
**Communication du symbolique et
symbolique de la communication dans les
sociétés modernes et postmodernes**

Actes du colloque international ORC IARSIC-ESSACHESS

8-9 novembre 2012

Béziers, France

**Responsables scientifiques du colloque
Céline BRYON-PORTET et Mihaela-Alexandra TUDOR**

Cet ouvrage est paru avec le soutien financier de l'Université Paul Valéry et de l'ORHA/CREGO EA 4557

Le colloque a bénéficié du soutien de la Communauté d'Agglomération Béziers-Méditerranée, de la Ville de Béziers et d'ESSACHESS

Réalisation couverture : Editura Institutul European

© Editura Institutul European et ESSACHESS

Communication du symbolique et symbolique
de la communication dans les sociétés
modernes et postmodernes

Coordination des actes :
Stefan BRATOSIN, Mihaela-Alexandra TUDOR
Université Paul Valéry, France

Responsables scientifiques

Céline BRYON-PORTET (ENSIACET, Université de Toulouse)
Mihaela Alexandra TUDOR (Université Paul Valéry de Montpellier 3)

Comité d'organisation

Présidente du comité

Catherine GHOSN (Université de Toulouse 3)

Membres enseignants-chercheurs du comité

Youcef AISSANI (Université de Toulouse 3)

Oana BARBU (Université de Ovest Timisoara)

Audilio GONZALES (Université Paul Valéry de Montpellier 3)

Elisa RAFITOSON (Université d'Antananarive)

Alina Elena ROMASCU (Université du Toulon et du Var)

Membres doctorants du comité

Lahouij Mohamed ANOUAR

Aurora BURCA

Mihai CRANGASU

Sorin PETROF

Alina VASILE

Membres organisateurs du Centre du Guesclin de Béziers

Justin CHAREYRE

Fabienne KALTENBACHER

Adam MAGALLON

Erika SEREX

Secrétaires

Aurora BURCA

Mihai CRANGASU

Comité scientifique

Delia BALABAN (Université Babes Bolyai, Roumanie)

Françoise BERNARD (Université de Provence, France)

Georges BERTIN (CNAM Pays-de-la-Loire, France)

Marcel BOLLE DE BAL (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Bruno BONU (UMR Praxiling, Université Paul Valéry de Montpellier 3, France)

Michel BOURRET (Université Paul Valéry de Montpellier 3, France)

Philippe BRETON (Université de Strasbourg, France)

Stefan BRATOSIN (Université Paul Valéry de Montpellier 3, France)

Olivier CHANTRAINE (Université Charles de Gaulle Lille 3, France)

Chantal CHARNET (UMR Praxiling, Université Paul Valéry de Montpellier 3)

Mihai COMAN (Université de Bucarest, Roumanie)
Lise DEMAILLY (CLERSE UMR 8019, Université Lille 1, France)
Sandu FRUNZA (Université Babes Bolyai, Roumanie)
Jean-Jules HARIJAONA (Université de Tananarive, Madagascar)
Denis JEFFREY (Université de Laval, Canada)
Bernard LAMIZET (Institut d'Etudes Politiques de Lyon, France)
Christian le MOËNNE (Université de Rennes 2, France)
Vincent MEYER (Université Paul Verlaine de Metz, France)
Salvador Jimenez MURGUIA (Miyazaki International College, Japon)
Sorin NASTASIA (Université d'Illinois, Etats-Unis)
Nicolas PELISSIER (Université de Nice Sophia-Antipolis, France)
Paul RASSE (Université de Nice Sophia-Antipolis, France)
Lucien SFEZ (Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne, France)
Tudor VLAD (Cox Center for International Mass Communication Training and
Research, University of Georgia, Etats-Unis)

SOMMAIRE

Conférence inaugurale de Lucien SFEZ. La politique symbolique : Introduction au colloque de Béziers / 13

Axe 1. La part du symbolique dans les pratiques communicationnelles aujourd'hui / 21

Marie-Pierre ETIEN / 23

Constructions mémorielles et identitaires liées aux symboliques de l'alimentation : le cas de marocains vivant en France

Odile VALLEE / 31

Portraits de « microentrepreneurs » : procédés d'écriture d'un mythe

Audrey BONJOUR / 41

La force symbolique de l'ordinateur et de l'Internet dans le processus d'« a-normalisation » des personnes handicapées mentales

Ana Maria FILIMON BENEÀ / 51

La communication à l'ère du numérique

David DOUYERE / 59

Le sens de la flèche pour Jean Devèze, une investigation critique d'une symbolique de l'information – communication

Anne VARICHON / 69

Le nuancier, de l'outil pratique de communication de gammes colorées à la palette de signifiés

Lise RENAUD / 87

Logiques de symbolisation des publicités de téléphonie mobile

Ece BAYKAL, Deniz DEMIR / 95

Portrait of a prime-minister: designed by a social network

Banafsheh KARAMIFAR / 105

Symbolique dans la représentation des accessoires de mode féminins. Analyse sémantique des descriptions écrites des accessoires dans le magazine *Marie Claire 2*

Jean-Philippe DE OLIVEIRA / 115

Les significations imaginaires de la communication publique : l'homosexualité dans les campagnes de prévention du sida « grand public » en France

Martine XIBERRAS / 123

Des images qui soignent ? Les tâtonnements scientifiques de l'anthropologie symbolique

Yves CHEVALIER / 139

Votre entrée sur ce réseau n'est pas symbolique : veuillez vous identifier

Tiphaine ZETLAOUI / 147

La construction d'une quatrième catégorie sfezienne de la communication est-elle possible ?

Eléni MITROPOULOU / 155

Les péripéties symboliques de la communication scripto-visuelle : le cas de l'appropriation du message politique

Stéphanie KUNERT, Aude SEURRAT / 171

Sémioclastie militante : Agir sur la symbolique des discours médiatiques

Benjamin LESSON / 185

Banalité du m@l? Compréhensions et critiques des NTIC autour de l'œuvre de David Cronenberg

Caroline ANGE, Oriane DESEILLIGNY / 197

Dire le sacré : formes et discours sur l'altérité culturelle dans les blogs de voyage

Delia Cristina BALABAN / 207

Religious influences in the American symbolic politics

George CLITAN / 215

L'analyse du langage dans l'approche critique de la publicité

Behlül ÇALIŞKAN / 229

Tracking the spread of nationalist Internet Memes on Twitter

Sidonie VERHAEGHE / 237

Louise Michel, une anarchiste au Panthéon de la République? Réflexions de genre sur les usages politiques de l'histoire

Ramona HOSU / 245

Identity, *Übermensch* and Hyperreality or the postmodern crisis in symbols and narratives

Lucile DESMOULINS / 259

Les systèmes d'information comme objets et sujets symboliques dans les films de fiction : panoptique et dévirtualisation

Oana BARBU / 281

Metaphor use in advertising by visual messages

Julie DERAMOND, Christine FEVRE-PERNET / 291

Jeanne d'Arc et le fromage à croûte fleurie : utilisation de la symbolique johannique dans la communication packaging

Eleni MOURATIDOU / 309

L'image-coulisse : entre symbolique du dévoilement et simulacre de réalité

Hocine TOUMI / 319

Remarques sur quelques aspects novateurs des symboles prophylactiques non linguistiques du mauvais œil en Kabylie (Algérie)

Martine VILA-RAIMONDI, Gérard LACHAUD / 329

De la Grotte Chauvet aux tours de la Défense. Le symbole de la main dans l'engagement sociétal des entreprises

Elena FELL / 337

Memory transition between communicating agents

Cécilia BRASSIER-RODRIGUES / 355

Vêtement et lien social: influence de la dimension symbolique

Emmanuelle SAVIGNAC / 363

L'aventure de l'entreprise : les figures de l'entrepreneur et le registre mythique

Jean-Jules HARIJAONA, Elisa RAFITOSON / 375

La situation de crise : lieu d'émergence du symbolique

Jean CAUNE / 383

De l'usure du symbolique à sa régénération dans les processus de médiation

Ariane DEMONGET / 393

Communication de la symbolique européenne et symbolique de la communication européenne

Olivier AÏM, Jacqueline CHERVIN, Sophie CORBILLE, Emmanuelle LALLEMENT, Olivia FOLI, Pauline GAUQUIE, Valérie JEANNE-PERRIER, Julien TASSEL / 403

La convocation symbolique de la parole dans la communication

Axe 2. Les spécificités communicationnelles des organisations à forte dimension symbolique / 411

Mete ÇAMDERELİ / 413

Comment lire le logo de la ville d'Istanbul en tant que symbole urbain?

Camille RONDOT / 425

Les discours de l'UNESCO sur la paix : la communication du symbolique comme occasion de la construction sociale d'une réalité en forme d'utopie

Marc STEGHERR / 435

„The heresy of formlessness“. The debate about reform of symbolic communication in the liturgy of the Catholic Church

Franck RENUCCI, Hervé ZENOUDA / 447

Vertige de l'horizontalité

Caroline BOQUET / 457

De la publicité de l'horoscope à la confidentialité de l'interaction astrologique : une analyse comparée des pratiques communicationnelles de l'astrologie moderne

Bernard LAMIZET / 465

Nouvelle approche du concept de médiation symbolique

Cécilia BRASSIER-RODRIGUES, Olivia SALMON-MONVIOLA, Agnès BERNARD / 477

Ce que le non-dit nous dit. Pratiques de communication dans deux organisations à forte dimension symbolique. L'exemple de la franc-maçonnerie et du pèlerinage

Gaspard SALATKO / 489

La symbolique du lieu à l'épreuve de l'expérience rituelle

Marc AUDEBERT / 497

Le bizutage, un rite identitaire symbolique

Axe 3. La symbolique attachée aux discours communicationnels et aux Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) / 507

Martin OLLER ALONSO, Daniel BARREDO IBÁÑEZ / 509

La créativité publicitaire et les tendances artistiques : analyse de la relation entre la publicité et l'avant-garde en Europe après la belle Epoque: de l'Art Nouveau au cubisme de Picasso et De Braque

George BERTIN / 523

« The Actual Avalonians » ou la part du symbolique dans une communauté virtuelle

Florin LOBONT / 535

Paradoxes of symbolic encryptions of memory in Holocaust memorialisation

David PUCHEU / 547

Le « projet ubiquitaire » : Une nouvelle eschatologie informationnelle ?

Christine CHEVRET-CASTELLANI / 563

Circulation, interprétation et appropriation des symboles dans le débat français Sur l'identité nationale

Iacob COMAN / 575

Light and Church symbols or "transfiguration" of the world

Mariana CERNICOVA-BUCA / 595

Martyrdom in the public discourse, in post-communist Romania

LA POLITIQUE SYMBOLIQUE : INTRODUCTION AU COLLOQUE DE BEZIERS

Lucien SFEZ,
Professeur émérite,
Université de Paris 1 Panthéon Sorbonne, France
quaderni@noos.fr

1. INTRODUCTION

Ce colloque que j'ai l'honneur d'introduire est un projet ambitieux et important puisqu'il tente de rassembler ici les aspects les plus divers de la question du symbolique dans plusieurs domaines. Il est impossible de rendre justice aux contributeurs trop nombreux pour être cités ici. Et on rappelle seulement tout ce que la question doit à Peirce, Saussure, Lévi-Strauss, Gilbert Durand, Lacan. Actuellement, symboles et symbolique sont convoqués à tout bout de champ qu'il s'agisse de communication politique, culturelle ou cultuelle. La notion même de symbolique (fonction symbolique, violence symbolique, imaginaire symbolique) perd de sa précision en s'étendant ainsi. Faire le point sur la notion même me paraît donc bienvenu.

Pour ma part, je me tiendrai au plus près de l'antique racine du terme; il désigne, on le sait, la pièce de poterie coupée en deux et dont les deux morceaux sont remis à deux membres d'une même famille. Elle sert de reconnaissance quand les deux parents se retrouvent, leurs morceaux respectifs doivent coïncider et ne faire qu'un.

Cette opération peut nous guider pour analyser le symbolique contemporain car elle montre nettement les deux étapes: une rupture et une réunification. Ce sont là deux traits fondamentaux, essentiels, du symbolique, qu'il nous faudra préciser aussi bien dans la présentation du mécanisme en lui-même (Première Partie) que dans ses illustrations (Deuxième Partie). On pourra alors examiner la politique symbolique à l'œuvre (Troisième partie).

2. LE MODELE DE PORT-ROYAL

Avec Port-Royal il s'agit d'action symbolique, une action nommée "opération symbolique ". Nous avons ici un modèle excellent en tous points, assez proche historiquement. Le 17eme siècle n'est pas éloigné, il est bien connu par les documents, sources et commentaires, en tant que théorie et aussi en tant qu'il a comporté des développements en politique. C'est le modèle de Port-Royal dont l'exposé se trouve dans "La logique ou l'art de penser"¹.

Il s'agit de fournir un schéma de pensée de façon à prévenir les erreurs de raisonnement possibles, de favoriser une pensée droite, en fournissant aussi les moyens de corriger les erreurs. Cette logique est une sémiologie avant la lettre, doublée et soutenue par un dessein politique et religieux.

¹ *La logique ou l'art de penser* Arnaud et Nicole, édition critique, Puf, 1965.

"La logique" présente tout d'abord les éléments du langage. Ils s'organisent autour de deux rapports, celui des idées aux choses et celui des mots aux idées: triade que nous connaissons bien en théorie de la communication. Ces mots ou termes qui vont aux choses par l'intermédiaire des idées, ce sont des signes. Ces signes forment une chaîne représentative, un signe renvoyant à un autre signe et ceci à l'infini. Car il y a des signes de signes et différents types de signes. On peut ainsi s'éloigner de la chose et ne pas dire le vrai à son sujet. Les idées que les termes expriment peuvent être fausses, et les termes, inappropriés.

Pour pallier ces difficultés et éviter la dérive des signes, il est donc nécessaire de recourir à une "politique" qui surveillera l'adéquation de la chose à l'idée et de l'idée au signe. Autrement dit, pour s'assurer de la régularité et de la correction de ce rapport, il faut que tous comprennent la définition du mot et que les faits ou choses répondent à cette définition. C'est là une pratique communautaire, une *politique du signe*. Or celle-ci exige une ou des institutions autorisées, qui approuvent le consensus symbolique et ratifient le bon exercice de la langue. Ceci est le premier aspect de "l'art de penser" où le symbolique n'est pas encore apparent, sinon comme liaison entre le divers éparpillé du sens.

Pourquoi faut-il en passer par là? Parce qu'une politique du signe ne suffit pas. Elle est utile pour nettoyer, pour purifier les éléments du moteur, mais ce sont toujours des signes qui surveillent des signes. Aussi excellents soient-ils, ils ne sont pas parfaits. Il faut ajouter une opération magico-religieuse pour garantir que le système sera parfait, c'est à dire fonctionnera toujours bien et sans à-coups. La dérive des signes nous conduit à chercher un appui extralinguistique, dans une instance socio-politique qui assure la rectitude. L'ensemble du système a besoin d'une instance extérieure pour garantir le bon fonctionnement. Le système a besoin d'ancrer toute l'affaire dans un terrain de croyance, de vérité, de valeur.

Une dimension se dessine qui n'est plus de l'ordre de la raison, mais du désir. Nous ne sommes plus dans la maîtrise technique du signe, mais dans son *économie*, qui s'assure de sa valeur, rapportée à l'objet le plus parfait et parfaitement invisible, que l'on nomme Dieu.

Mais comment introduire cette arme dans un système si bien réglé? C'est qu'à l'intersection du schéma linéaire des signes et de leur valeur, on trouve des signes particuliers, opératoires, qui sur le plan de l'analyse, sont des symboles et sur le plan de l'économie, sont des opérations symboliques.

Ainsi, alors que l'indice ou l'icône se rapportent tous deux à des objets ou événements réels, la fumée pour le feu, l'image pour l'objet, le symbole, lui, est un signe entièrement construit sur une convention et assure une équivalence réversible entre les deux termes qu'il lie. Le symbole de la justice est la balance équitable et la balance équitable est justice. Le symbole a un pouvoir que n'ont pas les autres signes. Il est dit *opérant*.

C'est sur cette opérationnalité du symbole que va reposer l'opération symbolique à qui il incombe de lier les signes aux choses durablement. Elle assurera que le langage correspond bien à un dessein d'ensemble: la recherche de la vérité, vérité unique, de l'ordre du divin. Il lui revient d'assurer ce passage. Transsubstantiation.

Ce sont les sacrements auxquels il revient d'opérer ce passage. Ces rites de passage en général (le baptême, le mariage, l'extrême-onction accompagnent et accomplissent le passage entre les diverses étapes de la vie humaine) et plus

spécialement l'Eucharistie sont des opérations par lesquelles la réalité invisible devient perceptible, car il y a là passage, conversion de l'apparence en réalité et de la réalité en apparence.

En utilisant des termes plus contemporains, nous pourrions dire qu'il y a conversion du signifiant en signifié et du signifié en signifiant. Le pain et le vin, signifiants du Christ, deviennent réellement le corps et le sang du Christ qui de signifié invisible et absent devient ainsi signifiant visible. Il y a là l'exercice d'un pouvoir de transmutation dont le prêtre est l'exécutant. Et ici, à ce point, nous retournons à une politique de la religion. L'exécutant du rite de passage est consacré par l'église, c'est à dire une institution hiérarchisée. De part et d'autre, l'ordre du symbolique est encadré par le politique, soit qu'il intervienne sur le bon emploi des signes, soit qu'il consacre la valeur de l'opération symbolique.

L'opération symbolique nécessite donc, si nous suivions le modèle de Port-Royal:

- Un support intellectuel: la théorie du signe
- Un symbole opérant: le symbole eucharistique
- Un officiant qui transforme et convertit une des faces du symbole en présence réelle

- Une ou des institutions qui assurent continuité, cohérence et légitimité
Que nous enseigne alors ce modèle?

