrons, est renforcé lors du duel présidentiel afin notamment de pointer les côtés négatifs de l'identité chiraquienne, principalement l'agressivité qu'on lui attribue¹⁰.

3.1.1. Extrait 1 : établir un rapport de places dissymétrique par la désignation

Lors de ce duel, Mitterrand choisit de désigner son adversaire par sa fonction de Premier ministre afin de mettre en avant son statut hiérarchique supérieur de président de la République. Durant tout le débat, le candidat socialiste s'adressera à son interlocuteur en l'appelant « Monsieur Le Premier ministre ». Chirac optera pour la désignation généralement utilisée lors de ce type de rencontre où les candidats s'interpellent avec des anthroponymes la plupart du temps précédés d'un appellatif du type « monsieur ».

L'usage de cette désignation, référant à une fonction gouvernementale, vise à établir un rapport de places déséquilibré, non plus symétrique comme le genre du débat le présuppose, en opposant un candidat à un autre¹¹. En mentionnant la fonction de Chirac, inférieure à la sienne au niveau du capital symbolique, Mitterrand met en avant la supériorité de son statut institutionnel. Par la suite, toute la stratégie de Mitterrand vise à renforcer ce déséquilibre en proposant une image de président expérimenté, habitué à l'exercice d'une fonction complexe, faisant ainsi de son âge une qualité. Le candidat socialiste va tenter de présenter, corrélativement à son image de présidentiable tempérant et mûri par l'expérience, l'image d'un Chirac impulsif, agressif, peu apte à se faire l'expert objectif d'une réalité qu'il peine à discerner.

⁷ « Le Président de la République veille au respect de la Constitution. Il assure, par son arbitrage, le fonctionnement régulier des pouvoirs publics ainsi que la continuité de l'État » sur <http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/la-constitution/la-constitution-du-4-octobre-1958/texte-integral-de-la-constitution-du-4-octobre-1958-en-vigueur.5074.html#titre2>, consulté le 4 août 2012.

⁸ O. Rouquan, *art.cit.*, p. 127.

⁹ Voir résultats du sondage en annexe, p. 265.

¹⁰ Voir résultats des sondages étudiés par O. Rouquand, *Ibid.*, p. 124.

¹¹ Cf. R. Vion (2000), *La communication verbale*, Paris, Hachette, pp. 134-138.

Si cette stratégie de désignation est observable, il semble intéressant de se pencher plus précisément sur un extrait¹² dans lequel Chirac tente de contrer Mitterrand. Les candidats débattent du thème de l'impartialité introduit par le journaliste Ellie Vannier, en s'attaquant mutuellement sur des questions d'accaparement de l'Etat par un parti (socialiste vs. RPR). Afin de conclure cette séquence thématique, Chirac émet un souhait, celui de voir Mitterrand et le parti socialiste prendre exemple sur le RPR, modèle à suivre en matière d'impartialité (l. 4-7). Cet acte directif attaque à la fois le territoire de Mitterrand – il suggère au président sortant et à son parti de modifier un comportement qui n'est pas impartial – et l'image de soi de Mitterrand puisqu'il fait de lui un homme partial. Le candidat socialiste y répond par un acte assertif attaquant l'image de soi de Chirac (l. 8-9) : il n'a pas, durant la période de cohabitation, observé le caractère impartial du Premier ministre (et de son parti). Par la suite, Mitterrand met en avant sa position institutionnelle supérieure par la mention des raisons qui motivent la désignation de Chirac utilisée (« Monsieur le Premier ministre ») : l'adéquation entre ses mots et la réalité (l. 12-14). Avant de conclure, il revient sur la question de l'impartialité, qui, selon son constat, est loin d'être une caractéristique du Premier ministre (l. 14-17). Cette nouvelle attaque de face, par sa nature concessive (l. 14-15), renforce l'image d'un Mitterrand juste, tempéré, sachant reconnaître les éventuelles qualités de son adversaire (qu'il se garde par ailleurs bien de mentionner). Chirac enchaîne en concentrant son propos sur la manière que François Mitterrand a de le désigner. Il rappelle le rapport de places symétriques censé définir la relation contractuelle des deux hommes lors du duel, justifiant la désignation qu'il utilise pour s'adresser à Mitterrand (l. 18-22). Pour y répondre et couper court à l'attaque de Chirac qui souligne le non-respect des conventions manifesté, Mitterrand répond de manière ironique¹³ en réaffirmant sa ligne d'action : « mais vous avez tout à fait raison Monsieur le Premier Ministre » (l. 23). En empêchant Chirac de développer son attaque, Mitterrand signe une performance communicationnelle meilleure que son interlocuteur, si l'on tient compte du fait que les performances

12 Extrait 1 en annexe, p. 260.

13 « L'ironie verbale commune, celle que l'orateur met en œuvre dans un discours public [...] [est] l'art de mettre fin au dialogue. Dans la mesure où le blâme prend l'apparence d'une louange, il interdit toute réplique, et condamne l'interlocuteur au silence. Semblable en cela à la question oratoire, l'ironie rhétorique n'attend aucune réponse. » in P. Schoentjes (2001), *Poétique de l'ironie*, Paris, Seuil, p. 86.

des candidats sont « en grande partie jugée[s] sur leur aptitude à contrer promptement, et de façon parfois cinglante, les propos des adversaires ». 14

Au cours de cette interaction portant sur la thématique de l'impartialité, Mitterrand a recours à des actes assertifs construits autour de verbes référant à des capacités d'observation (« observer » l. 8, « constater » l. 14) et à la prétention de dire la réalité telle qu'elle est (l. 12-15, lien entre le verbe « appeler » et « être »), ce qui a par ailleurs l'avantage de justifier la désignation utilisée, non conforme aux lois du genre. En s'opposant à un Chirac qui énonce un souhait (acte directif), Mitterrand met en avant une forme de tempérance. Il se fait le témoin objectif d'une réalité sociale qui contraste avec l'image chiraquienne d'un homme d'action voulant ajuster le monde à sa volonté. L'usage d'une concessive (l. 14-15) accentue cette image d'homme tempérant puisque Mitterrand se montre également capable de distinguer des qualités chez son interlocuteur, malgré les enjeux contextuels. Il s'attribue donc une place subjective d'homme tempérant, observateur averti du monde qui l'entoure. Chirac corrélativement, se voit attribuer une place subjective d'homme d'action, soucieux et pressé de changement. Le rappel continual des places institutionnelles ne fait que renforcer l'image que Mitterrand se construit depuis le début de la cohabitation, celle d'un homme sage, capable de discernement, notamment grâce à sa longue expérience dans le domaine politique.

3.1.2. Extrait 2 : prendre à parti les journalistes, un prétexte pour attaquer son adversaire

Dans l'extrait suivant¹⁵, Chirac vient d'introduire diverses thématiques, l'immigration, le chômage, les allocations, la sécurité, dont la mauvaise gestion explique, selon lui, le score élevé de l'extrême droite lors du premier tour. Mitterrand, au lieu de s'engager dans le débat que lui propose son adversaire, se tourne vers les journalistes. Il relève le fait que ces thématiques, si l'on s'en tient au programme proposé en introduction, devraient être traitées plus tard. Plus que du souci de suivre à la lettre les instructions des journalistes, cette constatation vise à attaquer l'image de soi de Chirac. Par l'usage d'un lexique pointant le caractère impétueux et agressif de son adversaire (« tout de suite » l. 14, « parti

¹⁴ G. Martel, O. Turbide (2005), « Argumentation et performance communicationnelle. Le débat politique médiatisé », in M. Burger, G. Martel (dir.), *Argumentation et communication dans les médias*, Québec, Nota Bene, p. 198.

¹⁵ Extrait 2 en annexe pp. 261-262.

à l'assaut » l. 16), Mitterrand renforce l'image chiraquienne d'un homme au tempérament nerveux telle qu'elle est déjà ressentie par une part de l'électorat¹⁶. Par ailleurs, il se construit l'image d'un homme calme, amusé des excès de son adversaire comme en témoigne son sourire et à qui il importe de se faire l'observateur objectif de la réalité (« j'aime voir les choses telles qu'elles sont » l. 17-18). De telles assertions sous-entendent que le tempérament de Chirac influence sa capacité d'objectiviser le monde qui l'entoure, ce qui le pousse à formuler des affirmations fausses. Mitterrand énonce qu'il va par la suite corriger ces « petites erreurs » (l. 19) d'analyse que Chirac a produites. Il tente par ce biais d'introduire un rapport de places subjectives de type expert vs. non expert. Cette stratégie vise bien entendu à décrédibiliser l'ensemble du discours du candidat RPR, incapable de porter un regard juste sur son environnement.

3.1.3. Extrait 3 : s'imposer en négligeant le respect des tours de parole

Dans ce dernier extrait¹⁷, le rapport de places construit par la stratégie de Mitterrand s'observe au travers de nouvelles modalités. Chirac, à qui il reste un peu de temps de parole pour débattre économie et société, tente de déstabiliser son adversaire en abordant la problématique de la privatisation/nationalisation des entreprises. Lors de cette interaction, Chirac pose des questions (l. 9-12, l. 14) à Mitterrand qui y répond plus ou moins brièvement. Après avoir obtenu les réponses qu'il attendait à propos des intentions de Mitterrand, Chirac tente d'attaquer l'image de soi de Mitterrand. Il énonce une question rhétorique (l. 18-20) à laquelle il répond dans le but de dénoncer le manque de dynamisme de son adversaire. Cette attaque n'est pas relevée par Mitterrand qui préfère mettre l'accent sur un autre élément du discours de Chirac pour le contrer. Il demande à Chirac de préciser son propos afin de le décrédibiliser et de révéler l'incohérence de son discours (l. 21, l. 23, l. 25). Par ailleurs, il se permet d'interrompre Chirac pour exiger ces précisions (l. 21). Finalement, Chirac produit une assertion faisant état du coût de la nationalisation des entreprises qui est réfutée par Mitterrand (l. 26-27).

Au cours de cette interaction, la posture qu'adopte Mitterrand, développant ses réponses quand il le souhaite, écrivant tout en répondant, reprenant son

¹⁶ Cf. sondage évoqué à la note 10.

¹⁷ Extrait 3 en annexe pp. 263.

interlocuteur en lui demandant de préciser, se moquant de lui (l. 23 en riant), puis le contredisant, semble contribuer à rendre compte d'un rapport de places dissymétrique. La question du respect des tours de parole, dans cet extrait, est alors primordiale. Chirac en acceptant cette règle conversationnelle marque son respect à l'égard de Mitterrand. Au contraire, les interruptions de Mitterrand demandant des précisions ou réfutant le propos de Chirac, sont le signe d'un manque d'estime à l'égard de son interlocuteur, que le genre du débat, par ailleurs, autorise. Si Chirac tente d'atténuer l'image d'homme agressif qui lui colle à la peau, Mitterrand en profite pour manquer de respect à son adversaire, ce qui lui permet d'accentuer le rapport de places institutionnelles déséquilibré et donner l'impression que les deux hommes n'ont pas les mêmes obligations l'un envers l'autre.

Les trois extraits étudiés font état d'une stratégie mitterrandienne cohérente, qui vise surtout à imposer l'image d'un homme expert, capable d'objectiviser son environnement grâce à des qualités de tempérance et une expérience faisant défaut à Chirac. En mettant en lien la place institutionnelle qu'il occupe et les places subjectives qu'il s'octroie, Mitterrand souligne le capital symbolique dont il bénéficie afin de discréditer Chirac, dans un contexte très spécifique de cohabitation.

3.2. Le cadre contextuel du débat Sarkozy-Hollande

Le contexte du débat d'entre deux-tours de 2012 se distingue de celui de 1988 entre autres du fait qu'au moment du duel, le président sortant est devancé par son adversaire dans les sondages d'intentions de vote (28 avril : 47/53 %¹⁸). Ce désavantage est toutefois pondéré par le résultat de l'évolution des intentions de vote, montrant que l'écart entre les deux candidats se réduit au fur et à mesure de l'avancée de la campagne (fin octobre 2011, l'écart était de 22 points). Tout comme Mitterrand, l'entrée en campagne de Sarkozy est tardive puisqu'il attend le 15 février pour déclarer au JT de TF1 : « oui, je suis candidat à l'élection présidentielle ». Hollande, quant à lui, a débuté la phase active de sa campagne le 22 janvier lors d'un meeting au Bourget alors qu'il est candidat officiel à la présidentielle depuis la fin de la primaire PS en octobre 2011.

¹⁸ Sondage de l'IPSOS notant l'évolution des intentions de vote pour ces deux candidats entre novembre 2011 et mai 2012, consulté le 8 août sur <http://www.ipsostrans.com/presidentielle-2012/graphes-intentions-de-vote.php?page=t2>.

L'entrée en campagne tardive de Sarkozy peut s'expliquer stratégiquement par la volonté de donner l'image d'un président conscient de ses responsabilités et faisant passer les intérêts de la France avant les siens. Une telle posture vise à contrecarrer l'image d'un président hyperactif, avide de pouvoir, pendant négatif de l'identité d'homme dynamique et ambitieux affichée par Sarkozy depuis ses débuts en politique. En terme d'image, le dynamisme et la stature présidentielle constituent les principales qualités du candidat UMP, comme en rend compte un sondage de l'IPSOS du 26 avril 2012¹⁹. Hollande se construit en contrepartie une image de candidat « normal » afin de mettre en avant le caractère potentiellement excessif de Sarkozy et d'incarner un homme proche des Français et capable de les comprendre²⁰.