1. Que la poursuite de la vie autonome des signes mène à la dispersion, à la division

2. Qu'un lien est indispensable et qu'il peut être de deux natures: Le politique et la religion, ou croyance en des valeurs admises pour la plupart.

3. Que cette liaison unifiante n'est possible que s'il existe des institutions et donc des pouvoirs, une entente collégiale, une communauté des rites et des habitudes.

Ce modèle, comme on va le voir, va permettre de scruter les pratiques contemporaines de symbole et du symbolique.

3. LES ILLUSTRATION DU MODELE DE PORT-ROYAL

a. Un premier cas, la communion gaullienne

Quand De Gaulle déplore que la rhétorique soit absente de l'Assemblée Nationale², ce ne sont pas les artifices oratoires qu'il regrette, ce sont les véritables métaphores activantes et polyvalentes qui déplacent les signes vers les corps. Ses métaphores à lui sont des actes, centrés sur le don de son corps et l'amour de sa mère, maîtresse, Dame, Vierge et martyre, la France. Cette France-là n'est pas la belle au bois dormant, conte lénifiant que de Gaulle entendrait nous chanter. Il sait intuitivement ce que Bettelheim enseigne aujourd'hui. Le conte doit être cruel, dur, pour permettre de séparer le bien et le mal, pour les opposer l'un à l'autre, pour que l'enfant auditeur retrouve son identité dans cette opposition, pour mobiliser donc³. La France n'est donc pas une princesse endormie, mais "une captive torturée qui, sous les coups, dans son cachot, a mesuré une fois pour toutes les causes de ses

² *Mémoires d'Espoir*, t.1, p. 290, Plon, 1970.

³ Bruno Bettelheim, *Psychanalyse des contes d'enfants*, Laffont, 1976.

malheurs, comme l'infamie de ses tyrans ⁴ⁿ. Cette voix de conteur vient de loin, vient de haut. Elle décuple sa force par l'éclair qui frappe et illumine comme *le Keraunos* (la foudre) d'Héraclite qui gouverne effectivement.

La voix du peuple par la parole de De Gaulle, est alors celle de Dieu lui-même⁵. *Hoc est meum corpus*. C'est exactement l'opération symbolique que De Gaulle accomplit pour la France. Premier retournement: la France n'est pas dans sa géographie, mais à Londres, Brazzaville ou Alger. Comme le corps du Christ n'est plus dans son corps, mais dans le pain et le vin. Deuxième retournement: le corps n'a aucune importance car c'est l'esprit qui compte et dirige. Là où est l'esprit, c'est à dire l'élite des combattants avec moi-même, De Gaulle, là est le corps. Ce qui compte n'est plus le pain et le vin, mais l'esprit qui les pénètre. Dans cette opération, De Gaulle n'est pas le Christ, il est le grand officiant de la communauté des fidèles.

b. Deuxième cas: Les communions de Rousseau et de Marx

Pour Rousseau, la coupure originelle désastreuse (le passage de l'Etat 0 à l'Etat 1, le second passage de l'Etat 1 à l'Etat 2) est surmontée par une opération psycho-sociologique, là où la conscience intime de chacun coïncide avec la conscience intime de tous dans *la Sainte Loi* du Contrat par le truchement de la fête communiant⁶. Mais elles ont peu de chance de coïncider. Les vertus ne suffisent pas à tout maintenir. L'anarchie prévaut, d'où le contrepoids du délire rationnel de la Révolution, son travail forcené sur les limites, afin d'éviter les transgressions, paranoïa qui dérive jusqu'à la terreur.

Marx se présente en homme de science, sociologue (et non psychosociologue) économiste, historien: il y a, nous dit-il, inévitabilité des crises du Capital entraînant la construction d'organisations structurées de combat.

Professionnalisation de la Révolution, bureaucratie excessive. D'où les contrepoids que sont les pratiques inverses de l'autogestion, plus intimistes et plus groupales, qui entendent réduire la délirante raison de la Révolution.

On ne traitera pas ici des pratiques de 1789, dans la chaleur des clubs, dans les systèmes d'exclusion qui du jour au lendemain, conduisaient à la mort, mais des mécanismes internes aux Partis-Princes: Chaque militant était en liaison avec les autres, mais au sein d'un petit groupe micro, là où la partie fusionne avec le tout: langage d'initiés, veillées discursives, longues nuit d'affichage, préparation de meetings et de manifestations, chaude affection, après chaque communion ponctuelles, quand l'amour et la raison sont réunis. Le dernier meeting est toujours le plus beau, la prochaine "manif" sera splendide.

Cependant les non-militants sont toujours exclus. Grand problème: la communion trie, sélectionne au nom des normes unificatrices. Refus de la nouveauté. Un livre est jugé avant lecture par l'observation des conditions de production de ce livre, de la situation politique et sociale de l'auteur, des pratiques réelles de l'auteur, au delà des mots. La lecture se fera alors et sera conforme aux préalables.

⁴ *Mémoires de guerre*, t. 2, p. 126, Plon, 1954.

⁵ Le cas s'est présenté à Alger dans l'affaire des barricades. Le discours à la radio sous l'orage entraîna des effets foudroyants. *Mémoires d'espoir*, t. 1 p. 86, Plon, 1970.

⁶ On rappelle ici l'ouvrage de Mona Ozouf, *La fête révolutionnaire, 1789-1799*, Gallimard, 1ère édition, 1976.

La coupure militant/non militant est une menace évidente pour les pratiques militantes et les rend souvent inefficaces.

Donc l'opération symbolique unifie et exclut. Elle est d'autant plus réussie qu'elle est séparatrice. On peut mesurer à cette aune l'oscillation de l'appareil dirigeant du Parti communiste qui, de 1971 à 1981, a augmenté ou réduit l'intensité de l'opération symbolique. Ou bien il la réduisait pour se lier davantage à l'opinion et refusait tout sectarisme pour augmenter son influence, ou bien il redevenait le grand parti ouvrier de la Révolution en marche, mais s'éloignait de l'opinion. Contradictions gravissimes qui ont rendu opaque son action et ont accéléré son déclin.

c. Autres cas: Les communions débordantes

Une conception différente de l'organisation du militant se développe. Les communions centrales restent efficaces pour une part des combattants. D'autres les jugent rituelles, répétitives, de plus en plus froides et abstraites, avec leur relents de Terreur et de secret.

Après la mort du Roi, ne restaient plus que des frères ennemis, comme le soulignait Sartre⁷. Leurs héritiers, les révolutionnaires ou réformistes d'aujourd'hui, n'ont pas échappé à la fraternité conflictuelle. CGT et PC, CFDT, socialistes et gauchistes se partagent les mythes fondateurs et les figures des ancêtres. Mais l'héritage possédé en commun était encore géré sous la direction des frères aînés. La violence de la répulsion qui a longtemps animé le PC et certains socialistes contre le gauchisme serait tout à fait étonnante si on ne se souvenait pas de la horde primitive se partageant la dépouille du père, adoré/exécré. Les frères cadets osent s'emparer du sceptre et de la couronne, revendiquer les mêmes droits que les aînés, accuser l'aïnesse de perversion et de corruption. Les cadets sont alors traités de pauvres fous irresponsables, traîtres, petits bourgeois, alliés objectifs du Capital.

Ils font des déclarations fracassantes. Il n'y a plus de chefs, plus de hiérarchies, plus de cloisonnements et plus de secrets. Tous les éléments qui reproduisent la société dominante doivent être éliminés. Ainsi la CFDT opère-t-elle une rotation rapide de ses cadres dirigeants, de leur côté les dirigeants étudiants sont renouvelés annuellement. L'hétérogénéité des fractions est admise, l'information est partagée. Finis les rapports chaleureux, mais collectifs et abstraits. Enfin des rapports personnels, d'homme à homme, empruntant à la fois au christianisme et à la conscience intime de Rousseau. Mais dans les luttes les frontières demeurent. L'opération symbolique a toujours ses vertus d'exclusion (l'ennemi) et d'unification toujours identique. Que ce soit pour le militant de 1789, de 1917 ou qu'il s'agisse de l'ouvrier chrétien en rang de bataille, comme plus tard de tous les autonomes, infirmières en lutte ou étudiants. A tous les mythes révolutionnaires traditionnels s'ajoutent alors pêle-mêle Trotsky, Che Guevara, mai 68 et jusqu'aux terroristes Palestiniens. L'action devient plurivocale et plurisémiq ue et s'adresse à tous en même temps. Mouvement et non parti, fête et non pas grève professionnelle⁸.

⁷ Dans *Critique de la raison dialectique*, tout au long de ce livre, Gallimard, 1960.

⁸ Sur la diversité des référents voir Alain Schnapp, Pierre Vidal-Naquet, *Le journal de la commune étudiante*, le Seuil, 1969.

Telles sont les diverses manifestations pratiques du modèle port-royalien de séparation-réunification. Mais pour bien comprendre ce modèle en activité, encore faut-il montrer les rapports dynamiques qu'entretiennent ensemble, opération symbolique et images symboliques.

4. POLITIQUE DE L'OPERATION ET POLITIQUES DE L'IMAGE

Jusqu'à maintenant je n'ai présenté que la politique de l'opération, cherchant à révéler le centre de la politique de Port-Royal. Tout se rapporte à l'opération. Elle est le centre de toute activité. Les images ne sont pas refusées par les jansénistes, mais elles doivent être au service de l'opération. Ainsi de l'image pieuse qui est là pour servir la croyance en l'Eucharistie.

La politique symbolique articule la fabrication des images et les opérations de coupure et de réunification.

a. Les opérations symboliques

Les opérations symboliques pratiques, que nous nous sommes efforcé de cerner dans la deuxième partie, se manifestent avec éclat dans l'histoire institutionnelle et sociale, mais ponctuellement et peu souvent. Elles jouent un rôle fondateur et ne le jouent qu'un moment, dans un conflit violent qu'elles montent et qui les légitiment. Elles imposent une certaine destruction et un ordre nouveau, puis s'en vont. Pour constituer le conflit, elles nouent en une activité unique de parole et d'action des morceaux épars d'une société en décomposition pour fonder à nouveau son unité. A cette fin, elles exploitent les coupures et les désaccords de la situation, les poussent au maximum, dans un paroxysme de pessimisme et montent à l'encontre une forte image de réunification. Rousseau ne fait pas autre chose quand il pousse au noir la description d'une société perdue, pour inventer le *contrat social*, étape d'une réunification du cœur et de la raison, de la nature et de la société. Dans son surgissement, l'opération symbolique, fait référence à une mythologie qu'elle renouvelle. Cette mémoire des mythes est portée, jour après jour par de petits groupes de communiants, militants gaullistes, socialistes et communistes, écologistes, qui en vivent et la diffusent dans le corps de la société. Sans leur support affectif, pas de mythes.

b. Les images symboliques

Mais l'opération mythique du symbole a besoin d'un support de communication, elle ne peut pas s'en passer et doit trouver une chaîne d'images identifiables par l'opinion. On peut avancer que les images symboliques sont formatrices de la mémoire sélective qu'entretiennent, tel un feu sacré, les groupes militants. Mais il faut ajouter immédiatement qu'elles sont dépendantes de l'opération qu'elles suscitent puisqu'elles sont, en définitive, jugées par elle.

Les images symboliques ont un statut qui les met au carrefour de la mythologie et de la communication, de la nouveauté et de la répétition, du travail scientifique et de la publicité. Un corps de spécialistes s'en charge: les imagiers. On

a vu Barrès, des ethnologues, des historiens fournir ces montages: De Turner à Clastres, de Mauss à Balandier, de Baudrillard à René Girard, de Leroy Ladurie et Mona Ozouf à Bourdieu ou Pierre Nora. C'est bien le rôle des images symboliques de faire fi des coupures et de passer (opérer le passage) de l'une dans l'autre, de l'imaginaire au réel concret. Ainsi la société des Ndembus de Turner, les Kabyles de Bourdieu, les Bororos de Levi-Strauss, se sont-ils mis à hanter notre monde, à parler dans la tragédie (René Girard), à surgir sur l'autoroute (Baudrillard), à contester l'écriture et l'Etat (Pierre Clastres). Ils poroporo, et potlachent (Mauss). Ils enjambent les autonomies complètes et relatives. Chaque époque a ses Iroquois. Morgan-Engels produisaient les leurs, aujourd'hui critiqués et remplacés par d'autres et qui s'offrent à la critique des siècles suivant. Comme si ce type d'images symboliques était absolument indispensable. Indispensables pour produire un jour une opération symbolique. Car une opération symbolique n'est rien d'autre qu'une image parmi d'autres au départ, mais transformée par un événement historique fondateur en image dominante, exclusive qui a éliminé toutes les autres *en temps de conflit*.

Mais *en temps de crise*, il en va autrement, toutes les images cohabitent, aucune ne l'emporte sur l'autre, elles sont là, au magasin des accessoires, en attendant de servir un jour, et de tenter leur chance pour l'emporter.

Tout au long de cet exposé, nous avons présenté pour l'essentiel une ligne de développement du symbolique avec ces deux pôles qui s'appellent l'un l'autre et travaillent entre eux selon des modalités diverses, gouvernées par l'occurrence des événements historiques.

- Ou bien il s'agit de l'honneur et de la foi, de la terre et des morts, des fidélités de filiation, des voix authentiques du passé qui président à toute entreprise et ressuscitent l'énergie éteinte. De Gaulle le savait bien qui avait lu Barrès ou qui l'aurait aussi bien réinventé. L'âme de la fière colline usée par le temps, c'est celle de Champagne, dominant de sa sérénité les sillons du labeur quotidien⁹.

" Je me suis toujours fait une certaine idée de la France". Première phrase des *Mémoires de guerre*. Il s'agit de convertir le quantitatif abstrait en qualité symbolique, le géographique en spirituel. Là où est l'Esprit, là est la France La France en esprit peut être de l'autre côté de ses limites géographiques, à Londres ou dans l'Empire. Opération spirituelle, magico-religieuse. Temps héroïque.

-Ou bien il s'agit des sociétés en voie d'éclatement, où il naît des devins à toute heure. C'était au deuxième siècle de notre ère. Esculape avait l'apparence d'un serpent né d'un œuf d'oie, disait Alexandre le Paphlagonien, qui accumula d'immenses richesses à rendre des oracles et à traiter des malades. Symbole, faiseur de miracles, ce Dieu vivant guérissait de la maladie du Bas-Empire, l'émiettement et la dispersion, par la seule image de l'œuf, totalité pleine, et du serpent, éternel retour du même, toutes deux figures d'une identité perdue. Le Paphlagonien le savait bien qui s'assurait ainsi, par une pratique d'imposteur, le succès et la fortune. Temps publicitaire.

⁹ *Mémoires de guerre*, T.3. Les deux dernières pages 288-290 sont entièrement barrésiennes. Elles concluent les trois tomes.

Axe 1
*La part du symbolique dans les pratiques
communicationnelles aujourd'hui*

CONSTRUCTIONS MÉMORIELLES ET IDENTITAIRES LIÉES AUX SYMBOLIQUES DE L'ALIMENTATION : LE CAS DE MAROCAINS VIVANT EN FRANCE

Marie-Pierre ETIEN, Université Toulouse II, France
CNRS – UMR 5044 – CERTOP
Groupe de recherche Tourisme, Alimentation, Santé
metien@univ-tlse2.fr

Résumé : *Boire et manger est une communication de soi à soi, de soi au monde, et de soi aux autres dans toute leur multiplicité. C'est par les nourritures que l'on apprend le partage, la hiérarchie, la valeur des choses, les rôles et statuts de chacun. C'est encore par elles que l'on apprend à croire et à « être » dans un groupe. Combiné à une approche sémiologique et herméneutique, puis à la lumière des approches de Claude Lévi-Strauss et de Mary Douglas, nous partons de l'idée que l'alimentation – entendue comme un des systèmes symboliques mobilisés, consciemment ou non, pour produire du sens – permet d'étudier les liens qui unissent la mémoire, l'identité et la mise en cohérence d'un « moi » alimentaire. Lorsque l'on observe une population migrante, l'alimentation est un canal de communication privilégié pour se construire en agençant le passé, pour une utilité présente, en anticipation d'un avenir. Lorsque l'on quitte son pays pour de nouveaux horizons, ce qui reste et ce qui se transmet, c'est la mémoire ; et la mémoire alimentaire que nous observons permet de tirer les fils réels ou rêvés avec le pays d'où l'on vient ; elle permet de faire le lien entre un passé, un présent et un avenir. À travers un corpus d'entretiens réalisés sur une population marocaine ou d'origine marocaine vivant en France, nous verrons comment l'alimentation se (re)compose pour donner du sens à des identités.*

Mots clés : alimentation, symbole, mémoire, identité, marocains.

1. INTRODUCTION

Dans toutes les approches théoriques traitant de la mémoire (Aristote, 2000 ; Augustin, 1964 ; Bergson, 2004 ; Locke, 2001 ; Finley, 1981 ; Ricoeur, 2000 ; Tadié, 1999), l'homme est traversé par la prise de conscience du temps qui passe, du souvenir et des oublis. La mémoire est une vision du monde où peut se lire, à différents degrés, des cadres normatifs et des univers de significations. Le souvenir est le phénomène par lequel la mémoire nous appartient. Le souvenir rationalise le temps et porte dans l'imaginaire car il reste une représentation du passé réactualisée en permanence au cours de la vie par de nouvelles représentations et ensembles de valeurs ; cette reconstruction, sereine ou troublante, se fait autour de nouvelles contextualisations de soi où passé, présent et futur se joignent ou s'entrechoquent. Toute mémoire se prolonge en action naissante et l'identité est là, dans le présent, dans l'être et l'agir en prévision d'un avenir possible. L'identité s'exprime dès lors que le sujet décide quelles représentations de cette mémoire vont être données à voir, mises en scène et partagées (Candeau, 2005). Cette mise en

scène de pratiques concrètes et symboliques, toujours contextualisée, toujours interactive et toujours stratégique, exprime qui l'on est, ou plutôt qui l'on veut être à cet instant. Mémoire et identité sont au service l'une de l'autre ; et pour nous, ce que l'on appelle travail de mémoire ou travail identitaire ou processus identitaire découle de phénomènes identiques car il s'agit de mouvements de contextualisation de soi. Joël Candau (1998, p. 7) montre que « le travail de mémoire est l'opérateur de la construction identitaire [...] c'est le travail de réappropriation et de négociation que chacun doit faire vis-à-vis de son passé pour advenir dans son individualité propre ». Mais l'individu est le produit de toutes les histoires, la sienne et celle des autres, en même temps qu'il agit sur elles. Ce travail, quel qu'il soit, est le résultat des traces laissées dans notre esprit par les objets que nous rencontrons dans notre environnement (Candau, 2005).

Dans la continuité des travaux de Paul Ricoeur (1990), et comme Carmel Camilleri le soulève à travers l'étude des « stratégies identitaires des immigrés » (1998), Pierre Tap (2005) pense qu'une identité dynamique naît de l'union de deux processus contraires : un processus d'assimilation par lequel l'homme se rend semblable à l'autre et un processus de différenciation par lequel il prend ses distances et se distingue de l'autre. Trois idées se dégagent de cette réflexion : celle de l'interaction car l'individu ne peut se définir sans la reconnaissance de l'autre, celle de la construction de l'altérité, puis celle de la temporalité où il fait l'expérience de la similitude de lui-même à travers le temps. Chacun se transforme dans l'interaction car c'est aussi avec la mémoire de l'autre, dans toute sa pluralité, que chacun se construit.

L'analyse des signes et symboles de récits de vie liés à l'alimentation de mangeurs marocains ou d'origine marocaine vivant en France permet de comprendre comment le statut symbolique de l'alimentation devient le support de construction de la mémoire et des positionnements identitaires. Aussi avons nous porté notre attention sur la compréhension et l'interprétation du sens que les mangeurs marocains accordaient à leurs pratiques alimentaires. Notre cadre d'analyse est tiré d'un corpus de vingt entretiens approfondis, menés entre 2010 et 2012 sur des hommes et des femmes marocain-e-s ou d'origine marocaine âgé-e-s de 21 à 45 ans. Notre population se divise en deux grands groupes. Le premier comprend des individus dont la socialisation alimentaire s'est effectuée au Maroc ; ils sont arrivés en France entre 18 et 21 ans. Le second groupe se compose d'individus nés en France ou arrivés en métropole avant l'âge de deux ans. Tandis que certains ont fait l'expérience réelle d'une socialisation alimentaire marocaine, d'autres avancent dans la vie avec le souvenir ou le poids de celle de leurs aînés.

2. CE QUE MANGER DIT DE NOUS

Qu'est-ce que « manger » dit de nous ? Tout... ou presque. Demandez à une personne de vous raconter son alimentation. Beaucoup seront déconcertés par la banalité de la question. Et pourtant. Voici un petit dialogue allégorique :

« Que mangez-vous au quotidien ?

- Je mange de tout. Comme tout le monde ! Je fais aussi attention à ma ligne... alors au quotidien j'essaie de manger deux fois par jour des légumes, de la viande, des féculents.

- Oui, mais lesquels ?

- Des carottes, des concombres, du taro. Et pour la viande je mange du porc, du punu pua'atoro et à l'occasion du chien ! ».

Interprétez maintenant les signes et les symboles que ce personnage délivre uniquement par la composition de son alimentation. Qu'est-ce que « manger de tout » ? Je ne mange pas de taro, ni de chien, suis-je étranger, différent, en dehors du monde de cette personne ? Où se trouve l'exotisme ? Chez moi ou chez elle ? Et une conserve de viande de bœuf (punu pua'atoro) peut-elle être considérée comme de la viande ? Puis, il se dessine un désir de se fondre dans le collectif, ou peut-être que faire « comme tout le monde » traduit la volonté de se rapprocher de l'autre – l'interviewer. Faire attention à son corps suggère l'influence de normes encadrant l'image de soi, la beauté et la santé. Ce dialogue imaginé révèle surtout une contextualisation de soi, un rapport à la vie et à la mort, un rapport à l'autre, une construction de l'altérité, une appartenance à une culture et peut-être, involontairement, un positionnement identitaire.

Lorsque l'on se penche sur le sens et les signes liés à l'alimentation, il est possible d'accéder à un univers bien plus profond que ce que l'on pourrait penser de prime abord. Décortiquer le modèle alimentaire d'une personne donne à voir tout un univers de croyances, de valeurs, de normes et de symboles associés. C'est par les nourritures que l'on apprend le partage, la hiérarchie, la valeur des choses, les rôles et statuts de chacun. C'est encore par elles que l'on apprend à croire et à « être » dans un groupe. Manger permet de donner du sens aux objets qui nous entourent. Inversement les objets donnent du sens à ce que nous mangeons, et par extension, à ce que nous sommes. Manger permet de se donner du sens, d'exprimer qui l'on est, de se positionner, d'être reconnu et de se définir à travers le regard de l'autre. Il est question de vivre et d'exprimer d'où l'on vient, qui l'on est ou qui l'on ne veut pas être et où l'on va. L'alimentation sert la création identitaire autant que la langue, la musique, l'accoutrement ou la façon d'être. Sur ce point, l'approche en terme d'imaginaire que développe Claude Fischler (2009) à travers le paradoxe de l'omnivore et le principe d'incorporation, l'approche interactionniste que Jean-Pierre Corbeau (2002) mobilise dans une typologie des métissages alimentaires et le triangle du manger ou enfin, se positionnant dans la continuité des deux premières, l'approche traitant de l'espace social alimentaire pour comprendre les modèles alimentaires de Jean-Pierre Poulain (2002a; 2002b) éclairent toutes les enjeux mémoriels et identitaires se révélant autour des nourritures. Elles ont été le point de départ de nos réflexions.

Lorsque l'on observe une population migrante, l'alimentation est un canal de communication privilégié pour se construire en agençant le passé pour une utilité présente. S'éloignant d'une seule fonction utilitaire, l'alimentation devient un support de construction de la mémoire, de l'identité et des origines réelles, rêvées ou mythiques (Tibère, 2012). Les travaux d'Emmanuel Calvo (1985 ; 1997) sur « les continuums alimentaires » et les « nouvelles socialisations alimentaires » permettent de penser les resocialisations alimentaires qui se jouent lorsqu'un individu quitte le pays qui est le sien pour de nouveaux horizons. Le concept de créolisation alimentaire de Laurence Tibère (2009 ; 2012) découle quant à lui d'un processus de resocialisation alimentaire de différentes ethnies venues vivre, de gré ou de force, sur l'île de la Réunion. Il permet de comprendre les mécanismes pluriels de constructions identitaires mobilisés aujourd'hui par les populations migrantes autour des nourritures. Ce dispositif d'intégration culturelle s'observe à trois niveaux.

D'abord le concept de créolisation alimentaire révèle que dans les logiques de recomposition autour de l'exil, les opérations culinaires, le boire et le manger, participent à la construction d'un « en-commun » autour de l'alimentation. Il s'agit de la formation d'une mémoire active et collective permettant l'enracinement et la création de phénomènes d'intégration sur la terre d'accueil qui porte au-delà des différences. Comme le concept de créolisation alimentaire permet la création d'un « en-commun », il nourrit les différences et laisse s'exprimer la diversité des origines. Des dispositifs de différenciation offrent un espace de liberté où chacun peut inscrire sa spécificité sans que cela soit perçu comme une déviance. Les nourritures créoles symbolisent alors l'être ensemble, la distance ou l'exclusion. Enfin, le dernier aspect de la créolisation alimentaire est que les nourritures sont un support symbolique privilégié pour construire et entretenir la mémoire ; il s'agit par elles d'établir le lien entre « ici » et « là-bas », et de tisser des fils avec le lieu réel ou rêvé, d'où l'on vient.

3. LE MAROC POUR SYMBOLE DE SOI

Chez tous les marocains arrivés en France à leur majorité, nous identifions une resocialisation alimentaire en trois temps.

Malgré un répertoire alimentaire en grande partie partagé, la première phase révèle un grand chamboulement des habitudes de consommation. L'approvisionnement est la première muraille. Au Maroc, les courses sont faites en vente ambulante, dans les épicerie de quartier et sur les souks à poissons, viandes, fruits et légumes, épices. Tout ou presque est disponible à toutes heures de la journée. Les super/hyper-marchés sont présents sur le territoire mais ne sont fréquentés que pour l'achat de certains produits et par certaines populations. Les quantités achetées dépendent souvent de la recette du repas à réaliser pour les convives. D'une part pour morceler les dépenses liées à l'alimentation ; on achète à la portion, à l'unité. D'autre part pour conserver la fraîcheur des aliments. En France, les systèmes alimentaires se sont allongés, on se rend au supermarché, on achète de la viande sous-vide, congelée, des légumes en sachet, ficelés et l'on stocke de grande quantité que l'on gaspille parfois. Si aujourd'hui l'accessibilité à certains produits n'est plus un problème, dans les années 70 et encore aujourd'hui dans certains villages, les épices, les herbes aromatiques, les farines, les couscous et les viandes halal qui sont la base du modèle alimentaire marocain ne se trouvent qu'en magasin spécialisé, sur certains marchés de plein vent ou dans certains quartiers. Difficile dans ce contexte de manger immédiatement comme à son habitude. La seconde muraille est celle des habitudes de consommation. L'individualisation du mode de préhension conduit à des interrogations quant aux quantités à consommer, dans quel ordre et avec quels ustensiles. Les représentations de partage, de convivialité et de proximité avec les nourritures se trouvent bouleversées par les assiettes individuelles et les couverts. Enfin, par ce chamboulement, c'est de l'appartenance à une culture, à un groupe socialement et culturellement défini dont il est question. L'espace de différenciation (Poulain, 2002b) marquant les frontières identitaires entre les cultures rappelle au moins une fois par jour que l'on est loin de chez soi.

Durant cette étape, les marocains rencontrés font le récit de grandes difficultés et d'une régression qualitative de leur alimentation. Ils parlent de

fastfood, simple-food, de malbouffe, du manger « sur le pouce » mais d'une débrouille toujours ancrée dans un manger marocain : kebab, BMK (bide, matecha, kefta, correspondant à un tajine d'œuf, tomate et viande hachée), pâtes, pain associé à de l'huile d'olive, du miel, du thé et des conserves en tout genre que l'on agrémente d'épices. Les prémisses de métissage apparaissent : on fait à son goût, on agrémente, on « améliore ». On commence aussi à rencontrer le manger « à la française » par la restauration collective, le supermarché, le tissu social et associatif. On apprend aussi à manger français à travers ses enfants scolarisés. Dans certaines postures, l'alimentation marocaine est oubliée un moment, soit par manque de savoir-faire culinaire, soit par désir d'ouverture et d'intégration.

Le deuxième temps est celui d'une recomposition. Certaines nourritures d'avant sont délaissées car associées à certains moments difficiles de la vie ; elles font partie des plats du pauvre, des plats de la difficulté. Les lentilles sont remises au fond des placards et les kebabs laissent place à des plats cuisinés soi-même. Certains autres mets comme les fromages peuvent au contraire se révéler être de vraies découvertes qui vont s'inscrire dans l'espace du mangeable. Dans cette phase de (re)composition, on passe du manger marocain au manger français à la marocaine ; on mange français certains jours de la semaine, souvent par praticité, et marocain d'autres jours. Il y a des jours avec, des jours sans, mais des épices tout le temps. Parfois, le manger marocain reste très exceptionnel : il marque une certaine temporalité rattachant à ses origines. Dans certaines familles le couscous du vendredi se décale au dimanche pour avoir tout son monde autour de la table. On mange marocain pour les mariages, les naissances, les enterrements et toujours le Ramadan pour faire entrer le Maroc en soi pendant un mois.

Enfin, dans le troisième temps on observe une appropriation des codes du manger français. On joue de son alimentation et l'on mange pour se positionner culturellement dans des contextes donnés. Ces jeux identitaires se révèlent surtout lorsque l'on reçoit chez soi. Alors que l'on mange plus fréquemment « à la française », on va, dans le cadre d'une réception chez soi, cuisiner un plat représentant, pour soi, sa famille. Nous avons pour exemple le cas d'un jeune homme marocain. Fraîchement fiancé à une française et ne mangeant pourtant que très rarement des plats originaires de son pays, ce dernier s'est obstiné, coûte que coûte, à cuisiner un tajine aux pruneaux lors de sa première rencontre avec ses futurs beaux-parents. Ceci lui a réclamé de gros efforts : la cuisine au Maroc est une affaire de femme. Aussi a-t-il passé plusieurs heures au téléphone avec sa mère afin qu'elle lui explique la recette. Plusieurs essais ont été nécessaires pour atteindre sa perfection gustative. Pour ce jeune homme, même s'il se déclarait plus français qu'un français, cuisiner un plat de tradition familiale était une façon de faire accepter cette part de lui qu'il avait dans le fond et dont il ne pourrait jamais se séparer. Si le tajine était englouti et complimenté, la partie serait gagnée. À l'inverse, et toujours lors d'invitations, certains vont se rendre digne d'un grand restaurant. Bien qu'au quotidien la prise alimentaire se fasse à la main chez Najed, lorsqu'elle reçoit des amies françaises chez elle, elle sort son plus beau service de table, une belle ménagère et une élégante verrerie, même s'il n'y aura pas de vin dans les coupes. C'est une façon pour elle de montrer qu'elle connaît et a intégré les codes de ce qu'elle appelle « le savoir-vivre à la française ».

Pour les Marocains nés en France, la socialisation alimentaire porte l'empreinte d'une double origine : celle qui prend racine dans la mémoire familiale

et celle qui se construit au présent. Dans une quête de l'unité, cette dualité va sans cesse être en mouvement en fonction des contextes d'interactions, des âges, des préférences alimentaires, etc. Plusieurs jeunes gens ont déclaré avoir mangé haram à un certain moment de leur adolescence – pour être comme les copains – puis sont retournés au halal lors de l'avancé dans l'âge – pour revenir aux traditions. Il y a un manger familial correspondant le plus souvent à un manger marocain à la marocaine et un manger public où en hors foyer il y aura une consommation de nourriture identifiée française. Certains individus vont se rendre compte de leur différence en racontant la composition de leur repas, pris le midi au domicile familial pendant leur scolarité ; d'autres vont ressentir un sentiment de déviance lors des premiers repas pris à la cantine. Mangeant marocain tous les midis à la maison, un jeune homme, nous a déclaré s'être senti privé d'une part de son identité française lorsqu'il s'est mis à fréquenter la cantine du lycée. Il y a découvert les cordons bleus, le steak-frites, le fromage, le bœuf bourguignon et les carottes vichy. Tous, à ces moments, ont réclamé à leurs parents l'achat ou la consommation de plats et/ou produits identifiés « français ».

Comme pour les Marocains nés au Maroc, se construire avec la différence c'est aussi en faire un atout. Plusieurs enquêtés déclarent adorer cuisiner des tajines, couscous, salades et soupes pour leurs amis, histoire de faire découvrir leur cuisine ... ou qui ils sont « au fond ». Enfin, il est possible de faire un parallèle entre positionnements identitaires et régime alimentaire. Lorsqu'un individu se déclare français, l'alimentation est majoritairement française, lorsqu'il se déclare français d'origine marocaine, l'alimentation est un mélange personnel. Par ailleurs, plus soumis à des tensions sociales, historiques, politiques et culturelles, ce volet de l'enquête reste à approfondir.

Au-delà de positionnements, il est question ici de sentiments d'appartenance et d'intégration qu'il est indispensable de nuancer car ils s'expriment dans un jeu de relations humaines précises entre un enquêteur et un enquêté à un moment donné. Aussi, en fonction des statuts que l'on nous attribuait, certains décalages ont pu être révélés. Nous avons recueilli des expressions du type : « je suis français, je suis comme toi, je suis comme tout le monde, je mange comme tout le monde ». Pourtant, les pratiques alimentaires déclarées s'éloignaient d'un modèle alimentaire français. L'appellation des mets marque aussi une frontière dans la construction de la similitude et de la différence : on mange des crêpes françaises pour le goûter et un hachis-kefta (hachis-parmentier dans lequel on aura ajouté épices, condiments et aromates) pour le dîner.

Chez toutes les personnes rencontrées, nous avons observé la présence d'objets comestibles ou non, s'exposant au milieu des cuisines ou se cachant au cœur des placards (Crenn, 1998, 2006; Muxel, 2007, Tibère, 2009). Les épices pour marque de fabrique. Symbole d'une fidélité aux origines, ces ingrédients et ustensiles de cuisine ont circulé, avec leur sens, par-delà la méditerranée. L'entretien et la création du lien passent par ces objets ; ils impliquent un désir de continuité et d'intégration à l'histoire d'un groupe. Ils peuvent aussi se cacher, être délaissés ou abandonnés ; dans ce cas, loin de marquer une volonté de rupture, ils marquent le désir d'aller vers l'autre et de le découvrir. L'incohérence cohérente. Les tajines prennent alors position aux côtés des poêles à crêpe et des woks. On observe aussi la création d'un en-commun marocain/maghrébin. Le couscous est-il un plat national ou oriental ? Chaque pays possède sa recette tout comme chaque famille au Maroc

possède la sienne. Et rien ne rend comparable en saveur le couscous maternel de celui de la voisine.

4. CONCLUSION

À travers des récits de vie liés à l'alimentation, nous tentons de comprendre comment les nourritures contribuent à la construction de la vie et comment les marocains vivant en France se construisent par elles. Savoir d'où l'on vient, c'est savoir qui l'on est ou qui l'on ne veut pas être. À la question : « manger marocain pour toi, qu'est-ce que cela signifie ? » Un jeune homme d'origine marocaine nous a déclaré un jour : « c'est viscéral... , tu sais, je suis français, je suis né en France, je me sens français, mais quand je me regarde dans la glace, je vois bien que je ne le suis pas tout à fait et qu'une part de moi est ailleurs... et la société me le renvoie aussi. Alors manger marocain, ça calme ce conflit. Quand je suis en crise, je cuisine et je mange, le bénéfice est immédiat ». Les données que nous avons recueillies délimitent clairement une opposition entre nourriture marocaine et nourriture française. Les frontières peuvent cependant être gommées par l'utilisation systématique d'épices, la mise en œuvre de techniques culinaires ou l'énoncé des plats. On fait sien ou l'on rend dissemblable par différents moyens. Et ceci fonctionne dans les deux sens. Pendant le Ramadan, on vend sur les marchés près de chez nous des « crêpes mille trous », « baghrir » de leur vrai nom.