3.2.1. Extrait 1 : ethos dit et mise en avant de la place de président sortant

Pour observer la stratégie mise en place par Sarkozy, qui n'est pas toujours évidente à discerner lors du duel, nous nous proposons d'étudier un extrait particulier²¹ dans lequel Sarkozy énonce le président qu'il souhaite être si son mandat est renouvelé. L'analyse d'un tel passage devrait permettre de distinguer les traits saillants à partir desquels le président sortant tente de construire son identité explicitement, non pas en montrant son ethos, mais en le disant²². L'extrait choisi constitue une réponse à la question initiée par la journaliste Laurence Ferrari, demandant aux candidats de décrire le genre de présidence qu'ils souhaitent mener dans le cas de leur élection. Sarkozy est alors invité à s'exprimer le premier. Il commence par évoquer les qualités indispensables d'un président : il doit être responsable (l. 2 et 24), engagé (l. 3) et volontaire (vouloir, l. 4). Ces différentes caractéristiques font référence à son ethos préalable de président dynamique, enclin à agir sur le monde qui l'entoure comme le souligne le leitmotiv de son discours, déclinant à plusieurs reprises et de diverses manières l'adage « quand on veut, on peut » (l. 4-5, l. 18, l. 21).

¹⁹ Voir le résumé du sondage sur <http://www.ipsostrans.com/actualites/2012-04-26-presidoscopie-vague-9-changeurs-derniere-minute> ainsi que son détail sur <http://www.ipsostrans.com/presidentielle-2012/PDF/ImageCandidats.pdf>, consultés le 8 août 2012.

²⁰ Idem.

²¹ Extrait 1 en annexe p. 264.

²² Propos reposant sur l'opposition « ethos dit » / « ethos montré » définie par D. Maingueneau. Généralement, le locuteur ne dit pas ce qu'il est (ethos dit), mais le montre au travers de sa manière de s'exprimer (ethos montré). Cf. « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours », sur http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/intro_company.html, consulté le 8 août 2012.

C'est ainsi qu'il cite deux exemples d'hommes politiques ayant failli à leur mission, par manque de volontarisme : Jospin (l. 18) et Mitterrand (l. 20). Volontarisme et dynamisme sont donc deux traits identitaires fortement revendiqués par Sarkozy, qualités qui par ailleurs font défaut aux hommes de gauche, si l'on en croit les exemples choisis par le candidat UMP pour illustrer son propos. Le choix stratégique de ces exemples vise à mettre en avant l'image stéréotypée d'un parti caractérisé par son immobilisme, peu enclin à l'action²³, tout comme l'est son représentant, Hollande. A son image d'homme d'action exceptionnel, Sarkozy oppose l'image d'un Hollande trop « normal », voire « mou »²⁴ et de ce fait inapte à occuper la fonction présidentielle. Il pondère tout de même son propos en faisant état de la complexité du monde et de la difficulté à y effectuer des changements (l. 7-9). Cet aspect soulevé par Sarkozy, bien que relativisant son volontarisme exhibé, sert à la fois à expliquer implicitement certains de ses échecs ainsi qu'à démontrer la nécessité qu'un homme exceptionnel (vs. « normal ») se trouve à la tête du pays, ce que sous-entend l'usage à deux reprises de l'adverbe « extraordinairement » (l. 7-8). Cette stratégie est reprise plus loin pour être redéployée quelque peu différemment (l. 22-30) : Sarkozy témoigne des difficultés qui incombent à la fonction de président, concède cette fois-ci explicitement qu'il n'a pas tout réussi (l. 29) et pour la première fois dans ce monologue, s'appuie sur sa place de président sortant pour s'attribuer le statut d'un candidat expérimenté (l. 25-26). Il tente ainsi de concilier deux caractéristiques identitaires se résumant aux deux mots que lui-même emploie pour rendre compte de son quinquennat : « une fonction que j'ai apprise pendant 5 ans et à laquelle j'ai tout donné, de mon *énergie*, de mon *expérience* ». Sarkozy, pour atténuer son image d'homme volontaire et actif, traits identitaires parfois perçus négativement (non consensuel, ambitieux, hyperactif), adopte une posture d'homme « mûri par l'*expérience* » (l. 25) et capable de reconnaître ses erreurs. Il espère ainsi donner l'image d'un homme raisonnable et déterminé, possédant les qualités nécessaires pour gérer le « moment historique que vit la France » (l. 30). Cet extrait montre que la ligne

²³ L'image d'une gauche inactive, dont les idéaux sont dépassés et inadaptés au fonctionnement du monde actuel, est développée plus abondamment en fin de propos (l. 29-39).

²⁴ Cette image d'Hollande a été largement médiatisée dès les primaires socialistes (Arnaud Montebourg le surnommait déjà « Flanby » dans les couloirs de l'Assemblée depuis longtemps, en référence à la marque de flan française) et sera utilisée par Sarkozy et ses alliés, notamment au travers de surnoms insultants tel que « Babar » (Luc Châtel) ou encore par sa qualification de « candidat mou » (Nathalie Kosciusko-Morizet), lorsqu'il affiche son refus de débattre avec Sarkozy avant le 2 mai.

d'action de Sarkozy inclut la mise en évidence de la place de président sortant pour modérer son image d'hyperprésident. Il produit là un discours relativement sobre et peu agressif, tant au niveau verbal que mimo-gestuel – rarement il fixe son adversaire et préfère se tourner à plusieurs reprises vers les journalistes –, si l'on compare avec les attaques frontales de Hollande, énoncées tout en regardant Sarkozy avec insistance. Pour répondre à la question de L. Ferrari, le candidat socialiste élabore une anaphore dans laquelle le syntagme « moi président de la République » est répété à quinze reprises²⁵ et à chaque fois suivi d'une attaque de l'image de soi de Sarkozy sans équivoque. Si l'un cherche à se montrer tempéré (vs. hyperactif, excité, agressif), l'autre se veut percutant (vs. mou, inactif).

3.2.2. Extrait 2 : une image d'homme tempérant difficile à co-construire

La question de Laurence Ferrari, à la base de l'extrait précédent, a incité Hollande à revenir sur la présidence de Sarkozy afin de l'attaquer en dénonçant son manque d'impartialité. Dans cette séquence hautement polémique²⁶, marquée par de nombreux chevauchements de parole, il s'agira d'observer de quelle manière l'ethos dit de Sarkozy, étudié ci-dessus, est également montré dans l'interaction, ce qui semble essentiel pour construire une image de soi cohérente. L'inadéquation entre l'ethos dit et l'ethos montré rend difficile l'adhésion du téléspectateur à la construction identitaire du débattant, qui peut lui apparaître comme factice et mensongère. Au cours de cet extrait, Hollande attaque vivement Sarkozy, qui contre-attaque en posant à son tour des questions afin de renverser le rapport de force (l. 18, l. 39-40, l. 45-47, l. 50-51). Il tente ainsi de faire battre en retraite Hollande selon une stratégie qu'il utilise régulièrement, consistant à répondre à une question par une question²⁷. D'une part, Hollande cherche à construire une image négative de Sarkozy, « partial et partisan », tel qu'il l'énonce dans la finalité de son discours (l. 16 puis l. 72-73), puisque c'est à cette conclusion que ses interrogations répétées mènent. D'autre part, Sarkozy essaie d'atténuer ces attaques en montrant que Hollande lui-même ne s'entoure que de socialistes (l. 1-10) et qu'il a participé à des réunions « partisanes » sous Mitterrand (l. 18, l. 39-40, l. 45-47). Afin que Sarkozy tienne

²⁵ Dans la transcription de cet extrait, nous en avons reproduit uniquement trois à titre d'exemple.