Dans ce jeu d'interaction entre assignation et auto-assignation, l'individu choisit sous une responsabilité d'intégration culturelle et sociale que les institutions traditionnelles n'assurent plus. À chacun de bricoler avec les outils à disposition pour trouver et exprimer sa place dans la société. Penser les symboliques des constructions mémorielles et identitaires remet l'alimentation au cœur des problématiques de construction des sentiments d'appartenance et d'intégration.

REFERENCES

- Augustin, S. (1964). *Les Confessions*. Paris: GF-Flammarion.
- Aristote. (2000). De la mémoire et de la réminiscence. *Petit traité d'histoire naturelle*. Paris: GF-Flammarion.
- Barthes, R. (1964). Eléments de sémiologie. *Communications*, 4, 91-135.
- Bergson, H. (2008). *Matière et mémoire : essai sur la relation du corps à l'esprit*. Paris: PUF.
- Calvo, E. (1985). Migration et alimentation. *Cahiers de sociologie économique et culturelle*, 4, 51-97.
- Calvo, E. (1997). Toujours Africains et déjà Français : la socialisation alimentaire des migrants vue à travers leur alimentation. *Politiques Africaines*, 67, 48-55.
- Camilleri, C. (1998). Les stratégies identitaires des immigrés. *L'identité. L'individu, le Groupe, la Société*, 253-257. Paris : Sciences Humaines Éditions.
- Candau, J. (1998). *Mémoire et Identité*. Paris: Puf.
- Candau, J. (2005). *Anthropologie de la mémoire*. Paris: Armand Colin.

- Corbeau, J.-P., & Poulain, J.-P. (2002). *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*. Toulouse: Privat.
- Crenn, C. (1998). Mémoire collective, bricolage culturel et lien familial chez les Malgaches de France. *Bastidiana*, 23-24, 250-275.
- Crenn, C. (2006). Le tajine à la « boullie bordelaise ». *Cahier de l'OCHA*, 11, 152-161.
- Douglas, M. (1979). Les structures du culinaires. *Communications*, 31, 145-170.
- Finley, M. I. (1981). *Mythe, mémoire, histoire. Les usages du passé*. Paris: Flammarion.
- Fischler, C. (2009). *L'omnivore*. Paris : Odile Jacob.
- Lévi-Strauss, C. (1968). *La pensée sauvage*. Paris : Presses Pocket.
- Lévi-Strauss, C. (1968). *L'origine des manières de tables*. Paris : Plon.
- Locke, J. (2001). *Essai sur l'entendement humain*, livre 1 et 2. Paris: Vrin.
- Muxel, A. (2007). *Individu et mémoire familiale*. Paris: Hachette Littératures.
- Poulain, J.-P. (2002a). *Sociologies de l'alimentation*. Paris : Puf.
- Poulain, J.-P. (2002b). *Manger, attitudes, normes et pratiques*. Toulouse : Privat.
- Régnier, F. (2004). *L'exotisme culinaire. Essai sur les saveurs de l'Autre*. Paris : Puf.
- Ricoeur, P. (1990). *Soi-même comme un autre*. Paris : Édition du Seuil.
- Ricoeur, P. (2000). *La Mémoire, l'histoire, l'oubli*. Paris : Seuil.
- Tadié, J.-Y. & Tadié, M. (1999). *Le sens de la mémoire*. Paris : Gallimard.
- Tap, P. (2005). Identité et exclusion. *Connexions*, 83, 53-78.
- Tibère, L. (2009). *L'alimentation de le "vivre ensemble" multiculturel. L'exemple de la Réunion*. Paris : L'Harmattan.
- Tibère, L. (2012). Créolisation alimentaire et multiculturalité. *Dictionnaire des cultures alimentaires*. Paris : Puf.

PORTRAITS DE « MICROENTREPRENEURS » : PROCÉDES D'ÉCRITURE D'UN MYTHE

Odile VALLEE, GRIPIC, Celsa – Paris Sorbonne, France,
odilevallee@hotmail.com

Résumé : *L'omniprésence des portraits d'emprunteurs dans les discours produits par les acteurs du microcrédit interpelle même le spectateur distrait. A partir des rapports d'activité (1998 – 2012) de la Campagne du Sommet du Microcrédit, mouvement le plus visible de ce secteur, en nous appuyant sur les approches théoriques proposées par Barthes sur le mythe et sur la photographie, Wrona sur le portrait, Greimas sur l'analyse structurale du récit, nous questionnons l'hypothèse selon laquelle : le caractère systématique de l'usage de la représentation narrative et iconique des emprunteurs excède la simple fonction d'illustration anecdotique pour recouvrir une véritable fonction symbolique dans l'économie rhétorique des promoteurs du microcrédit. Un jeu de procédés sémiotiques, narratifs et éditoriaux d'écriture du mythe « microentrepreneur » est à l'œuvre. Dans quelle mesure fonde-t-il le caractère « agissant » de ce discours sur le thème de l'éradication de la pauvreté ?*

Mots-clés : microcrédit, portrait, récit, exemplarité, mythe

1. INTRODUCTION

Aborder le secteur du microcrédit sous un angle communicationnel est révélateur d'un mode de mobilisation d'acteurs économiques qui engagent un plaidoyer actif en faveur de l'éradication de la pauvreté. Ses acteurs considèrent que le microcrédit, devenu la microfinance¹, est né au Bangladesh dans les années 70. Cette pratique de prêts de petites sommes d'argent à des personnes pauvres en vue de la création d'une activité productive, compte aujourd'hui plus de 137 millions de bénéficiaires². M. Yunus, son fondateur attitré, et sa banque Grameen ont reçu le prix Nobel de la paix en 2006.

Les initiatives locales de microcrédit sont ancrées dans des territoires hétérogènes et portées par des acteurs divers. Elles se sont coordonnées au fil des années sous l'impulsion d'acteurs leaders qui se sont donnés pour vocation de constituer un mouvement. La « Campagne du sommet du microcrédit » (*la Campagne*) qui rassemble près d'un millier d'acteurs est la plus notable des entités fédératrices.

Dans le processus de mise en visibilité du microcrédit, plusieurs éléments s'inscrivent dans l'ordre du symbolique, depuis le récit du premier prêt effectué par

¹ Elle complète la prestation de micro-prêts par l'offre d'autres services financiers comme l'épargne, les assurances, les transferts d'argent.

² State Of the Microcredit summit Campaign 2012 – Personnes appartenant à la catégorie des “plus pauvres”.

M. Yunus, mythe fondateur sans cesse répété, le mode de figuration de l'argent des pauvres, la fondation de *la Campagne* par la signature d'une déclaration officielle, jusqu'à la succession rituelle des sommets mondiaux et régionaux du microcrédit qui réunissent les protagonistes du secteur.

L'élément auquel nous allons nous attacher ici est le portrait des emprunteurs pauvres bénéficiaires des prêts.

L'omniprésence des portraits d'emprunteurs, écrits et iconiques, dans les différents discours produits par les acteurs du microcrédit interpelle même le spectateur distrait. Leur caractère médiagénique³ est incontestable et leur emploi, dont nous allons analyser les modalités sémiotiques et la finalité rhétorique et symbolique, apparaît comme une norme officieuse dont la mobilisation est nécessaire pour introduire, illustrer, renforcer et/ou conclure nombre de propos tenus sur le microcrédit. Ce recours systématique aux portraits est, à l'autre bout du spectre, un motif récurrent des reproches adressés au microcrédit par ses analystes critiques. Ils dénoncent une « romantisation » des personnes pauvres qui masque la réalité d'une vulnérabilité que la seule mise à disposition de micro-prêts ne peut résoudre (Karnani, 2009).

Notre réflexion, qui s'appuie sur les approches théoriques proposées par R. Barthes sur le mythe et sur la photographie, A. Wrona sur le portrait, A. Greimas sur l'analyse structurale du récit, prend pour point de départ l'hypothèse suivante : Le caractère systématique de l'usage de la représentation narrative et iconique des emprunteurs excède la simple fonction d'illustration anecdotique pour recouvrir une véritable fonction symbolique dans l'économie rhétorique des promoteurs du microcrédit. Par le jeu de quels procédés d'écriture, le mythe (Barthes, 1957) du « microentrepreneur » est-il construit ? Dans quelle mesure fonde-t-il le caractère « agissant » de ce discours sur le thème de l'éradication de la pauvreté ?

Cette figure, appelée ici, par anticipation, « microentrepreneur » emprunte son nom au titre d'un recueil de portraits préfacé par J. Attali et M. Yunus⁴ paru en 2006. L'apposition et la circulation d'un nom distinct, catégorie qui subsume des emprunteurs dont les biographies présentent des caractéristiques structurales identiques, parachèvent le mythe.

Après avoir qualifié notre corpus et énoncé notre cadre théorique, nous allons questionner successivement l'iconographie des emprunteurs, les protocoles d'écriture de leurs récits de vie et les variations de la forme portrait au sein de l'espace éditorial des rapports de *la Campagne*.

2. LE CORPUS

A l'issue du 1^{er} Sommet international du microcrédit tenu en février 1997, les participants signent une déclaration fondatrice (et un plan d'action) qui fixe solennellement un engagement – atteindre, avec le microcrédit et autres services financiers, 100 millions de familles parmi les plus pauvres de la planète d'ici à l'année 2005. Le secrétariat dont se dote *la Campagne* a, en particulier, pour mission de produire des rapports d'activité annuels. Ils viennent rendre compte de ses

³ Néologisme proposé par Ph. Marion en 1993 pour désigner la capacité à « passer plus ou moins bien » dans les médias.

⁴ Portraits de microentrepreneur. Paris : Le Cherche Midi, 2006.

progrès en compilant les données déclarées par ses membres à propos de leurs réalisations. Ils réaffirment la pertinence de *la Campagne*, scandent ses valeurs, formulent une position « commune » et discutent les problématiques qui secouent le secteur.

Ces rapports, espace éditorial polyphonique, lieu de mémoire où se dialectise l'hétérogène des acteurs du secteur, représentent, en ce sens, une capture stable d'un état des discours de *la Campagne* sur le secteur à une époque donnée. Analysés, ici, dans leur version anglaise⁵, ils couvrent les 16 dernières années de l'histoire du microcrédit (1998 – 2012), et donnent à lire certaines modalités narratives, iconiques et éditoriales de la construction du mythe d'un héros ordinaire, le « microentrepreneur ». Ils permettent d'observer la circulation de la forme portrait en leur sein au fil des années, soit sa plasticité, sa grandeur et sa décadence.

3. QU'EST-CE QU'UN PORTRAIT ?

L'art du portrait plonge ses racines dans l'antiquité grecque et l'Égypte ancienne. Son rôle et sa fortune ont varié dans l'histoire en fonction du rapport entretenu par les différentes sociétés avec la notion d'individu et de sa figuration. C'est à la Renaissance qu'il prend son véritable essor et que se fixent des caractéristiques et des usages dont la mémoire subsiste dans les métamorphoses ultérieures de la forme.

Le portrait se définit comme la « représentation d'après un modèle réel, d'un être (surtout d'un être animé) par un artiste qui s'attache à en reproduire ou à en interpréter les traits et expressions caractéristiques. »⁶

En questionnant les modes représentation des individus en régime médiatique, Wrona propose du portrait une définition communicationnelle. Le portrait est conçu comme la manifestation d'une relation. Quant la photographie, conaturelle à son référent, porte la marque d'un « ça-a-été » (Barthes, 1980), le portrait porte celle de la rencontre entre ces différents protagonistes : le portraituré, le portraitiste, le commanditaire, le destinataire. La trace des possibles relationnels contenus dans le portrait imprègne la forme et participe de son efficacité sémiotique. Le portrait met l'individu en communication. « L'individu se voit de fait réécrit *pour* et *par* le social – condition par laquelle il en devient l'emblème : être un modèle, un exemple, une icône, suppose de subir des séries de transferts et de transformations qui sont autant de métamorphoses identitaires. » (Wrona, 2010 : 173). Le portrait porte la trace de son destinataire ; « (...) les formes d'appropriations du portrait sont autant d'épreuves de socialisation. Epreuves, dans la mesure où l'individu y éprouve son identité en société : que puis-je trouver de moi dans ces portraits qu'on me propose ? » (Wrona, 2010 : 38). Ainsi s'aperçoit l'enjeu, dans le cas qui nous occupe ici, de la construction du « système sémiologique second » (Barthes, 1957 : 187) qu'est le signe mythique : proposer les conditions d'une identification et de la reconnaissance d'une identité commune de destin, d'aspiration entre « mythifiés » et « mythifiants ». De là, découlera l'effet de naturalisation qui est le propre du mythe selon Barthes.

⁵ Ils sont également édités en français et en espagnol. Il n'y pas de rapports 2008 et 2010.

⁶ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. <http://www.cnrtl.fr/definition/portrait>.

Notre démarche garde en mémoire les travaux de Y. Lochard sur le discours sur la pauvreté dans les romans réalistes et naturalistes du XIX^e siècle. Ils éclairent les procédés inter-discursifs qui président à la mise en fiction de la figure naissante, à cette époque, du « nouveau pauvre ». Lochard défend la thèse selon laquelle les écrits sociaux d'autorité et les écrits philanthropiques, qu'ils y soient réfutés ou incarnés, alimentent ces récits de fiction. Le mythe du « microentrepreneur », appuyé sur une iconographie et une mise en écriture particulière, dialogue avec les imaginaires de la pauvreté construits par les médias, les institutions, la littérature, la peinture, la photographie sociale, l'expérience personnelle... Ici se noue sa dimension pragmatique, l'invite à s'engager dans un rapport différent aux « pauvres ». Autrement dit, les différents procédés de mise en visibilité des « pauvres » participent d'un inter-discours sur la pauvreté (et le microcrédit) qui affecte leur opérativité symbolique (Quéré, 1982).

4. UNE ICONOGRAPHIE DES PORTRAITS : ELOGE DU DETAIL

Les « microentrepreneurs » apparaissent dans tous les rapports d'activité de *la Campagne*, d'abord uniquement sous la forme de récits d'individus puis, à partir de 2001, s'y adjoignent des photographies en couleur présentées en première de couverture, puis en quatrième à partir de 2007. La maquette de couverture varie chaque année, même si on perçoit un mouvement d'institutionnalisation progressive avec notamment la stabilisation du logo et de la maquette intérieure.

Hormis quelques rares photos de groupe et d'hommes, un type de représentation domine. Les femmes sont majoritairement photographiées. La composition est esthétique. D'origines ethniques variées, signifiées par leur type et leur mise traditionnelle, ces femmes posent en gros plan, pour la plupart souriantes, le regard dirigé vers le spectateur, les mains occupées à une tâche (coudre, tisser...) ou en train de présenter le fruit d'un travail. Les plans rapprochés dissimulent l'environnement autre qu'immédiat. C'est un environnement de travail, échoppe, marché, pièce où l'on tisse... Certaines femmes ont pu avoir le regard tourné vers leur tâche mais cette figure disparaît dans les deux derniers rapports. Les murs lépreux à l'arrière-plan des photos, la qualité des vêtements des protagonistes dénotent un certain dénuement.

L'omniprésence des mains en mouvement, saisies dans l'action de fabriquer ou celle de présenter un objet est un détail notable et commun à la majorité des photos. Les visuels retenus pour le rapport de 2002 isolent d'ailleurs des mains en action coupées de la représentation totale de leur possesseur. Autre détail intéressant, l'argent n'est jamais figuré.

Le premier effet de mise en page distingue deux grands modes de disposition des photos : leurs limites, indistinctes pour les premiers rapports, se fondent les unes dans les autres, puis, elles sont mises en série les une à côté des autres de manière bien différenciée. L'analyse chronologique accentue l'impression générale d'une auto-affirmation des emprunteurs qui transparaît plus fortement dans les derniers numéros.

Deuxième effet de mise en page, les différents types ethniques, africain, asiatique, indien, sud-américain..., propres à représenter l'extension géographique de l'action des IMF, se juxtaposent dans une séquence aléatoire.

Quels signes, ici, participent-ils de la construction du mythe ? La forme portrait, selon sa logique synecdochique, explique Wrona, permet de sentir le nombre par le travail de décomposition qu'il opère. « La partie vaut pour le tout et le tout constitue l'addition des parties » (Wrona, 2005/4 : 98). Les portraits mis en avant sont ainsi rendus exemplaires par le seul effet de leur sélection. A cela se conjugue l'effet de la mise en série propice à la généralisation.

Selon Barthes, le *studium* d'une photographie est « le champ très vaste du désir nonchalant, de l'intérêt divers, du goût inconséquent » (1980 : 50). Il n'est que culturellement informatif. Par opposition, son *punctum*, est ce qui peut « poindre » au spectateur, un « détail » qui remonte à la conscience affective quand la photo n'est plus là.

La construction du mythe réside, ici, dans les connotations des détails qui s'opposent à un autre imaginaire⁷(Charaudeau, 2007), dysphorique celui là, de la pauvreté. Les sourires, les regards directs, les mains industrielles sont autant d'éléments qui s'opposent à la figure des pauvres en souffrance véhiculée notamment par la représentation dans les médias des « cortèges de miséreux, des corps d'affamés ou de suppliciés » propres à inspirer une politique de la pitié (Boltanski, 2007). L'activité, l'autonomie, la satisfaction, la créativité, ainsi connotées, sont les fondements instituants de la figure du « microentrepreneur ».