²⁶ Extrait 2 en annexe, pp. 267.

²⁷ D. Mayaffre (2012), *Nicolas Sarkozy. Mesure et démesure du discours (2007-2012)*, Paris, Presses de Sciences-Po, pp. 246 et s.

compte de ses questions, Hollande va l'interrompre à plusieurs reprises et produire des attaques de territoire, sommant son adversaire de répondre précisément aux questions posées (actes directifs directs : l. 76-77, indirects : l. 41-42, l. 80). Cette stratégie permet à Hollande de se montrer comme un homme capable de tenir tête à Sarkozy, de lui résister jusqu'à l'agacer, comme en témoignent deux expressions faciales du président sortant, produites suite aux demandes répétées de son adversaire (l. 43 et l. 81)²⁸. Agressif, il n'hésite pas à empêcher son adversaire de développer sa ligne d'action, ce qui permet de donner une image de lui aux antipodes d'un homme mou, peu enclin à réagir. Face à la stratégie agressive de Hollande, Sarkozy tente tout d'abord de renverser le rapport de force en obligeant son adversaire à avouer ses propres entorses au principe démocratique d'impartialité. N'arrivant pas à provoquer un retournement de situation inversant les rôles d'interrogateur/interrogé, de juge/coupable, Sarkozy produit un discours pour réfuter les accusations de Hollande (l. 81-94). Cette longue prise de parole permet à Sarkozy de contredire l'assertion de son adversaire, l'accusant d'avoir mené une présidence partisane. Usant de la question rhétorique de manière anaphorique (« c'est une présidence partisane ? », l. 83, l. 86, l. 88, l. 91-92, l. 94), Sarkozy énumère les personnes de gauche qu'il a nommé à des postes importants lors de sa présidence. Hollande n'hésite alors pas à l'interrompre afin d'attaquer son image de soi et surtout pour mettre un terme à un discours qui est en train de permettre à Sarkozy de redorer son image. Effectivement, contrairement au reste de l'extrait où se dessine un rapport de places subjectives percutant-dépassé, calme-agacé, cette séquence permet à Sarkozy de développer une réponse argumentée contrant les attaques de Hollande. Maître du discours, il se construit l'image d'un homme posé, capable de contre-argumenter efficacement pour prouver qu'on l'accuse injustement. Hollande, afin de couper court au discours de Sarkozy, attaque l'image de soi du président sortant à deux reprises en soutenant son manque de respect à l'égard des hommes politiques de gauche qu'il a nommé (l. 95) et en laissant penser que le discours de Sarkozy est mensonger (l. 101-103). Lorsque Sarkozy relève sa première attaque (« merci de votre arrogance », l. 96), il tente d'évincer le propos de Hollande, ainsi que l'image que son adversaire cherche à donner de lui, avant de reprendre son argumentaire. Hollande en profite alors pour réagir à la contre-attaque de

28 Voir les captures d'écran correspondantes, en annexe p. 270.

Sarkozy, faisant implicitement de lui un homme arrogant, en formulant une assertion qui lui permet de s'ériger en expert objectif de la réalité : « non c'est la réalité » (l. 97). Dans cette dernière partie, Hollande tente d'empêcher Sarkozy de développer son propos en l'attaquant et en l'interrompant, afin que le rapport de places subjectives établi au début de l'extrait soit maintenu, ce qui n'a plus été le cas dans la brève séquence que nous venons d'étudier. Effectivement au cours de cette interaction, le rapport de places subjectives semble s'être modifié en faveur de Sarkozy, qui propose l'image d'un homme déterminé à l'instar de celle de Hollande, passif, se cantonnant au rôle d'auditoire.

Au cours de ce long extrait, nous avons donc pu déterminer trois phases, une première (l. 1-81) dessinant un rapport de places subjectives en faveur de Hollande (H-percutant/S-dépassé, H-calme/S-agacé), une seconde (l. 81-94) avantageant Sarkozy (S-déterminé-posé/H-inactif-dépassé) et une dernière phase (l. 95-103) marquant un nouveau rééquilibrage du rapport de places subjectives, encore peu définies. On peut toutefois aisément y observer que Hollande emploie les mêmes armes stratégiques (attaques de l'image de soi et interruptions) auxquelles il a recours dans la première phase de l'extrait et on peut de ce fait imaginer qu'il tente de rétablir le rapport de places qui l'avantageait alors.

L'analyse de cette séquence nous permet de distinguer l'écart entre l'ethos dit de Sarkozy (extrait 1), construit partiellement à partir de sa place de président sortant, et l'ethos montré, co-construit tout au long du duel. Effectivement, la stratégie élaborée et déployée par Hollande empêche Sarkozy d'argumenter tranquillement et de proposer l'image d'un homme « mûri par l'expérience », tempéré et calme. Interrrompu et malmené par un adversaire soucieux de prouver qu'il n'est pas « mou », le président sortant est obligé de riposter aux attaques en se montrant un minimum agressif et doit souvent se battre pour avoir la possibilité de s'exprimer.

4. Conclusion

Au cours de ce travail, nous avons pu observer que la gestion de la place institutionnelle s'opère de manière très différente selon le duel étudié, mais également au sein d'un même débat. Si Mitterrand s'appuie stratégiquement sur la place de président sortant pour construire son ethos, Sarkozy ne le fait que

partiellement. La stratégie mitterrandienne semble s'expliquer en partie par le contexte de cohabitation spécifique au débat de 1988. La présidence de Mitterrand ne pouvait être complètement remise en question par Chirac, vu qu'il a gouverné à ses côtés depuis 1986. De ce fait, le Premier ministre n'attaque généralement pas la personnalité de Mitterrand et se contente de dénoncer ses mauvais choix. Il propose une sorte de combat de bilans, en faisant la promotion des valeurs de la droite. Mitterrand, quant à lui, ne se gêne pas d'attaquer l'image de soi de Chirac tout au long du débat, lui laissant le soin de s'occuper des questions de bilan. La proximité des deux hommes permet par ailleurs à Mitterrand de se poser en observateur de premier plan, témoin privilégié de la manière d'être du Premier ministre. D'autre part, l'ethos préalable de chacun des débattants prédispose Mitterrand à revendiquer sa place de président sortant, le confortant aux yeux des téléspectateurs dans ce rôle d'homme tempérant qu'il a su construire. Cela lui permet de s'arroger les places subjectives qui y sont attachées et notamment celle très prisée d'expert.

Sarkozy ne bénéficie pas des mêmes avantages contextuels que Mitterrand pour mettre en avant, de manière aussi évidente, la place de président sortant. S'appuyer sur une telle place l'expose dangereusement à des attaques de son adversaire, cherchant à démontrer l'échec de sa présidence, que le contexte de crise actuel tend à souligner, du moins aux yeux du public. Il choisit alors de revendiquer cette place lors d'un moment spécial du débat où il est d'usage de respecter le principe des tours de parole et se présente comme un homme « mûri par l'expérience » (cf. extrait 1, l. 25). Toutefois, pendant le reste du débat, Sarkozy cesse de s'appuyer sur sa place de président sortant en montrant rarement le visage d'un homme expérimenté, ce qui impliquerait de mobiliser les places subjectives se rattachant à une telle représentation (sage, tempéré, modéré, posé entre autres). Nous pensons que l'ethos préalable des candidats a eu un grand rôle à jouer dans l'incapacité de Sarkozy d'élaborer une telle stratégie. Hollande, en voulant montrer qu'il n'est pas un homme « mou », a obligé Sarkozy à se montrer plus ou moins agressif.

L'étude de ces deux débats d'entre-deux tours permet également de noter une évolution dans la manière de débattre, tolérant aujourd'hui beaucoup plus d'entorses aux règles conversationnelles qu'en 1988. Effectivement, les interruptions, rares, lors du débat opposant Mitterrand à Chirac, sont monnaie courante en 2012. La stratégie de Hollande aurait ainsi été improbable en 1988,

car elle aurait sûrement été perçue comme inconvenante par le public, contribuant à donner de lui une image négative. Dans l'extrait étudié, elle permet au contraire au socialiste de s'attribuer une place subjective valorisée positivement au détriment de Sarkozy.

Au cours de ce travail, nous avons pu observer que les paramètres entrant en ligne de compte dans la co-construction des identités sont nombreux et qu'il n'est pas toujours facile de les discerner. L'ethos préalable ainsi que la relation qu'entretiennent les deux hommes au moment du débat nous semblent toutefois des éléments primordiaux dans l'élaboration de stratégies de communication qui comprennent la gestion de la place de président sortant. Nous pensons également qu'en vue de produire une analyse beaucoup plus pertinente, notamment au sujet des stratégies développées par chacun des débattants, il serait intéressant de traiter de manière approfondie l'entier du corpus, pour plus d'objectivité, ce qu'un tel travail ne permet évidemment pas.

Références bibliographiques

- AMOSSY, Ruth (2010), « La présentation de soi. Ethos et identité verbale », Paris, PUF.
- AMOSSY, Ruth (2011), « Repenser l'argumentation au prisme de la polémique. De l'accord à la coexistence dans le dissensus », Semen 31, mis en ligne le 01 avril 2011, sur <http://semen.revues.org/9051>, consulté le 15 avril 2012.
- AMOSSY, Ruth & Marcel BURGER (2011), « Introduction. La polémique médiatisée », Semen 31, mis en ligne le 01 avril 2011, sur <http://semen.revues.org/9072>, consulté le 16 avril 2012.
- BURGER, Marcel (2005), « La complexité argumentative d'une séquence de débat politique », in BURGER Marcel, MARTEL Guylaine (dir.), Argumentation et communication dans les médias, Québec, Nota Bene, pp. 51-79.
- BURGER, Marcel & Guylaine MARTEL (2005), « Argumentation et communication dans les médias. Introduction », in BURGER Marcel, MARTEL Guylaine (dir.), Argumentation et communication dans les médias, Québec, Nota Bene, pp. 7-22.
- CHARAUDEAU, Patrick (2005), « Les médias et l'information. L'impossible transformation du discours », Paris-Bruxelles, DeBoeck.
- DUPUY, Pierre-Olivier & Pascal MARCHAND (2011), « Confrontation et positionnement dans les duels de l'entre-deux tours : une approche lexicométrique », in Marcel BURGER, Jérôme JAQUIN et Raphaël

- MICELI (dir.), La parole politique en confrontation dans les médias, Bruxelles, De Boeck, pp. 129-147.
- GOFFMAN, Erwing (1974), « Les rites d'interaction », Paris, Minuit.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1980), « La polémique et ses définitions », in KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, Nadine GELAS, Michel LE GERN *et al.* (1980), Le discours polémique, PUL, pp. 3-40.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1990), « Les interactions verbales », tome I, Paris, Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1996), « La conversation », Paris, Seuil, pp. 41-88.
- MAINGUENEAU, Dominique (2001), « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours », sur http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/intro_company.html, consulté le 8 août 2012.
- MARTEL, Guylaine & Olivier TURBIDE (2005), « Argumentation et performance communicationnelle. Le débat politique médiatisé », in BURGER Marcel, MARTEL Guylaine (dir.), Argumentation et communication dans les médias, Québec, Nota Bene, pp. 195-215.
- MAYAFFRE, Damon (2012), « Le discours présidentiel sous la V^e République. Chirac, Mitterrand, Giscard, Pompidou, De Gaulle », Paris, Presses de Sciences-Po.
- MAYAFFRE, Damon (2012), « Nicolas Sarkozy. Mesure et démesure du discours (2007-2012) », Paris, Presses de Sciences-Po.
- RIUTORT, Philippe (2009), « Naissance(s) de la communication politique » et « Transformation de l'espace public, mutations du jeu politique », in Sociologie de la communication publique, Paris, La Découverte, pp. 27-53 et pp. 79-101.
- ROUQUAN, Olivier (2007), « La stratégie de communication de François Mitterrand en 1988 », Parlement[s], Revue d'histoire politique, pp. 121-137, sur <http://www.cairn.info/revue-parlements-2007-1-page-121.htm>, consulté le 15 juillet 2012.
- VANDERVEKEN, Daniel (1992), « La théorie des actes de discours et l'analyse de la conversation », Cahiers de linguistique française 13, pp. 9-61
- VION, Robert (2000), « La communication verbale », Paris, Hachette.
- VION, Robert (1995), « La gestion pluridimensionnelle du dialogue », Cahiers de linguistique française 17, pp. 179-204.

Annexes

1. Corpus : duel d'entre-deux tours, 24 avril 1988, archives de l'INA

(intervenants : débattants – François Mitterrand : Mitterrand ou M ; Jacques Chirac : Chirac ou Ch. Journalistes – Michèle Cotta : Cotta ou C ; Ellie Vannier: Vannier).