Certaines dissonances viennent cependant contrarier ce parcours de signification mythique. Elles tiennent à la tension constante entre la volonté d'individualisation des cibles du microcrédit et l'anonymat indistinct des chiffres et des catégories englobantes majoritairement mobilisés. Ils sont caractéristiques du genre technocratique auquel appartient le rapport d'activité et consubstantiel aux objectifs de résultats ambitieux visés par *la Campagne*. Ainsi, les sources des portraits ne sont pas nommées pour un peu moins de la moitié des photographies et quand elles sont précisées, seul le nom de l'institution pourvoyeuse est indiqué, produisant un effet de désindividualisation et d'interchangeabilité. Nous rejoignons ici l'interrogation de Wrona sur « l'ordinaire en portrait » : moins légitime que les portraits héroïques « (...) la personne racontée voit ses caractéristiques individuelles écrasées par la représentation d'une catégorie qui le dépasse. » (2008 :7).

Le micro-prêt engage une circulation d'argent, généralement sous forme liquide. Absent des photographies, son pouvoir transformateur est valorisé par les récits d'individus, racontés à l'intérieur des rapports. Ils donnent une épaisseur narrative aux photographies des couvertures et ancrent « la chaîne flottante des signifiés » (Barthes). Les protocoles d'écritures de ces biographies participent également de la construction mythique.

5. PROTOCOLES D'ECRITURE DES RECITS : ELOGE DE LA PAROLE

Le microcrédit est réputé né d'une rencontre entre M. Yunus et Sufia Begum. Son problème et la solution engendrée sont présentés comme la source d'inspiration du projet Grameen. La parole, sacralisée, des pauvres, généralement

⁷ «L'imaginaire est un mode d'appréhension du monde qui naît dans la mécanique des représentations sociales (...). Il résulte d'un processus de symbolisation d'ordre affectivo-rationnel à travers l'intersubjectivité des relations humaines, et se dépose dans la mémoire collective. Ainsi, l'imaginaire a une double fonction de création de valeurs et de justification de l'action » p. 3.

illettrés, outil symbolique d'expression de la dureté des situations de vies et des améliorations ressenties, a, alors, cherché à être recueillie. Une série de portraits « sociologiques »⁸, résultats de plusieurs entretiens approfondis, effectués selon un protocole de recherche précis, furent édités par M. Yunus en 1982. D'abord publié en bengali, l'ouvrage a été édité trois fois en anglais. Les récits d'individu mobilisés par *la Campagne* héritent de la structure narrative formelle de ces portraits.

Le récit d'individu de longueur variable, à cause de contraintes éditoriales et rhétoriques, est rédigé suivant une structure rigide, articulée, généralement, autour de trois moments qui racontent une transformation : un état initial, le moment fondateur du prêt et un état final au contenu inversé (Greimas, [1966] 1981). Il met en scène des femmes originaires de tous les continents et trois époques, un passé de souffrance, un présent de l'emprunt qui se renouvelle avec succès, et un futur enfin autorisé.

Deux régimes de narration sont repérables. La narration distanciée décrit une suite d'événements et relate leur enchaînement. Elle a l'apparence de la relation d'un cas d'étude. Elle permet les marques d'énonciation de son narrateur hétérodiégétique par le jeu de ses ajouts de précisions et elle rapporte de manière indirecte et/ ou par l'utilisation de la citation les propos de l'emprunteuse : « *Mary Akoth lives in Ahero Town in one of the poorest part of western Kenya. (...) In 1992, Mary attended AFRICA NOW training (...). Today Mary makes a profit of US \$8 per day (twice the size of her original loan) (...). She says she is no longer embarrassed (...).* »⁹.

La narration témoignage, formulée à la première personne, est organisée autour de la citation littérale des propos de l'emprunteuse.

Les deux régimes de narration portent la marque de la relation, de la rencontre entre le narrateur et l'emprunteur. La réalité de la présence, qui est au cœur du processus de construction mythique en acte ici, est dénotée, à la fois, par le récit d'un témoin qui restitue la parole vive d'un emprunteur et par l'apparence d'objectivité factuelle du récit.

Dépolitisées, exemptes de mentions de qualités ou défauts physiques et moraux, les vies racontées sont ramenées à une somme d'épreuves injustes et accablantes qui obèrent le quotidien matériel. Cela renforce l'efficacité pragmatique de la trame du récit et ainsi, le processus de mythification.

Ces profils hétérogènes, aux destinées reliées par la commune expérimentation du pouvoir transformateur des micro-prêts, sont, souvent, désignées uniquement par leurs prénoms : Mary, Rajamma, ... Cet effet de proximité symbolique rapproche le lecteur, dans nos usages actuels, de ces emprunteuses, en l'absence de possibilité d'identification avec leurs épreuves de vie : « *too absurd a life to be real.* » (Yunus [1982] 1991). Il recèle néanmoins, dans son parcours de sens, la mémoire de « l'état civil défectif » propre à la figuration du pauvre au XIXe siècle, qui n'est pas élevé à la dignité de posséder un nom de famille (Lochard, 1998). De nouveau, se renouvelle l'écueil de la désindividualisation.

⁸ Qualifié ainsi par référence aux travaux de Bernard Lahire (*Portraits sociologiques. Dispositions et variations individuelles*, 2002, Paris : Nathan).

⁹ Declaration and Plan of Action – Nous soulignons.

Trois éléments rompent avec un imaginaire négatif de la pauvreté : le prêt d'argent qui connote la confiance, l'usage qui en est fait, le sens de l'initiative, l'épilogue positif, l'espoir.

L'analyse du schéma actanciel (Greimas, ([1966] 1981) de ces récits montre que l'argent en tant que tel, qu'engage par définition la notion de micro-prêt, n'est pas présenté comme l'objet de la quête. Il est l'adjuvant nécessaire à un changement d'état matériel. L'objet du désir des sujets emprunteurs : éducation, dignité, fierté..., correspond à une somme des valeurs et de biens considérés comme moralement et matériellement désirables par une population pauvre.

Enfin, la multiplication des sources, dont émanent les portraits, renforce l'identité mythique du « microentrepreneur ». Elle indique la présence d'un fond d'expériences réussies de microcrédit, inépuisable parce que croissant avec les progrès médiatisés de *la Campagne*.

6. VARIATIONS AUTOUR D'UNE FORME

Au sein de l'espace éditorial des rapports, les portraits migrent d'un médium de représentation à l'autre (photographie, récit d'individu) mais aussi d'un espace à l'autre, que nous nommons les lieux des portraits.

Ces lieux sont l'épigraphe, l'introduction, une rubrique dédiée et la conclusion.

Dans le rapport abritant la Déclaration, au statut fondateur particulier, les récits sont regroupés sous la rubrique « *Findind Hope Amid Poverty* », situé en amont du texte de la Déclaration. Ils sont précédés d'un chapeau introductif qui a la fonction d'une grille de lecture. Il encourage une lecture euphorique des récits en invitant à les appréhender comme des récits de « courage », de « dignité » et de la promesse de l'amélioration d'une situation économique et sociale.

Dans les rapports suivants, les récits sont en épigraphe, « citation placée en exergue » (Genette, 1987 : 147) et/ou en introduction jusqu'à l'apparition et la stabilisation de 2003 à 2009, d'une rubrique nommée « *The Faces Behind the Statistics* ». Variablement introduite, cette rubrique se conclut par un énoncé systématique qui en rappelle sa valeur synecdochique, la partie pour le tout, de récit exemplarisé. Les récits sont également régulièrement mobilisés en conclusion.

Une autre variation, de structure cette fois-ci, se manifeste à partir du rapport 2011¹⁰. Il semble inaugurer une autre ère dans la représentation à la fois structurelle et topographique des récits. On y effectue une comparaison entre un récit euphorique et un récit dysphorique, qui rappelle une forme initiée par Plutarque dans son ouvrage *Vies Parallèles*. Y sont introduit, également, des extraits de portraits structurellement différents, empruntés à un ouvrage de recherche paru en 2009¹¹. Ils montrent la complexité des flux financiers traversant un foyer doté de 2 \$ par jour, où le microcrédit est ramené au rang d'une ressource, parfois mineure, parmi d'autres.

Dans le récit dysphorique, l'épilogue positif disparaît et ne réapparaît que moyennant un épisode auto-réflexif qui remet en avant la capacité d'apprentissage et le ressort des emprunteurs face à l'adversité. Cette réécriture s'opère dans l'opus

¹⁰ A noter que son auteur, désigné en couverture, change.

¹¹ Morduch J. et alii. 2009. *Portfolios of the poor*. New Jersey: Princeton University Press.

2012. Le portrait narratif, cantonné cette fois-là dans la conclusion du rapport, se clôture par l'allégation suivante : « *I learned a real lesson and never take loans from many MFIs. I now take less, not more. I recovered and, you know, you have to continue until you make it.* ». L'apparition de ces portraits dysphoriques fait écho à une série de crises, notamment celle du surendettement d'emprunteurs en Inde en 2007 et la publication, en 2009, par une équipe d'économistes du MIT, des résultats mitigés d'une étude mesurant l'impact du microcrédit sur la pauvreté. Outils de la construction mythique du microcrédit, la multiplication des portraits dysphoriques dans les médias, devient l'un des organes de sa démythification.

Les récits circulent donc d'un lieu à l'autre dans l'espace éditorial des rapports et voient leur structure réécrite. Si l'on considère ces portraits sous l'angle de la prise de parole des emprunteurs, qui est l'axe suggéré par ses protocoles d'écritures, on se rend compte que sa puissance d'énonciation varie selon le lieu où il s'écrit. En épigraphe et en introduction, il inscrit les textes qui suivent sous ses auspices, au sein d'une rubrique dédiée, la forme s'institutionnalise mais se routinise et s'affaiblit. Cette force perdue peut être réinvestie quand le récit d'une euphorie, rendue à nouveau possible, est la note finale d'une reddition de compte.

7. CONCLUSION

« Les formes ont des arrières-pensées », nous dit Wrona, « raconter l'économie par le filtre de la biographie, c'est bien miser sur l'effet imparable, à la lecture, de la mise en intrigue individuelle, mais c'est peut-être aussi, affirmer le primat des initiatives singulières sur les structurations collectives » (2008 : 5). Ceci résume le projet de *la Campagne*.

Le mythe du « microentrepreneur », héros ordinaire, rendu à une dignité d'acteur se construit par le jeu de procédés d'écriture d'ordre sémiotiques, narratifs et éditoriaux. Son usage n'est pas anecdotique. Cette forme circulante rentre en résonance avec une autre catégorie de portraits, celle des héros « extra »-ordinaires, « macro »entrepreneurs, figurés dans un régime différent, dont l'archétype est M. Yunus. L'opérativité symbolique du portrait du « microentrepreneur » se renforce dans cette mise en parallèle de deux échelles de réalisations, cette disproportion étant supposée être le trait unique qui distingue deux figures réunies sous le vocable commun d'entrepreneur.

Les lecteurs des rapports, membres de *la Campagne*, non-membres, les médias, le grand public, les institutions et autres organisations, peuvent se définir selon leur proximité physique avec les emprunteurs. Pour ceux qui en sont les plus éloignés, la fonction du portrait est de rendre présent un absent, de donner des traits à l'indifférencié. Par le jeu de diverses médiations sociales, organisationnelles et symboliques, elles acquièrent une « réalité » tangible. « Ca-a-été », le mythe peut se former et circuler

REFERENCES

- Barthes R. (1961). Le message photographique. *Communications*, 1, 127-139.
 Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris : Editions du Seuil.
 Barthes, R. (1980). *La chambre claire, Note sur la photographie*. Paris : Editions de l'Etoile, Gallimard, Le Seuil.

- Bolthanski, L. ([1993] 2007). *La souffrance à distance*. Paris : Editions Métailié.
- Charaudeau P. (2007). Les stéréotypes c'est bien. Les imaginaires c'est mieux. In Boyer H. (Dir.), *Stéréotypage, stéréotypes : Fonctionnements ordinaires et mises en scène. Actes du Colloque International de Montpellier (21-23 juin 2006, Université Montpellier III)*, 5 tomes. Paris : L'Harmattan. [En ligne] <http://www.Patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-bien-Les.html>, consulté le 06/06/12.
- Genette, G. (1987). *Seuils*. Paris : Editions du Seuil.
- Greimas, A. ([1966] 1981). Eléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique. In *L'analyse structurale du récit*. Paris : Editions du Seuil, *Communications*, 8.
- Karnani, A. (2009). Romanticizing the poor. *Stanford Social Innovation Review*, [En ligne], http://www.ssireview.org/articles/entry/romanticizing_the_poor, consulté le 07/09/12.
- Lochard, Y. (1998). *Fortune du pauvre, Parcours et discours romanesques (1848 – 1914)*. Saint-Denis : PUV.
- Quéré, L. (1982). *Des miroirs équivoques : aux origines de la communication moderne*. Paris : Aubier Montaigne.
- Wrona, A. (2005/4). Vies minuscules, vies exemplaire : récit d'individu et actualité. Le cas des portraits of grief parus dans le New York Times après le 11 septembre 2001. *Réseaux*, 132, 93-110.
- Wrona, A. (2007). Moi-même comme une autre : sur le portrait dans les magazines féminins. *Communications & Langages*, 152, 69-77.
- Wrona, A. (2008). L'ordinaire en portraits : une forme impossible ? *Communications & Langages*, 158, 3-12.
- Wrona, A. (2010). *Face au portrait, Ecrire pour lier : les figures de l'individu collectif entre littérature et communication*. Ouvrage original pour l'HDR, CELSA – Paris IV.
- Yunus M. (Ed.). ([1982] 1991). *Jorimon and the others, faces of poverty*. Bangladesh : Grameen Bank.

LA FORCE SYMBOLIQUE DE L'ORDINATEUR ET DE L'INTERNET DANS LE PROCESSUS D'« A- NORMALISATION » DES PERSONNES HANDICAPEES MENTALES

Audrey BONJOUR, IRSIC, Aix-Marseille Université, France,
audrey.bonjour@univ-amu.fr

Résumé : *Cette contribution présente la forme symbolique des pratiques professionnelles d'accompagnement des usages de l'informatique et de l'Internet par les personnes handicapées mentales. Notre appareillage méthodologique et théorique a mis au jour le mythe de l'ordinateur connecté qui endosse des fonctions identitaires (processus d'anormalisation via la valorisation). Ces usages reposent sur l'acculturation technique qui s'assortit d'une visée performante de la culture où les objets font partie d'une panoplie qu'il faut détenir pour être intégré dans la culture et la société. L'une des valeurs d'usage des TIC est celle d'assurer un passage entre deux états, notamment anormal-normal, ce qui assoit une théorie liminale du handicap.*

Mots-clés : Handicap mental, éducommunication, a-normalisation, TIC, profits symboliques

1. INTRODUCTION

Cette contribution présente la forme symbolique des pratiques professionnelles d'accompagnement des usages de l'informatique et de l'Internet par les personnes handicapées mentales. Lors d'une recherche doctorale (Bonjour, 2011) nous avons analysé l'accès, l'appropriation et les usages ces Technologies de l'information et de la communication (TIC) par les personnes handicapées mentales accueillies en établissements spécialisés en France. Il s'agissait de saisir la complexité d'une activité informatique et/ou Internet utilisée comme mode d'intervention spécialisée. Leurs utilisations par les personnes handicapées mentales s'inscrivent aujourd'hui dans les pratiques professionnelles du champ médico-social. Si cette communication médiatisée devient un relais de la prise en charge, elle possède également un pouvoir symbolique en équipant et valorisant des personnes (usagers d'un service comme professionnels).

En effet, notre appareillage méthodologique et théorique a mis au jour le mythe de l'ordinateur connecté, proche des analyses de Roland Barthes (1957), qui endosse des fonctions identitaires (processus d'anormalisation). Ces usages reposent sur l'acculturation technique qui s'assortit d'une visée performante de la culture où

les objets font partie d'une panoplie – que certains sociologues pourraient nommer capital symbolique – qu'il faut détenir pour être intégré dans la culture et la société. L'une des valeurs d'usage des TIC est celle d'assurer un passage entre deux états, notamment anormal-normal, ouvert-fermé ou exclu-intégré ce qui assoit une théorie liminale du handicap (Gardou, 1997).

2. TIC, USAGES EDUCOMMUNICATIONNELS ET PROFITS SYMBOLIQUES

Notre analyse des usages des TIC, plus précisément l'informatique et l'Internet, nous a permis d'obtenir des significations d'usage, des valeurs d'usage et des profits d'usagers, notamment d'ordre symbolique (Caelen *et al.*, 2000 : 423).

2.1. La dimension symbolique des significations d'usages éducommunicationnels

D'une part, notre méthodologie mixte (questionnaires, entretiens et observations) nous a conduits à mener une analyse de contenus thématique et nominale ainsi qu'une analyse de discours selon l'énonciation (Bardin, 1977). Nous avons ainsi eu accès aux significations d'usage, c'est-à-dire à un stock de représentations sociales et individuelles qui guide l'action (Bonjour et Meyer, 2011). Ces significations transparaissent dans les discours tenus par les usagers inhérents aux pratiques de communication et se forgeant dans la confrontation à la technique (Jouët, 1993 : 113). D'autre part, nous avons opté pour une approche écologique des usages fondée sur une transdisciplinarité (sciences de l'information et de la communication, anthropologie, psycho-éducation, sociologie) (Bonjour, 2011). L'enjeu ne serait plus de savoir si les usages renvoient à la dimension symbolique des objets (Jeanneret, Souchier, 2002) ou si l'étude des pratiques de communication est compatible avec une ethnographie des usages définie par Serge Proulx (2000) comme « l'observation fine et en contexte de ce que les gens font effectivement avec ces objets et ces dispositifs techniques » mais de penser l'articulation entre les usages et les pratiques, entre les usages et la symbolique des objets, entre la formation des pratiques et les usages définis d'un objet. Plusieurs types d'usages mis au jour peuvent être caractérisés. En premier lieu, les usages (ré)éducatifs qui comprennent une pluralité d'apprentissages. En second lieu, des usages socialisateurs au sens de participation à une vie sociale (*i.e.* l'intégration et l'inclusion). Puis, des usages communicationnels (institutionnels, relationnels ou de « communication totale » et connexionnels ou le lien social). Enfin, des usages professionnels, se fondant sur des intérêts professionnels s'alliant aux propriétés de l'outil informatique qui permettent de développer certaines pratiques et compétences.