Extrait 1
(min.) 29.58 - 31.18

1 Chirac ne revenons pas sur le passé je suis d'accord avec vous ce sont des procès d'intention ils méritent d'être faits un petit peu pas trop n'en faut je suis d'accord avec vous (.) et voyons l'avenir (*doigts pointé vers le haut*) et bien JE souhaite monsieur Mitterrand que VOUS (.) (main levée avec index et pouce joints) et VOTRE parti ayez la même conception de l'impartialité de l'État que celle que j'ai TOUJOURS eue et qu'a toujours eue le mouvement auquel j'appartiens
5 Mitterrand je vous ai observé pendant deux ans vous me donnez là un bien MAUvais exemple mais je ne vais pas m'engager davantage (*sourire, mains levées*) moi je je vous appelle je ne fais aucune observation particulière sur votre façon de vous exprimer vous en avez le droit (.) moi je continue à vous appeler monsieur le Premier ministre puisque c'est comme cela que je vous ai appelé pendant deux ans et que vous l'êtes eh bien en tant que Premier ministre j'ai constaté que vous aviez et c'est bien juste de le dire de très réelles qualités vous n'avez pas CELLES de l'IMPartialité ni du sens de la justice dans la conduite de l'État
10 Chirac permettez-moi juste de vous dire que ce soir (..) je ne suis pas le Premier ministre et vous n'êtes pas le Président de la République (.) nous sommes DEUX candidats (.) à égalité et qui se soumettent au jugement (.) des Français (.) le seul qui compte (.) vous me permettrez donc de vous appeler monsieur Mitterrand (*sourire*)
15 Mitterrand mais vous avez tout à fait raison monsieur le Premier ministre (*avance le haut de son corps pour énoncer le propos puis se recule pour fixer Chirac tête haute*)
20
25

Extrait 2
(min.) 15.56 - 16.47

1 Vannier monsieur Mitterrand
Cotta m'sieur Mitterrand c'est à vous
Mitterrand est-ce que nous n'avons pas pris un peu d'avance sur le débat que vous aviez prévu car (C : un pt'it peu) mais c'est car vous m'aviez dit (C : c'est la loi du direct) vous m'aviez dit initialement que vous décomposiez notre entretien entre plusieurs parties et celle-ci qui XX immigration (.) problèmes de société (.) était repoussée à plus tard (.) tandis que certains problèmes économiques et sociaux venaient un peu tôt mais pas maintenant moi j'veux bien répondre tout de suite c'est pas un problème (C : mais) je ne suis pas formaliste
5
10 Cotta nous avions effectivement prévu de vous poser les problèmes de l'immigration eX les problèmes posés par l'immigration dans la partie société
Mitterrand oui c'est-à-dire que monsieur le Premier ministre a sorti tout de suite euh non pas tout son sac (.) pas vidé entièrement (.) je ne le pense pas mais X parti à l'assaut (*sourire*) quoi c'est assez dans son tempérament moi j'ai le mien (.) et j'aime bien voir les choses telles qu'elles sont (.) alors d'abord je tiens à dire que se sont glissées

quelques petites erreurs dans l'analyse de du Premier ministre

Extrait 3
(min.) 68.52 - 69.56

- 1 Vannier une information seulement monsieur Mitterrand dans cette partie économique et sociale qui X est encore devant nous il vous reste trois minutes de temps de parole ce qui est peu pour parler du chômage notamment des problèmes d'l'emploi si vous voulez bien nous passerons après l'intervention de monsieur Chirac à ces problèmes monsieur Chirac il vous reste un peu plus de temps mais d'ici deux minutes il vous restera le le même temps que que monsieur Mitterrand pour parler des problèmes de l'emploi(..)
- 5 Chirac une simple question monsieur Mitterrand(..) vous parlez de l'Europe(..) est-ce que vous avez l'intention de poursuivre la politique de privatisation qui est conforme à ce qu'on fait dans toute l'Europe(.) ou non
- 10 Mitterrand non non non sûrement pas
- Chirac alors est-ce que vous avez l'intention de renationaliser
- 15 Mitterrand non (Ch : bon et est-ce que vous pensez) j'ai déjà dit non non parce que je pense qu'on ne peut pas faire un remue-ménage permanent (*écrit en répondant*)
- Chirac bon est-ce que vous pensez qu'il est(.) logique(.) de considérer que il n'y a qu'à rien toucher(.) et que c'est ça qui va nous donner le dynamisme eh bien non monsieur Mitterrand non
- 20 Mitterrand rien à toucher à quoi
- Chirac à la situation actuelle
- Mitterrand mais (*rire*) qu'est-ce que vous voulez dire par là
- Chirac les entreprises nationalisées (M : oui) nous ont coûté très très cher
- 25 Mitterrand combien
- Chirac 140 milliards en 5 ans ce qui a été (M : non) considérable (M : non) le déficit (M : non)

Conventions de transcription: (.) 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 annotations (*en italique*) informent des réalités non verbales ; les MAJUSCULES indiquent que le locuteur élève la voix ; dans la marge de gauche est indiqué le nom du locuteur ainsi que (la-es première-s lettre-s de son nom) lors de chevauchements de parole ; les numéros dans la marge de gauche renvoient aux lignes de la retranscription du texte.

2. Résultats du premier et du second tour des élections présidentielles de 1988

Résultats du 1er tour : 24 avril 1988

	Suffrages	% des inscrits	% des exprimés
Inscrits	38 128 507	100,0	
Votants	31 027 972	81,4	
Suffrages exprimés	30 406 038	79,7	100,0
Raymond Barre	5 031 849	13,2	16,5
Pierre Boussel	116 823	0,3	0,4
Jacques Chirac	6 063 514	15,9	19,9
Pierre Juquin	639 084	1,7	2,1
Arlette Laguiller	606 017	1,6	2,0
André Lajoinie	2 055 995	5,4	6,8
Jean-Marie Le Pen	4 375 894	11,4	14,4
François Mitterrand	10 367 220	27,2	34,1
Antoine Waechter	1 149 642	3,0	3,8

> Proclamation des résultats du 1er tour par le Conseil constitutionnel (décision du 27 avril 1988)

Résultats du 2nd tour : 8 mai 1988

	Suffrages	% des inscrits	% des exprimés
Inscrits	38 168 869	100,0	
Votants	32 085 071	84,1	
Suffrages exprimés	30 923 249	84,0	100,0
François Mitterrand	16 704 279	43,8	54,0
Jacques Chirac	14 218 970	37,2	46,0

> Proclamation des résultats du 2nd tour par le Conseil constitutionnel (décision du 11 mai 1988)

sur <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/elections-presidentielles-cinquieme-republique/election-1988.shtml>, consulté le 5 août 2012.

3. Résultats d'un sondage de l'IPSOS portant sur l'image de Mitterrand fin mars 1988

Question 6 / SELON VOUS, CHACUN DE CES QUALIFICATIFS S'APPLIQUE-T-IL BIEN(+) OU MAL(-) A F.MITTERRAND?

	+ -	NSP
Compétent	6427	9
Flou	4940	11
Courageux	6726	7
Eloigné des préoccupations des gens	3755	8
Tolérant	6924	7
Sectaire	3749	14
(suite)		

Question 7 / SELON VOUS, CHACUN DE CES QUALIFICATIFS S'APPLIQUE-T-IL BIEN(+) OU MAL(-) A F.MITTERRAND?

	+ -	NSP
Rassembleur	5238	10
Trop politique	4646	8
Maître de lui-même	8511	4
Trop âgé	5145	4

sur <http://www.ipsostrans.com/ipsos-public-affairs/sondages/election-presidentielle-88-candidature-mitterrand-et-intentions-vote>, consulté le 4 août 2012.

4. Corpus : duel d'entre-deux tours, 2 mai 2012 , Lci

(intervenants : débattants - Nicolas Sarkozy ou S : Sarkozy ; François Hollande : Hollande ou H. Journalistes - Laurence Ferrari : Ferrari, David Pujadas : Pujadas).

Extrait 1**Part 3 : (min.) 15.35-17.55**

- 1 Sarkozy bon moi je crois qu'le président de la République c'est quelqu'un qui assume ses responsabilités (*regard soutenu à Hollande*) (.) qui doit être profondément engagé (*sourire en direction des journalistes*) qu'il n'a pas le droit de dire qu'il ne peut pas qu'il ne veut pas (*dodeline la tête*) qu'il aurait voulu mais qu'il a pas pu (.) qui doit être en première ligne (*geste de mains pour illustrer son propos*) (.) qui doit conduire un certain nombre de changements extraordinairement (*geste de main pour appuyer le propos*) difficiles dans un monde lui-même EXTRAordinairement (*geste de main pour appuyer le propos*) complexe (*regard aux journalistes + haussement d'épaules*) dans les cinq années qui viennent j'veux proposer aux Français un nouveau modèle français de croissance (*triple cadrage : journaliste + Sarkozy*) (.) un NOUVEAU modèle français (.) basé sur l'économie du savoir la formation professionnelle (.) des changements à l'école pour que notre école de la République soit une école de l'exigence (*gestes de main suivant le développement du propos*) (.) je pense qu'un président de la République (*haussement d'épaules*) ne peut pas dire comme le disait (.) devant (*geste de main pour appuyer le propos*) le désastre de Villvoorde²⁹ monsieur Jospin (.) on n'y peut rien je pense (*haussement d'épaules*) qu'un président de la République peut pas dire (.) comme le disait François Mitterrand dans une émission restée célèbre (.) sur le chômage (*geste de main*) on a tout essayé on y peut rien (*haussement d'épaules, sourire aux journalistes*) j'pense qu'un président de la République c'est quelqu'un surtout (*hochement de tête pour appuyer le propos*) avec le quiennant (.) qui assume ses responsabilités (.) (*hochement de tête*) qui prend des décisions (..) qui est mûri par l'expérience (*geste de main*) (.) des crises qu'il a eu à affronter (*cadrage sur Pujadas*) (.) c'est sans doute la fonction la plus difficile qui soit (*haussement d'épaules*) (.) une fonction que j'ai appris pendant 5 ans à laquelle j'ai tout donné (.) de mon énergie de mon expérience (*lève la main*) où je n'ai pas tout réussi (*lève la main*) (.) et cette expérience j'ai considéré qu'au moment HISTORIQUE que vit la France (*geste de mains*) (.) un moment où le monde bouge à une vitesse stupéfiante (*geste de mains*) y a un monde nouveau (*geste de mains*) qui est en train d'arriver alors que le monde ancien (*geste de main*) (*cadrage sur Pujadas*) est en train de part est en train n'a pas encore disparu (.) je pense qu'on ne peut pas s'en remettre aux vieilles lunes du passé (*geste de mains*) je pense qu'on ne peut pas être à CONTRE-courant (*geste de mains*) du monde qu'il faut S'INSCRIRE (*geste de mains*) dans le monde PESER sur le monde ESSAYER d'avoir les idées claires (*geste de mains/se gratte la bouche*) et PORTER un projet (*geste de mains*) de très forte ambition (*mouvement d'épaules*)
- 20 François Hollande quel président comptez-vous être
- 25 Hollande un président qui d'abord respecte les Français (.) (*en fixant Sarkozy*) qui les considère (.) un président qui ne veut pas être président de tout (S : *soupir*) chef de tout et en définitive responsable de rien (.) moi président de la République je n'serai pas le chef de la majorité (.) je n'recevrai pas les

²⁹ Référence à la fermeture de l'usine Renault à Vilvoorde lors de l'une de ses restructurations, il y a 15 ans.

45 parlementaires de la majorité à l'Elysée moi président de la République je ne traiterai pas mon Premier ministre de collaborateur moi président de la République je ne participerai pas à des collectes de fond pour mon propre parti (*se met en arrière sur son siège et croise les bras*) (.) dans un hôtel parisien

Extrait 2

Part 3 : (min.) 23.09-27.01

- | | | |
|----|----------|--|
| 1 | Sarkozy | monsieur Hollande le CSM a donné son accord pour cet homme (.) d'une intégrité absolument remarquable (.) vous dites que vous serez un homme de rassemblement (<i>geste de mains</i>) vous ne cessez de parler au peuple de gauche (.) (<i>avance la tête vers Hollande</i>) au parti socialiste (<i>se tourne vers les journalistes</i>) (.) vous ne cessez d'être ENTOURE par le Parti socialiste par monsieur Mélenchon (.) et par madame Joly (.) (<i>gestes de mains</i>) vous êtes un homme qui neu n'allez pas (<i>balaie de la main</i>) dans les réunions de parti (.) mais votre état-major (<i>geste de mains</i>) de campagne (<i>dodeline la tête</i>) <u>n'est composé</u> (H : mais je ne suis pas) QUE (<i>geste de mains et de tête</i>) de socialistes |
| 5 | Hollande | ehu pardon mais je (<i>s'autodésigne du doigt</i>) ne suis pas président de la République (<i>main ouverte en direction de Sarkozy</i>) est-ce que vous avez reçu comme président de la République les parlementaires de la majorité (S : ah oui) à l' <u>Élysée</u> (.) oui ou non (<i>ferme la main</i>) |
| 10 | Sarkozy | oui bien sûr |
| 15 | Hollande | donc vous <u>vous êtes</u> (S : <u>mais parce que</u>) comporté comme un chef de parti (<i>main ouverte en direction de Sarkozy</i>) |
| 20 | Sarkozy | mais parce que monsieur Mitterrand ne vous recevait pas les non jamais (.) (S : Y) jamais. |
| 25 | Hollande | y avait pas le <u>petit-</u> (H : <u>jamais</u>) déjeuner des éléphants (H : non, <u>mais je parle pas</u>) à l' <u>Élysée</u> (<i>sourire</i>) |
| 30 | Sarkozy | je n'parle pas des petits-déjeuners (.) (S : alors) (<i>main ouverte en direction de Sarkozy</i>) je parle des réunions de (S : monsieur) l'ensemble de la majorité à l' <u>Élysée</u> (.) (S : monsieur Hollande) vous avez tenu des réunions (<i>doigt pointé vers Sarkozy</i>) (.) (monsieur Hollande) pour la collecte de fonds (S : monsieur Hollande) à l'hôtel Bristol (S : mon non (<i>doigt en direction de Hollande</i>) ou pas |
| 35 | Hollande | non |
| 40 | Sarkozy | jamais (S : monsieur Hollande non jeXX jamais non) avec monsieur Woerth (S : non) vous n'avez été à (S : non) l'hôtel Bristol (S : non) <u>pour</u> (S : <u>non non non</u> (<i>hoche la tête</i>)) <u>pour collecter</u> (S : non non) des fonds (S : non non) |
| | Hollande | <u>monsieur Hollande</u> (<i>main dirigée vers Hollande</i>) |
| | Sarkozy | <u>dites la vérité</u> (<i>doigt pointé vers Sarkozy</i>) |
| | Hollande | permettez-m j'ves vous répondre |
| | Sarkozy | <u>oui dites la vérité là-dessus</u> |
| | Hollande | <u>permettez-moi</u> |
| | Sarkozy | oui |
| | Hollande | monsieur Hollande (<i>main avec doigts joints scandant le propos</i>) vous n'étiez pas convoqué par monsieur François Mi(.)tterrand |