À ce titre, l'informatique et l'Internet peuvent être considérés comme des outils et médias pour atteindre un motif avec une visée que nous qualifions d'éducommunicationnelle, c'est-à-dire à l'intersection de multiples champs : le socio-(ré)éducatif, l'éducation et le médiatique. De plus, le terme éducommunication réfère à quatre domaines, notamment la médiation technologique, objet de notre

recherche, mais aussi à l'éducation à la communication, à l'expression artistique et à la communication pour la citoyenneté (Schaun, 2002). L'analyse des significations d'usage a fait émerger la force symbolique de l'ordinateur, connecté ou non à l'Internet (*i.e.* « L'objet ordinateur, symbole de normativité »), ce qui ravive dans la pratique la question des effets du médium et de l'efficacité des médias en éducation.

2.2. Effets des médias et invisibilité du médium

Pour le dire vite, diverses études sur la réception ont révélé le modèle dominant des effets limités des médias de masse. De même, l'efficacité des technologies en éducation est une question « mal posée » car impossible à mesurer (Chaptal, 2003). Pour autant, la recherche sur les médias pour la formation, au sens large, n'a jamais été aussi vive. Elle ne cesse de prendre de l'ampleur et de se construire. Mais les critiques sur les premières enquêtes ont été nombreuses. Pour pallier à de multiples biais méthodologiques (la comparaison des supports, la constitution de l'échantillon, les choix des facteurs à observer, etc.), les chercheurs avancent prudemment. Ils se fondent le plus souvent sur une approche phénoménologique, c'est-à-dire centrée sur l'expérience des utilisateurs, ce de manière toujours située. Toutefois, nous soutenons que les interrogations en termes d'effets et d'efficacité des médias (les technologies en font partie) sont des questions sociales fortes desquelles les chercheurs ne doivent pas se détourner, ce que démontre l'analyse symbolique des pratiques de communication. Le médium a tendance à se faire oublier, « transparent, il semble laisser parler les choses mêmes » (Bougnoux, 2000 : 23) et l'enjeu est de ne pas nier la force symbolique des médias. Ces derniers existent au travers divers dispositifs techno-sémio-pragmatiques aux effets multiples : cognitifs, sociaux, psychologiques et symboliques. Ce sont les acteurs *via* leurs pratiques qui actualisent et/ou assignent un effet symbolique à l'objet ordinateur, ce que la méthodologie de recherche doit pouvoir objectiver. Selon la valeur d'usage et le profit d'usager, c'est-à-dire le gain symbolique (valorisation, reconnaissance avec des conséquences sur la qualité de vie, etc.), les effets et l'efficacité des médias, notamment pour l'éducation, s'en trouvent modifiés.

2.3. L'objet ordinateur, symbole de normalité

Les notions de normes et de normalité sont au fondement de différentes théorisations du handicap. Pour notre part, nous mobilisons la théorie liminale de Charles Gardou (1997) explicitée *infra* (*i.e.* 3.1. A-normalisation et liminalité).

2.3.1. Mythes de l'informatique et de l'Internet : le cas de l'apprentissage de la lecture

Les TIC dès leurs débuts n'ont cessé de faire naître des récits mythiques au travers des discours déterministes techniques (ce que les objets font aux usagers) ou sociaux (ce que les usagers font aux objets). On sait qu'une vision déterministe, positive ou négative, des objets technologiques, conditionne les discours d'accompagnement. Pour Roland Barthes (1957 : 182), le mythe est avant tout une parole fonctionnant sur « un mode de signification » et relevant d'un « système

sémiologique » (*ibid.* : 183). Les mythes des technologies se fondent tant sur une unité verbale (les discours qui accompagnent leur développement) que visuelle (l'objet ordinateur porte en lui-même des sens symboliques). Avec les TIC, il y a autant de mythes que de concepts, le signifié ayant plusieurs signifiants (*ibid.* : 192). Pour en avoir une idée, il suffit de se référer à l'ouvrage collectif *Mythes et légendes des TIC* (2011) qui recense nombre de récits qui ont conduit à construire une mythologie techniciste et technologique. On peut citer, entre de nombreux autres, les mythes de la société de l'information et de la connaissance, de la neutralité du net, de l'inutilité d'une discipline informatique dans l'enseignement général, de l'identité numérique, etc. Le monde du handicap sera plus sensible à la transmission de certains mythes, par exemple ceux concernant les risques des usages informatiques et Internet. Avec une analyse des significations d'usage, la sémiologie des médias rend compte d'une dimension symbolique où l'objet et la parole sont notamment le signe ou la marque d'une distinction. Toutefois, il ne faut pas oublier que les mythes se construisent sur des éléments concrets qui sont manifestés de manière symbolique et que les légendes supposent des faits historiques identifiables. Le cas de l'apprentissage de la lecture par les personnes handicapées mentales grâce à l'ordinateur est l'exemple d'un mythe qui est requestionné par notre étude et par d'autres. Dans notre thèse, sur les 68 parents ou professionnels interrogés, une dizaine disent avoir entendu dire (sans pour autant croire à cette parole) ou avouent avoir constaté (sans pour autant pouvoir le prouver scientifiquement) que les technologies avaient eu un impact sur l'apprentissage de la lecture d'un enfant et/ou d'un « jeune » handicapé. De même, Karine Gros (2009), montre l'impact de l'informatique et/ou de l'Internet pour l'apprentissage de la lecture des personnes avec une déficience intellectuelle. La chercheuse, enseignante auprès d'enfants qui ont des troubles cognitifs légers, des problèmes d'audition et autistiques, a pu mettre en place des profils de lecteurs plus précis grâce à l'utilisation des TIC pour l'éducation (TICE). Elle montre ainsi « dans quelle mesure l'utilisation des TICE permet de réduire les causes d'échec [...], permet une meilleure scolarisation des élèves handicapés, et favorise leurs apprentissages ».

2.3.2. Un pouvoir symbolique, un gain de reconnaissance

On sait que « la valeur d'usage se fonde sur l'image sociale qu'a un individu plongé dans un groupe social (la voiture peut être valorisante pour lui par exemple). Mais l'individu agit plus ou moins sur son environnement social à partir de ses préférences et de ses représentations. Ce double mouvement d'intériorisation et d'extériorisation fait ainsi émerger des valeurs et des systèmes de valeurs (les profits) auxquels se rattachent les individus » (Caelen *et al.*, 2000 : 424). L'un des profits d'usager principal est l'objet ordinateur comme symbole de normalité. L'ordinateur est métonymique du milieu ouvert s'opposant au milieu clos où évoluent les personnes handicapées mentales de notre échantillon. L'objet assure un passage entre ces deux mondes : celui du handicap et celui de la société civile ordinaire. Si pour parler d'Internet, on utilise la métaphore de la fenêtre ouverte sur le monde, l'ordinateur, qu'il soit connecté ou non, est une porte d'entrée vers le monde « normal ». Le stigmate du handicap se fait oublier au profit de l'ordinateur comme symbole ou marque de distinction.

Le gain en reconnaissance passe par plusieurs constats réalisés durant notre étude. En premier lieu, quand les personnes handicapées mentales utilisent l'informatique et/ou l'Internet, cela a pour conséquence de changer le regard des professionnels comme des parents. Par exemple, Isabelle et Fred (observation Institut médico-éducatif/Institut médico-professionnel-IMPro du 24/09/10) racontent à propos « d'une activité blog » : « Ça leur offre une visibilité de ce que fait leur enfant. [...] Et puis, du coup, certains [parents] découvrent certaines capacités. Du coup, on voit son enfant différemment, on voit son enfant qui a grandi, qui arrive à faire des choses. Ça sert aussi de travail finalement avec la famille ». Ou encore, Monique (observation Institut médico-pédagogique-IMP du 20/09/10) explique au sujet de Julien : « On l'a mis à l'ordinateur, on ne savait pas que ça marcherait. Avant, on n'avait aucune idée de ses compétences. Personne ne pouvait savoir qu'il pouvait se repérer dans le temps. Là, il sait reconnaître la date. Regarde, il nous dit que l'on est le 20 et le met sur l'ordinateur ! ». De plus, la valorisation de la personne handicapée revêt plusieurs formes. Sans pouvoir rentrer dans le détail, nous les présentons ici brièvement. Les situations de réussite que connaissent les utilisateurs de l'informatique et/ou de l'Internet, la possibilité d'utiliser des supports informatiques tout public et non spécialisés, la réalisation d'un travail et/ou d'activités « adultisant » *versus* « infantilisant », la mise en place d'un projet personnalisé et/ou de groupe et/ou d'établissement impossible auparavant sont autant de changements qui ont des impacts sur la qualité de vie des usagers mais aussi sur la valorisation des professionnels eux-mêmes.

3. PROCESSUS D'A-NORMALISATION ET PERFORMATIVITE DE LA CULTURE

3.1. A-normalisation et liminalité

Nous avons constaté que l'ordinateur est le symbole de la norme. Suite à nos observations et interactions avec les personnes handicapées mentales, nous considérons que ces dernières performant la culture médiatique dans laquelle elles sont immergées. Selon Ray Birdwhistell (cité par Winkin, 1996 : 14), « être membre [d'une culture], c'est être prévisible » puisque « la culture, c'est tout ce qu'il faut savoir pour être membre » selon Ward Goodenough (Cité par Winkin, 1996 : 14). En conséquence, la communication est « la performance de la culture » (*ibid.*). Être performant suppose d'acquérir des compétences communicatives (Bonjour, 2011).

Les pratiques des TIC prennent la forme d'une acculturation technique et numérique, ou plus généralement médiatique, qui conduit les personnes handicapées à performer leur culture voire à les rendre « normales » par un processus d'a-normalisation fonctionnant sur le modèle de l'acculturation. En effet, « dans "acculturation", le préfixe "a" n'est pas privatif ; il provient étymologiquement du latin *ad* et indique un mouvement de rapprochement » (Cuhe, 1996 : 58) ce qui va de pair avec la théorie de la liminalité du handicap (Gardou, 1997 ; Calvez, 2000) qui « qualifie le moment où un individu a perdu un premier statut et n'a pas encore accédé à un second statut » (Calvez, 2000 : 83). Ce qui confère une autre dimension à l'a-normalité car le préfixe « a » signifie autant l'absence que le rapprochement, ici à la norme. La liminalité est une notion dynamique qui marque plutôt le processus

d'a-normalisation, de rapprochement à la norme alors que le stigmaté est de l'ordre de l'opposition à la norme. De même, comme le rappelle Françoise Paquien-séguy (2007 : 4), « l'idée "d'objets frontières" reprise par Dominique Boullier (2002 : 48) fait des objets techniques des communicants, des passeurs, des relais entre les différents mondes dont ils sont membres, caractéristique accrue dans le cas d'objets techniques supportant la communication ». Les TIC considérés comme des objets-frontières sont également dans cet état liminal.

Charles Gardou (1997 : 7) rappelle que l'état liminal se rapporte aux rites de passage. Il est ce moment où la personne est sur le seuil, entre deux mondes, cultures, société, etc. Ce qui nous interpèle est leur symbolique transformatrice puisqu'« au terme du rite de passage, c'est un être nouveau qui revient à la vie, doté d'un mode d'être supérieur ». Les pratiques de prise en charge du handicap, aujourd'hui plus qu'hier, sont orientées sur la compensation pour atteindre cet « être supérieur ». Ce rite s'apparente à un « acte de magie sociale » (*ibid.* : 8) et nous semble correspondre aux propos de plusieurs acteurs interrogés qui ne parviennent pas à expliciter et/ou rationaliser les pratiques de prises en charge avec les TIC ; ils emploient le champ lexical de la magie. Souvent aussi, ils dénoncent une représentation quelque peu « magique » de ces usages et pratiques sans toutefois parvenir à bien expliciter les mécanismes de ceux-ci. Ainsi la métaphore de la boîte noire des TIC se rapporte-t-elle tant à l'objet qu'à l'interaction. En somme, selon Marcel Calvez (2000 : 88), la notion de liminalité conduit à un questionnement relatif à la constitution de l'ordre social et de l'ordre symbolique.

3.2. L'interactivité ou la performativité des usages

On sait que l'informatique et l'Internet sont « des technologies interactives qui requièrent une posture nécessairement participative des utilisateurs, contribuant ainsi au caractère performatif des usages » (Jouët, 2011 : 73). Les activités de prise en charge avec l'informatique et/ou l'Internet introduisent davantage de scolaire, c'est-à-dire d'activité intellectuelle face à l'agir technique. Par ailleurs, les tests de QI se fondent en majorité sur l'évaluation de compétences scolaires (lecture, calcul, logique, mémoire, visualisation spatiale, concentration/rapidité) et non sur des compétences professionnelles liées à un savoir technique. En effet, l'inter-activité – caractéristique propre des médias dits informatiques et numériques – peut se définir comme un dépassement des alternatives, soit intellectuelles, soit expérientielles, en combinant les deux formes d'action. Par ailleurs, les usages observés de l'ordinateur par les personnes handicapées mentales se rapprochent de ceux des usagers français (Lacroix, 2010 : 162). On trouve notamment : « écouter de la musique », « jouer à des jeux », ou « écrire un journal ». En revanche, les personnes handicapées disent « consulter régulièrement leurs photographies » ce qui n'apparaît pas dans l'étude de Chantal Lacroix (2010).

Les usages de l'ordinateur, corrélés à ceux de l'Internet, évoluent considérablement (voir l'étude sur les usages des Français, Lacroix, 2011 : 168). Les établissements médico-sociaux sont encore peu tournés vers l'Internet. Les causes invoquées et repérées sont la complexité d'utilisation pour les personnes handicapées et le contrôle institutionnel de cet outil de communication. Suite à nos observations et entretiens, parmi les usages arrivant en tête, les quelques personnes handicapées utilisatrices « participent à des réseaux sociaux », « écoutent de la

musique en flux continu », « jouent à des jeux en réseaux » et « téléchargent de la musique ».

3.3. Discours performatif

Les pratiques culturelles des TIC des personnes handicapées performant la culture médiatique car elles coïncident avec celles de l'« usager français ». Leurs discours, ou actes de langage, en sont aussi la marque. Les travaux de Madeleine Akrich (1993 : 307) nous permettent de saisir l'importance d'une analyse discursive des récits de pratiques : « L'expérience communicationnelle s'accompagne toujours d'une représentation de la technique, particulière à chaque individu et constitutive de sa pratique. L'approche socio-linguistique met également l'accent sur l'importance des cours. Louis Quéré dont le cadre théorique est celui d'une co-appartenance des pratiques et des objets techniques, fondée sur une connexion de type interne, insiste sur l'importance des entités discursives. Il montre comment les pratiques de communication reposent non seulement sur une compétence pratique mais sur "la maîtrise d'un langage – c'est-à-dire d'un réseau conceptuel, d'un vocabulaire, d'un dispositif de catégorisation et de critères de distinction, d'évaluation et de hiérarchisation, qui nous permettent d'organiser le champ de la communication et de rendre compte de nos pratiques" ».

Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau (2002 : 16-17) dans leur *Dictionnaire d'analyse du discours* rappellent que la théorie des actes de langage a été conceptualisée par John Langshaw Austin. Ce dernier série différents énoncés dont ceux « performatifs » qui « ont la propriété dans certaines conditions [d']accomplir l'acte qu'ils dénomment, c'est-à-dire de "faire" quelque chose du seul fait de le "dire" » et qui caractérisent un « acte locutoire », c'est-à-dire un « acte de "dire quelque chose" » mais qui peut aussi être un acte illocutoire, « actes effectués "en disant quelque chose" », et/ou perlocutoire selon la situation d'énonciation, « actes effectués "par le fait de dire quelque chose" » (*ibid.*). Nous détournons quelque peu la théorie austinienne pour soutenir que dire, « c'est [savoir] faire » (Denis, 2006 : 9, citant Austin, 1970) et par extension, montrer que l'on sait car pour qu'un énoncé soit performé, il nécessite « un auditoire qui non seulement est "performé" par les énoncés [...] mais participe pleinement à cette performance » (*ibid.* : 13). Dans nos exemples, ces auditoires sont constitués du ou des professionnels et/ou de nous-même. D'ailleurs, Josiane Jouët (1993) remarque déjà que « si les outils informatisés concourent à une technicisation de l'acte de communication, ils sont aussi porteurs de valeurs de rationalité et de performance qui pénètrent les pratiques » (Jouët, 1993 : 104).

Les paroles des personnes handicapées illustrent une maîtrise d'un vocabulaire technique. Nous restituons ici quelques brefs exemples bien que de longs passages d'entretiens pourraient appuyer nos propos. Tout d'abord, Nicolas (observation SAJH du 14/06/10) propose de « fermer la session » lorsque l'ordinateur ne répond plus. Ou encore, lorsque Monique (observation IMP du 20/09/10) demande à Gaël, polyhandicapé, « qu'est-ce que tu voulais montrer ? », il répond spontanément « Internet » qu'il utilise, entre autres, pour la musique. De même, Marie-Christine (observation du 15/06/10), qui encadre une activité pédagogie au Service d'accueil de jour pour handicapés, rencontre des difficultés pour imprimer un document et Laetitia propose comme solution d'aller dans

« propriété ». Quand je questionne Johan sur ses usages informatiques, il me parle des visionnages de photographies à partir d'une « carte » et Sabah, complète, « ah la carte mémoire » (observation IMPro 23/09/10).

4. CONCLUSION

Dans le champ médico-social de la prise en charge du handicap mental, les usages et les pratiques des TIC répondent à une visée éducommunicationnelle mobilisant une pédagogie médiatique. Les significations d'usage montrent que ces technologies sont utilisées aussi pour les gains symboliques qu'elles procurent à ces usagers, ce qui questionne certains mythes et légendes des TIC (par exemple, l'effet du médium ou l'apprentissage de la lecture). L'objet ordinateur étant le symbole de la normalité pour les personnes handicapées mentales. De ce fait, ces dernières performant une culture *via* leurs pratiques communicationnelles. Une théorie liminale du handicap, comme des objets technologiques, nous semble corroborer un processus d'a-normalisation, c'est-à-dire de rapprochement à la norme. *In fine*, les usages des TIC par les personnes handicapées mentales font évoluer les représentations des professionnels et en conséquence leurs prises en charge.

REFERENCES

- Akrich, M. (1993). Les formes de la médiation technique. *Réseaux*, 60, 87-98.
- Bardin, L. (1977). *L'analyse de contenu*. Paris: Presses universitaires de France.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Éd. Du Seuil.
- Bonjour, A. (2011). Développer des compétences médiatiques chez des personnes handicapées mentales. *Recherches en communication*, à paraître.
- Bonjour, A. (2011). *Usages et pratiques socio-(ré)éducommunicationnelles pour les personnes handicapées mentales. Outils informatiques et média Internet*. Université Paul Verlaine-Metz. [En ligne], accessible sur : <http://www.theses.fr/150331002>
- Bonjour, A., Meyer V. (2011). TIC et prise en charge des personnes handicapées mentales. *Communication et organisation*, 38, 213-227.
- Bougnoux, D. (1991). *La communication par la bande*. Paris: La Découverte
- Caelen, J., Zeiliger, J., Bessac, M., Siroux, J., Perennou, G. (2000). Les corpus pour l'évaluation du dialogue homme-machine, 422-434. In: Chibout, K., Mariani, J., Masson, N., Néel, F. (2000). *Ressources et évaluation en ingénierie des langues*. Bruxelles: Éd. De Boeck.
- Calvez, M., (2000). La liminalité comme analyse socioculturelle du handicap ». *Prévenir*, 39(2), 83-89.
- Chaptal, A. (2003). *L'efficacité des technologies éducatives dans l'enseignement scolaire. Analyse critique des approches française et américaine*. Paris: Éd. L'Harmattan.
- Charaudeau, P., Maingueneau, D. (2002). Dictionnaire d'analyse du discours. Paris: Le Seuil.
- Cuche, D. (1996). *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris: Éd. La Découverte. (2010).

- Gardou, C. (1997). Les personnes handicapées exilées sur le seuil. *Revue européenne du handicap mental*, 14(4), 6-17.
- Gros, K. (2009). Les TICE au service de l'adaptation et de la scolarisation des enfants en situation de handicap ». Issy-Les-Moulineaux, formatic 2009, communication présentée lors du colloque Formatic 2009.
- Jeanneret, Y., & Souchier, E. (2002). La communication médiatisée est-elle un usage ? *Communication et langages*, 132(2), 5-27.
- Jouët, J. (2011). Des usages de la télématique aux Internet studies, 45-90. In : Denouël, J., Granjon F. (2011). *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris : Presse des Mines.
- Jouët, J. (1993). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux*, 60, 99-120.
- Lacroix, C. (2011). *Chiffres clés 2011. Statistiques de la culture*, Ministère de la Culture et de la Communication.
- Paquienséguy, F. (2007). Comment réfléchir à la formation des usages liés aux technologies de l'information et de la communication numériques ? ». *Les enjeux de l'information et de la communication*, 63-75.
- Péliks, G. (dir.). (2011). *Mythes et légendes des TIC*. Athéna.
[En ligne], accessible sur :
<http://forumatena.org/LivresBlancs/MythesEtLegendesDesTIC0101.pdf>
- Proulx, S. (2000). Matériaux pour une ethnographie des usages. *Médiatiques. Récit et société*, 20, 61-63.
- Schaun, A. (2002). *Educomunicação. Reflexões e princípios*. Rio de Janeiro : Éd. Mauad.
- Winkin, Y. (1996). *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*. Paris: Édition du Seuil.

LA COMMUNICATION A L'ERE DU NUMERIQUE

Anamaria FILIMON-BENEA, Université de Timisoara, Roumanie,
anamariabenea@yahoo.com

Résumé: *Les nouvelles technologies de la communication et de l'information constituent un moteur d'évolution puissant, qui amplifie les ressorts fondamentaux du développement de l'espèce humaine: communiquer en abondance et à distance (le village global de Marshall McLuhan), assembler et traiter les informations en nombre et en rapidité, élaborer et transmettre les connaissances et les savoir-faire en nombre et complexité.*

La forme de présence en ligne est interprétée comme participant d'une chute généralisée d'ordre symbolique. Véritablement, le numérique met en œuvre une logique de personnalisation de l'information, qui bouleverse les hiérarchies, mais qui radicalise en même temps la contrainte des normes. Relevant d'une sémiotique paradoxale, les traces que nous laissons sur les réseaux ne peuvent plus être analysées comme de signes ou de discours. Elles engagent des procédures d'interfaçage et de profilage qui doivent être pensées comme organisation.

Prétendre que l'opérativité d'Internet ne devrait plus rien aux systèmes symboliques qui soudent ensemble les croyances, les appartenances et les savoirs, c'est supposer que le Réseau informatique est "une sorte d'isolat communicationnel" (Mathias, 2008). Or, outre que les internautes restent soumis aux lois de la cité, le cyberspace est lui-même ancré dans un tissu industriel, économique, politique et culturel. Bassin virtuel plein de nouvelles compétences et aptitudes communautaires, le Web n'abolit pas les liens symboliques: il manifeste un nouveau désir d'être-ensemble, de communion et de communication. Les internautes ne vivent pas dans un monde imaginaire, ils n'oublient pas de se mobiliser pour beaucoup de causes réelles. Souvent c'est plus facile à mobiliser en ligne, qu'en réalité.

La présence numérique n'est pas a-symbolique, mais elle obéit à de nouvelles logiques d'ancrage et de transmission, sédimentaires et non isomorphes. L'inscription dans le collectif supposait jusqu'à maintenant que les particularismes soient ébranchés dans des invariants: codes, stéréotypes, mythologies. À l'inverse, le droit de cité numérique dépend des possibilités de pister les singularités pour cibler toujours plus finement l'information. Des moteurs de recherche aux sites marchands et des plates-formes de partage aux réseaux sociaux, l'incorporation au corps symbolique du collectif repose à présent sur des techniques de profilage et de personnalisation, qui marquent non seulement la singularité de chaque individu, mais aussi de chaque situation de communication.

Mon article se propose d'analyser «la présentation du soi» sur les réseaux sociaux, Facebook en principal, à partir du concept de Goffman. La communication en ligne est «biunivoque», c'est-à-dire, caractérisée par la rétroaction et le feed-back. Elle n'est plus une simple émission d'informations ou de signaux, c'est un partage de sens

par l'interprétation réciproque des signes et symboles entre l'émetteur et ses récepteurs.

Mots/clés: présentation de soi, vie numérique, symbolique, communication en ligne, Facebook, Goffman

1. INTRODUCTION

La communication a été depuis toujours l'un des plus grands besoins de l'homme. Celle-ci est essentielle à la formation des unions sociales, à éduquer les jeunes, ainsi qu'à exprimer une myriade d'émotions et de besoins. La bonne communication est au milieu de la société civilisée.

On pourrait considérer les signaux de fumée et le coup de tambour des sociétés primitives comme des aides technologiques à la communication, mais la technologie des communications moderne est devenue importante avec le télégraphe, ensuite avec la téléphonie, la vidéo, l'ordinateur et aujourd'hui le mélange étonnant de tous ces derniers qu'on peut retrouver dans des petits dispositifs portables.

Mon article se propose d'analyser «la présentation du soi» sur les réseaux sociaux, Facebook en principal, à partir du concept de Goffman. Dans la première partie je présente l'approche dramaturgique de Goffman et à partir de là, je fais l'analyse de la communication symbolique de l'individu, dans le milieu virtuel. La communication en ligne est «biunivoque», c'est-à-dire, caractérisée par la rétroaction et le feed-back. Elle n'est plus une simple émission d'informations ou de signaux, c'est un partage de sens par l'interprétation réciproque des signes et symboles entre l'émetteur et ses récepteurs.

2. CONTENU

La présentation de soi, le concept de Goffman, devient de plus en plus populaire, en tant que moyen d'expliquer les différences dans la signification et dans l'activité de participation en ligne. Cet article soutient que la présentation de soi peut être divisée en représentations, qui ont lieu en synchronie avec les différentes «situations» et les artefacts, qui ont lieu de façon asynchrone avec les «expositions». L'approche dramaturgique de Goffman (qui inclut les notions de scène et coulisses) se concentre sur des situations. Les médias sociaux, en revanche, font souvent usage des expositions, telles que la mise à jours des statuts (newsfeed), des ensembles de photos, les check-ins, à côté des activités situationnistes, telles que le bavardage en ligne. Une différence principale dans les expositions est déterminée par le «conservateur» virtuel qui contrôle et redistribue ce contenu numérique. Cet article présente l'approche exhibitionniste, ainsi que le conservateur et suggère des moyens à travers lesquels cette approche peut enrichir le travail actuel au sujet de la présentation en ligne de l'individu. Il présente une théorie de culture du «plus bas dénominateur commun» utilisant l'approche de l'exhibition.

Il y existe une distinction entre l'acteur et l'artefact. L'acteur interprète en temps réel pour un public. L'artefact est le résultat d'une interprétation antérieure qui persiste pour un futur public. En faisant cette distinction, on admet qu'il soit possible d'élargir le sens des théories actuelles sur l'interaction en ligne pour répondre aux questions suivantes: Pourquoi est-ce que les contextes en ligne se sont «écroulés», comme Boyd le suggère? Pourquoi est-il si difficile d'établir la notion d'ami en ligne?

Une exposition est à la fin une forme de présentation du soi. Dans une simple présentation de quelqu'un de sa maison, à travers des photos, on pourrait retrouver la présentation de soi hors ligne.

Les gens considèrent ce type de choix personnel et l'estime comme une forme de gestion d'impression. Je veux utiliser dans cet article l'approche dramaturgique de Goffman et son vaste exploit dans le cadre des études des médias sociaux.

2.1. La dramaturgie de Goffman

L'approche dramaturgique de Goffman est une technique métaphorique employée pour expliquer comment une personne arrive à présenter une version «idéalisée» de soi-même, plutôt que la version authentique. La métaphore considère la vie comme la scène pour cette activité. Les personnes s'engagent ainsi dans des représentations, que Goffman définit en tant qu' «activité d'une personne qui se déroule au cours d'une période marquée par sa présence continue devant un ensemble particulier d'observateurs et qui a une certaine influence sur ces derniers» (Goffman, 1959). Cette présence continue permet aux personnes d'ajuster leur comportement et de sélectionner les détails qu'ils souhaitent rendre public, un processus qu'il a nommé «la gestion d'impression». Goffman a incorporé ce cadre dans la dichotomie rebattue «de la région de devant» et «la région de derrière», ou plus familièrement, «la scène» et «les coulisses». Sur la scène nous nous efforçons à présenter une version idéalisée de nous-même, selon un rôle précis: celui de serveur, conférencier, membre d'assistance et ainsi de suite. Les coulisses, d'après Goffman, est «un endroit, relatif à la représentation offerte, où l'impression stimulée par cette représentation est consciemment et systématiquement contredite» (Goffman, 1959). La grande partie du travail nécessaire pour maintenir les apparences est effectuée dans les coulisses.

2.2. Goffman dans le contexte des réseaux sociaux

L'approche dramaturgique de Goffman est souvent vue comme un repoussoir utile pour comprendre la présentation de soi en ligne. D'après la définition de Goffman, les coulisses peuvent se retrouver n'importe où. Les universitaires travaillant dans leur bureau présentent à leurs collègues de département une façade en montrant comme des travailleurs infatigables ou en se retenant à naviguer sur l'Internet. Cependant, cette façade peut également impliquer de longues périodes de délibération sur une certaine recherche cachée d'une autre façade: l'assistance à une conférence.

En ligne, la notion de coulisse n'arrive pas à reproduire le rôle d'un tiers en réglant qui a accès aux informations sur une certaine personne. Le fait que Facebook

permet seulement à des amis ou aux «amis des amis» de voir certains contenus, ne rend pas ce contenu comme les coulisses d'une scène disponible à tout le monde qui veut voir. S'attendre à un peu d'intimité en ligne ne veut pas nécessairement dire qu'on a quelque chose intéressant à cacher ou que ce profil en ligne représente une façade qui pourrait venir en contradiction à un rôle que cette personne s'est assumé dans une autre sphère de sa vie. Il signifie plutôt que certaines personnes sont classifiées comme étant appropriée, d'un point de vue contextuel à accéder aux informations. De plus, cela suggère qu'il existe un tiers qui sait qui est un membre du public approprié pour ce contenu et qui ne l'est pas.

2.3. Que-est ce que c'est un ami en ligne?

Le partage des artefacts en ligne est souvent fait à travers des «amis». Par conséquent, les gens ajoutent beaucoup d'amis à leur profil en ligne afin de s'impliquer pleinement à ces sites. Les conservateurs emploient cette liste d'amis afin de déterminer comment redistribuer correctement le contenu. Cette liste, cependant, n'est pas attachée à une situation, mais à une personne, au-delà d'aucune situation spécifique. En conséquence, les gens peuvent ajouter beaucoup plus d'amis qu'on retrouverait normalement dans une certaine situation. Il n'est pas hors du commun pour qu'un étudiant ait plus de 200 amis sur un réseau social. Ce nombre est bien plus large du nombre des personnes qu'il connaît personnellement et auxquels il se sent proche. Si on considère les amis en ligne non pas comme des personnes avec qui on a des relations proches, mais comme des personnes avec qui on veut gérer l'accès au contenu, on pourrait revoir ce que le terme d'amis veut signifier et comment gérer les listes déferlantes d'amis en ligne.

Les amis représentent une forme de contrôle d'accès en ligne, et les followers de Twitter, une forme de gestion de l'information. Ces métaphores (ami et follower) ne correspondent pas parfaitement à leurs sens initial. Néanmoins, elles sont évidemment un moyen utile de simplifier le processus par lequel on accorde l'accès en ligne. Ces métaphores sont plutôt trop simples.

Le concept de Goffman de présenter une version «idéalisée» de soi-même sur le réseaux sociaux, Facebook en principal, est très bien reflété par l'activité des gens dans la construction et l'entretien de profils. Le nombre des commentaires, des likes ou des shares montrent la notoriété de la personne.

Les gens sont de acteurs, des acteurs virtuels, mais la différence par rapport à la vie réelle, en ligne, les applaudissements viennent immédiatement - par le nombre des amis, des likes, des shares. Dans le monde virtuel, «l'acteur» doit être très actif. S'il est absent une période plus longue, la notoriété peut diminuer.

Des centaines des réseaux sociaux disponibles sur l'Internet, Facebook est un des plus populaires parmi une grande variété de catégories démographiques (Boyd et Ellison, 2007). Pourtant en dépit de la popularité et de ses nombreux utilisateurs, les motivations relationnelles spécifiques qui accompagnent la communication sur Facebook, ne sont pas très bien comprises et on ignore en même temps si ce type de motivation influence ou pas la force de cette relation. En développant un modèle théorique des antécédents et des résultats qui accompagne l'utilisation de Facebook, on obtient un potentiel pragmatique pour améliorer les relations interpersonnelles, ça, en dépit des soucis populaires conformément auxquels Facebook nuit à la santé des relations.

Concernant la théorie sur la communication interpersonnelle, comprendre comment la communication de Facebook fonctionne ensemble avec la communication hors ligne, qui détermine l'intimité de la relation, aide à construire une compréhension multimodale de la communication dans le cadre des relations interpersonnelles. L'intégration de la communication en ligne avec les réseaux sociaux hors ligne est évidente dans l'émergence des sites de réseautage social ou des «services sur le web qui donne aux personnes la possibilité de se construire un profil publique ou semi-publique à l'intérieur d'un système encadré établir une liste contenant d'autres utilisateurs avec qui ils partagent une connexion, et naviguer à travers leurs liste de connexions, ainsi que celle des autres» (Boyd et Ellison, 2007). Bien que Facebook soit né en 2004 comme un réseau social disponible uniquement aux étudiants universitaires, le site s'est bientôt ouvert aux réseaux d'entreprises en début de 2006 et au grand public vers la fin de la même année. Au moment de cette écriture, Facebook reste le réseau social le plus populaire parmi une grande variété de catégories. Facebook est le second site plus visité, après Google. Il a presque un milliard d'utilisateurs.

La vidéo «Social Media Révolution» présente des chiffres très impressionnantes sur l'expansion des médias sociaux dans le monde. On y apprend par exemple qu'il aura fallu 38 ans à la télévision et 13 ans à la radio pour atteindre 50 millions d'utilisateurs, mais seulement 4 ans pour l'Internet. Ce qui reste sans commune mesure avec les 200 millions d'utilisateurs qu'a obtenu Facebook en une seule année! Aujourd'hui, si Facebook était un pays, ce serait le 3ème plus grand, au-dessus des Etats-Unis et derrière la Chine et l'Inde. Lady Gaga et Justin Bieber ont plus de followers sur Twitter que les populations de la Suède, d'Israël, de la Suisse, de la Norvège. Tous ces chiffres permettent de prendre conscience de la révolution que nous vivons, avec l'avènement du web social.