- Hollande non mais je mais je vous parle (S : juste un mot) pas de monsieur Mitterrand (*S : mine d'agacement*) je vous parle de vous
 Sarkozy je vais je vais y répondre.
- 45 Hollande oui
- Sarkozy vous n'étiez pas convoqué par monsieur Mitterrand (*index et pouce joints appuyant le propos*) (.) toutes les semaines pour un petit-déjeuner (H : mais moi non) avec les XXXX du parti socialiste
- Hollande moi (*main s'autodésignant*) je n'étais pXX je n'étais pas un Premier secrétaire
- 50 Sarkozy ah bon ils ne faisaient pas (H : *main rejetée vers Sarkozy et mine d'étonnement*) ils ne petit-déjeunaient pas toutes les semaines
- Hollande mais c'est tout à fait différent d'inviter tous les parlementaires (S : (*main levée vers Hollande*) QUANT aux parlementaires j'ai invité) TOUS les parlementaires (S : j'ai invité TOUS les parlementaires) uniquement de droite (S : *mine agacée*) uniquement de droite plusieurs fois (S : ce n'est) vous voulez que je vous donne les dates (S : ce n'est pas) nous les avons (S : ce n'est pas exact)
- Sarkozy j'ai invité TOUS (*lève la main*) les parlementaires de la majorité et de l'opposition (*geste de main*) (H : non) mais au nom de quoi (*mains tournées vers soi*)
- 60 Hollande non vous avez invité à plusieurs reprises les parlementaires (S : XX) de votre parti et
- Sarkozy ce n'est pas exact de mon parti (H : si (*hochement de tête appuyé*) (.) si (*hochement de tête appuyé*)) il y avait les centristes
- 65 Hollande enfin de votre majorité (S : TOUTE la majorité (.) bien sûr) vous vous êtes comporté comme un chef de majorité
 Sarkozy J'Amais J'Amais monsieur Hollande
- Hollande et vous avez également participé (S : J'Amais monsieur Hollande) à des réunions de collectes de fonds à l'hôtel Bristol
- 70 Sarkozy J'Amais J'Amais (*geste de main, index pouce joints, qui appuie le propos*) je ne me suis prêté à cela XX
- Hollande je le regrette mais c'est ainsi (S : J'Amais) vous avez eu une (S : J'Amais) présidence PARTisane (S : XX) PARTiale et vous en payez aujourd'hui les conséquences
- 75 Sarkozy monsieur Hollande c'est un mensonge j'ai nommé
 Hollande encore une fois vous utilisez ce mot (S : monsieur Hollande) mais répondez très précisément aux questions que j'ai posées.
- Sarkozy (*lève son pouce pour énumérer*) je vais répondre précisément monsieur Mitterrand avait invité un de ses proches
- 80 Hollande vous me parlez de Mitterrand je vous parle de vous
 Sarkozy monsieur Mit (*mine d'agacement*) monsieur Hollande sur la Cour des comptes j'ai nommé un député socialiste vrai ou pas à la tête de la Cour des comptes c'est une présidence partisane (*lève les sourcils et léger hochement de tête*) (*lève l'index pour continuer l'énumération*) j'ai autorisé la Cour des comptes à contrôler tous les ans les comptes de l'Élysée mes prédécesseurs ne l'ont jamais fait c'est une présidence partisane j'ai nommé au Conseil constitutionnel un ancien collaborateur de monsieur Mitterrand monsieur Charasse c'est une présidence partisane (*lève les sourcils et léger hochement de tête*) (*lève le majeure pour continuer l'énumération*) (*lève l'annulaire*)

	90	<i>pour continuer l'énumération)</i> j'ai nommé à la présidence de la SNCF l'ancien directeur de cabinet de madame Aubry c'est une présidence partisane (<i>lève les sourcils et léger hochement de tête</i>) j'ai nommé dans les gouvernements aux côtés de monsieur Fillon des personnalités de gauche qui ne me l'ont pas toujours rendu (H : oui) <u>c'est une présidence partisane</u>
95	Hollande	<u>et ils</u> ont compris quand même comment vous fonctionnez
	Sarkozy	<u>c'est une</u> merci de votre arrogance <u>mais ça ne me gêne pas</u>
	Hollande	<u>non c'est la réalité</u>
	Sarkozy	c'est une présidence partisane j'ai dONNé j'ai dONNé (<i>geste de main doigts joints</i>) la présidence de la commission des finances de l'Assemblée nationale
100		<u>(..) à</u>
	Hollande	ce n'est pas vous qui l'avez donnée ce n'est pas vous <u>qui (S : croyez-moi)</u> l'avez donné c'est c'est pas vous qui nommez <u>encore (S : si si)</u> le président de la commission des <u>finances (S : per)</u> de l'Assemblée nationale

Conventions de transcription: (.) 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 annotations (*en italique*) informent des réalités non verbales ; les MAJUSCULES indiquent que le locuteur élève la voix ; dans la marge de gauche est indiqué le nom du locuteur ainsi que (la-es première-s lettre-s de son nom) lors de chevauchements de parole ; les numéros dans la marge de gauche renvoient aux lignes de la retranscription du texte.

5. Résultats du premier et du second tour des élections présidentielles de 2012

Résultats du premier tour de l'élection présidentielle, 22 avril 2012

- François Hollande (Parti socialiste et Parti radical de gauche) : 28,63 %
- Nicolas Sarkozy (Union pour un mouvement populaire) : 27,18 %
- Marine Le Pen (Front national) : 17,90 %
- Jean-Luc Mélenchon (Front de gauche) : 11,11 %
- François Bayrou (Mouvement démocrate) : 9,13 %
- Eva Joly (Europe Ecologie Les Verts) : 2,31 %
- Nicolas Dupont-Aignan (Debout la République) : 1,79 %
- Philippe Poutou (Nouveau Parti anticapitaliste) : 1,15 %
- Nathalie Arthaud (Lutte ouvrière) : 0,56 %
- Jacques Cheminade (Solidarité et progrès) : 0,25 %

Résultats du second tour de l'élection présidentielle, 6 mai 2012

- François Hollande : 51,64 % des votes exprimés
- Nicolas Sarkozy : 48,36 % des votes exprimés

sur <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/d000522-l-election-presidentielle-francaise-de-2012/les-resultats-de-l-election-presidentielle-des-22-avril-et-6-mai-2012>, consulté le 8 août 2012.

6. Captures d'écran : expressions mimo-gestuelles d'agacement produites par Sarkozy

Part. 3 : (min.) 24.10



Part. 3 : (min.) 25.18