Au décours de ces vingt dernières années, les érudits des divers domaines ont débattu comment la communication en ligne influence la qualité des relations interpersonnelles (Walther et Parks, 2002). Généralement, les premières recherches sur la communication en ligne soutenaient que la nature même de ces communications assistées (comme un milieu appauvri des répliques non-verbales) affaiblit les liaisons interpersonnelles en ligne (Short, Williams, et Christie, 1976). Cependant, les théories développées ultérieurement contestent cette conclusion en soutenant que la capacité humaine de création encourage l'utilisation de communication en ligne qui peut égaler ou même dépasser, la qualité de communication face à face (Walther, 1996). En effet, Baym et ses collègues (2004) notent que les perspectives théoriques initiales sur la communication en ligne se reposent sur une fausse dichotomie entre les réseaux sociaux en ligne et hors ligne, avec beaucoup de recherches empiriques récentes qui démontrent que la communication en ligne maintient les réseaux sociaux qui existent également hors ligne (Gross, 2004). Ainsi, la communication en ligne ensemble à celle hors ligne se croisent pour former une tapisserie multimodale du réseau social d'une personne.

L'adoption des nouvelles technologies de communications soulève des inquiétudes concernant les effets négatifs sur la qualité des relations interpersonnelles, et l'émergence de Facebook n'a aucune exception à cette tendance. En dépit de ces soucis, des preuves récentes mettent en évidence des résultats salutaires liés à la communication de Facebook. Ellison, de Steinfield et Lampe (2007) notent que Facebook sert à construire le capital social, concluant que «les

interactions en ligne n'éloigne pas nécessairement les personnes de leur monde hors ligne, mais au contraire, celles-ci pourraient représenter un support en tenant en contact les personnes qui physiquement sont loin une de l'autre».

Les spécialistes de la communication en ligne ont depuis longtemps pris en considération les antécédents et les résultats de la formation d'identité et de la présentation de soi par le biais des divulgations en ligne (Turkle, 1995; O'Sullivan, 2000), ensemble à plusieurs études indiquant que la plus part du temps les participants à la communication préfèrent la divulgation personnelle en ligne à celle face-à-face. La raison derrière ce phénomène se retrouve selon McKenna, Green et Gleason (2002) dans les compétences sociales, car les personnes dont ces qualités sont sous développées préfèrent avoir un plus grand contrôle sur leur acte de communication, facilité disponible dans le contexte en ligne:

Logiquement, ces personnes... qui possèdent les aptitudes sociales nécessaires pour se manifester, n'ont pas besoin d'exprimer leur vraie identité sur l'Internet. Pour le reste d'entre nous, nous devons être contents que l'Internet existe. ... Ainsi, il n'est pas surprenant que les personnes seules ou angoissées du point de vue sociales soient plus à l'aise à s'exprimer sur internet en développant des fois des relations significatives. (p. 12).

2.4. Présentation de l'interactionnisme symbolique

Le concept de l'interactionnisme symbolique conteste la conception occidentale de la personne comme un être limité et unique (Andersen, 1997) en soutenant que l'individu est le produit de l'interaction plutôt qu'une entité immuable. En affirmant que l'individu est empirique plutôt qu'essentiel, l'interactionnisme symbolique conteste l'idée populaire de l'individu limité qui existe en dehors de l'interaction sociale en tant qu'une entité mis en contras à des autres entités (Holstein et Gubrium, 2000). Le concept de Cooley de l'image de soi («looking glass self») est la réflexion et la perception de notre soi dans les regards des autres. Dans ce processus, à travers l'imagination nous «percevons dans la tête des autres leurs pensée sur notre aspect, manières, objectifs, dettes, caractère, amis, et ainsi de suite, et on est sans faute affecté par cela» (Cooley, 1902). Ce concept de l'image de soi est basé sur un triple processus. D'abord, l'individu imagine comment il apparaît aux autres. En second lieu, l'individu imagine le jugement de l'autre. À la fin, l'individu développe une réponse émotive à ce jugement. D'après Cooley, (1902, p.184) l'image de soi se compose de: «La perception de notre aspect par une autre personne, son jugement sur cet aspect et une certaine sorte d'auto-perception, tel que la fierté ou la mortification ». De cette façon, l'image de soi est le fruit de l'interaction; il n'est pas statique mais se construit toujours dans le regard des autres.

Bien avant la communication assistée par ordinateur, l'interactionnisme symbolique contestait les définitions de l'individu comme lié et immuable. L'interactionnisme symbolique soutient que les individus se construisent l'identité en rapport avec la réflexion de ses propres interactions dans le monde social. Bien que cette identité soit incorporée, elle n'est pas cimenté, mais est constamment altérée. Cependant, tout juste comme les concepts de l'interactionnisme symbolique qui ont cherché à renverser les concepts de l'individu immuable en tant qu'un tout entier, les perspectives post-modernes ont menacé la conception de l'interactionnisme symbolique d'une identité principale créée et conservée par l'intermédiaire de

l'interaction. J'examine ces deux cadres de concurrence en tenant compte des définitions du «moi en ligne» et du processus de création d'une autre identité en ligne. Je constate qu'en créant des identités en ligne, les utilisateurs ne cherchent pas à divulguer les aspects les plus fondamentaux de leurs personnalité hors ligne. En revanche, les utilisateurs créent des corps, des images publiques et des personnalités encadrés selon les mêmes catégories qui existent dans le monde hors ligne, mais plus misent en évidence.

3. CONCLUSION

La communication en ligne permet la mise à jour des profils de façon continue. Cette sorte d'interaction où les gens regardent et réagissent au contenu soumis d'autres est bien diverse des situations traditionnelles qui ont donné lieu à l'approche dramaturgique appropriée de Goffman. Le but de cet article était de montrer que beaucoup d'aspects de l'approche de Goffman (par exemple, la gestion d'impression) puissent fonctionner dans un cadre qui davantage est aligné à ces espaces, à savoir par la métaphore d'une exposition plutôt que celle d'une scène.

Les éléments de microsociologie de Goffman peuvent être utilisées profitablement pour comprendre la constitution des communautés en lignes, par exemple en étudiant les profils privées et publiques des gens. Alors, ma recherche reste ouverte dans cette direction.

L'analyse du comportement des gens dans un univers virtuel montre que les conventions interactionnelles sont plutôt transposées, que modifiées.

REFERENCES

- Andersen, W. (1997). *The Future of the Self: Inventing the Postmodern Person*. New York: Penguin Putnam.
- Baym, N.K., Zhang, Y.B., & Lin, M. (2004). *Social Interactions across Media: Interpersonal Communication on the Internet, Face-to-Face, and the Telephone*. *New Media & Society*, Vol. 6(3), 299-31.
- Boyd, D. (2004). *Friendster and publicly articulated social networking*. In *CHI '04: Proceedings of the twenty-second annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. New York, NY: ACM Press, 1279-1282.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13. Disponible en ligne: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Cassirer, E. (1972). *La Philosophie des formes symboliques*. Paris : éditions de Minuit.
- Cooley, C.H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). *The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Anchor Books, 22-112.

- Goffman, E. (1961). *Encounters: Two studies in the sociology of interaction*. New York, NY: Macmillan.
- Goffman, E. (1974). *Les Rites d'interaction*. Paris : Editions de Minuit.
- Gross, E. F. (2004). *Adolescent Internet use: What we expect, what teens report*. *Applied Developmental Psychology*, 25, 633-649.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). *Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?* *Journal of Social Issues*, 58, 659-671.
- O'Sullivan, P. B. (2000). *What you don't know won't hurt me: Impression management functions of communication channels in relationships*. *Human Communication Research*, 26, 403-431.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). *Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships*. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (3rd ed., pp. 529-563). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Walther, J.B. (1996). *Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction*. *Communication Research*, 23, 3-43.
- <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.
- http://kuscholarworks.ku.edu/dspace/bitstream/1808/6826/3/Baym_2004_Interpersonal-Communication-Media.pdf.

LE SENS DE LA FLECHE POUR JEAN DEVEZE, UNE INVESTIGATION CRITIQUE D'UNE SYMBOLIQUE DE L'INFORMATION – COMMUNICATION

David DOUYERE, Université Paris 13, Labsic, France,
david.douyere@gmail.com

Résumé : *Cette étude se propose d'analyser et de mesurer la portée de la démarche de Jean Devèze (1934-2003), chercheur en sciences de l'information et de la communication (Sic), dans sa thèse consacrée au « Sens de la flèche » (1986). S'attachant à la formation métaphorique et symbolique autant qu'à l'objet physique, il a essayé de repérer et de désigner les multiples sens de la représentation graphique de la flèche dans des contextes éditoriaux et informationnels, politiques et sociaux différents, afin d'en dénoncer les « prestiges » et de contribuer à l'émancipation du public à l'égard de ce signe, devenu, notamment, un symbole de l'information et de la communication. A travers une lecture analytique et synthétique de cette recherche, ce travail constitue une étude d'une communication symbolique, le but étant de contribuer, modestement, à une étude conjointe de la communication symbolique et de la symbolique de la communication, autant qu'à l'histoire des Sic en France.*

Mots-clés : communication, symbole, signe, critique, propagande

1. Introduction

Si une communication symbolique s'effectue dans la société, et en accompagne la structuration, elle est mise en œuvre et effectuée par des signes qui sont les agents concrets de cette transmission. Ce sont quelques-uns de ces signes qu'a voulu analyser Jean Devèze (1934-2003), chercheur en sciences de l'information et de la communication (Laulan, 2004 ; Michel, 2011), dans plusieurs de ses travaux. La thèse de doctorat d'état qu'il a consacrée en 1986, sous la direction du sociologue des médias Jean Duvignaud (1921-2007), au « Sens de la flèche »¹, s'inscrit dans la perspective d'une analyse, non sémiologique, mais anthropologique, du sens porté par un signe qui semble, au regard du matériau rassemblé et analysé dans les sept volumes de la thèse², faire florès au moment où il effectue sa recherche : face à cette profusion de « flèches », qu'il collectionne et classe, en une quasi-encyclopédie, puis analyse, Jean Devèze dégage, parmi d'autres (la fonction mathématique, métaphorique...), le sens « symbolique » de la flèche, cherchant ce que dit, ce que représente la flèche, qui dit plus qu'elle ne dit... Ce

¹ Voir notamment Michel, 2011, p. 13.

² Cinq volumes constituent la thèse proprement dite, deux volumes (VI et VII) forment un complément consacré aux représentations artistiques du martyr de saint Sébastien (Laulan, 2004 ; Michel, 2011, p. 13), ce saint chrétien percé de flèches.

travail, qui a pu passer pour essentiellement descriptif, et qui s'intéresse, avant l'heure, à la « trivialité » (Jeanneret, 2008) de la flèche, à la dissolution dans l'ordinaire circulatoire, sous sa figure, d'un sens et d'une communication active, possède une dimension critique, qui sans doute n'a pas été suffisamment relevée, et une dimension émancipatrice, par l'analyse : il s'agit pour le chercheur en sciences de l'information et de la communication de faire prendre conscience des « prestiges » de la flèche, d'analyser ce que signifie sa profusion dans les manuels et les ouvrages d'économie ou de communication des années 1980, dans les publicités, les documents d'entreprise, les ouvrages d'informatique... Si Jean Devèze est par ailleurs bien conscient que la flèche est un outil du formalisme de la pensée, qui peut accompagner son élaboration, il s'intéresse ici à la dissémination de son usage communicationnel, et à ce qu'il recouvre.

L'approche de Jean Devèze ne consiste donc pas, dans ce travail, dans une théorisation du symbolique ou de la communication symbolique, mais dans l'analyse de la fonction symbolique de certains signes véhiculés par l'information publicisée et par la communication, qui opèrent une communication usant du et recourant au symbolique. On peut donc dire qu'il se livre, organisant « une constellation d'images » (V, 2292³), à une analyse matérielle de la flèche, par la recension, la présentation, le classement, l'histoire et la description, pour saisir l'injection de sens dont elle semble porteuse en maints endroits. C'est donc une démarche assez pragmatique que met en œuvre Jean Devèze dans sa collection analytique et encyclopédique, qui traverse les champs de la culture et de la communication (la légende historique, le religieux, l'édition, l'entreprise, l'économie, les marques, la publicité, l'art et la littérature...) pour saisir la démultiplication d'un signe, et la fonction de celle-ci.

Nous nous proposons d'analyser ici cette démarche et d'en mesurer la portée⁴, afin de contribuer, modestement, à une étude conjointe de la communication symbolique et de la symbolique de la communication. Nous nous intéresserons dans un premier temps à la symbolique de la communication que semble figurer la flèche, dans un certain nombre de cas relevé par cet obstiné chercheur (1.), avant de considérer sur quoi se forme théoriquement son étude analytique du symbolique (2.), et d'éclairer la démarche de Jean Devèze de collection, d'analyse et de décomposition de la profusion sagittaire (3.).

La présente recherche s'appuie sur une lecture analytique de la thèse de Jean Devèze (1986) et de l'article « La flèche et l'économie » (1987), en lien avec d'autres travaux de Devèze. Cette lecture s'inscrit dans une démarche compréhensive de restitution de la démarche épistémique, de la façon dont Devèze produit des connaissances sur cet objet familier, dans une perspective interne, afin de remettre au débat scientifique cette approche qui a été quelque peu négligée. Le présent travail ne consiste ni dans une restitution des débats théoriques qui ont entouré ou suivi la thèse, ni dans une perspective de généalogie conceptuelle. Il constitue à la fois une étude de la communication, qui croise donc le symbolique, à

³ Nous indiquons le tome suivi de la page, quand il s'agit de la thèse, *Le sens de la flèche*.

⁴ L'auteur remercie Joumana Boustany (Dicen, Université Paris Descartes), éditrice du site Jean Devèze (Boustany, 2010-2012) pour sa relecture attentive, sa contribution à cet article et ses pertinentes suggestions.

travers une de ses figures, en ses théorisations et pratiques (Galinon-Méléneq, 2007), et une analyse d'un mode de symbolisation de la communication (Michel, 1992), mais propose également une contribution à l'histoire des sciences de l'information et de la communication en France (Boure, 2002), Jean Devèze ayant été un des fondateurs et présidents de la Sfsic, la Société française des sciences de l'information et de la communication (Laulan, 2004 ; Michel, 2011).

2. LA FLECHE ET LA SYMBOLIQUE DE L'INFORMATION – COMMUNICATION

La flèche est d'abord, « avant toute chose, un objet matériel » (V, 2269), une « arme de jet » que le chercheur, qui mobilise l'anthropologie, l'histoire de l'art et des techniques, observe de la tête et de ses barbes à son fût et à l'empennage (I, 14), non sans s'intéresser à ses propulseurs. De l'arme, à laquelle il propose non sans humour de revenir (I, 8), dans une perspective de désarmement que l'on qualifierait aujourd'hui de décroissante, il passe au logo, à l'image, au symbole que devient la flèche, dont il fait une collection, produisant dessins, tableaux, tracts et publicités, couvertures d'ouvrages, en une folle encyclopédie. Parmi les nombreux éléments dont elle se fait la métaphore, ou le symbole, Devèze relève l'information et la communication.

Selon lui, le schéma de la communication descendante emprunte à la flèche de l'archer Apollon « pour signifier sa capacité à faire pénétrer le contenu de ces messages dans la tête des destinataires aussi sûrement qu'elle-même est apte à pénétrer la chair de ses victimes-cibles » (III, 1278). Ainsi, plus largement, « La flèche s'est instituée vecteur métaphorique du transfert du message et de l'information véhiculée par elle » (*Idem*). Devèze va donc, présentant une série de pièces de son encyclopédie visuelle de la flèche, faire apparaître « le recours à la flèche pour illustrer et symboliser les activités d'information et de communication » (III, 1285). C'est la couverture du livre de J.-L. Servan-Schreiber *Le pouvoir d'informer* (J'ai lu, 1974 ; fig. 622), une couverture de la revue *Temps réel*, spécialisée dans l'informatique (1983), l'emblème du Mitra 15, ordinateur fabriqué par CII en 1972 (fig. 634 ; III, 1303), la couverture de l'édition américaine (Doubleday Anchor) du livre de Edward T. Hall *The Silent Language* (fig. 539 ; III, 1313), celle du livre de W. Schramm *Men, messages and media, a look at human communication* (fig. 642), ou encore celle du livre de son « maître » et ami Abraham Moles (Devèze, 2004 ; Moles, 1971), *Théorie structurale de la communication et société* (Masson, Cnet ENST ; fig. 647 ; III, 1322) qui lui apportent les « preuves » de cet emploi, et de ce symbole. Il y analyse à chaque fois ce que ces flèches disent de la communication : s'il y a réciprocité ou non, si les personnages représentés semblent atteints ou non par la communication figurée par les flèches, si l'apport communicationnel ainsi montré semble équivalent ou non (affiche du centre de documentation de Jussieu, qui fait apparaître par les flèches des flux entrants inférieurs aux flux sortants), le silence opposé par certaines flèches à la communication... L'analyse, discrète et brève, semble se terrer au pied de l'image montrée comme indice et preuve ; elle ne cherche pas à prendre la première place.

Les figurations de la communication sont multiples. Commentant un placard de l'artiste de l'esthétique de la communication Fred Forest (né en 1933), auquel il s'est beaucoup intéressé (Devèze, 1994), il voit même dans la flèche la « traduction graphique du mot “communication” » (III, 1334). Etudiant la flèche et la poste (III, 1367), il voit ses flèches communicantes, quittant ou rejoignant le centre, dans les fresques d'Annette Messenger pour le bureau central des PTT de Limoges (III, 1370 *sqq*)... La flèche achemine le sens, dit l'échange, la diffusion, la transmission informatique ou postale, ce qui est reçu, soit différentes modalités de la communication, que Devèze ne s'efforce pas ici de synthétiser.

3. Une étude analytique du symbolique

La dimension symbolique est une des dimensions que Jean Devèze confère à la flèche, mais elle n'est pas la seule. Il s'intéresse aussi à l'imaginaire, à la métaphore... : « Objet, signe, emblème, allégorie, métaphore, symbole, il n'est guère de mode d'être ou de signifier que la flèche n'ait investi de sa présence. Et la flèche ne se trouve jamais là passivement, ni même de façon neutre. Elle est à chaque fois investie de valeurs ou de significations dynamiques puissantes. » (V, 2486).

La flèche peut ainsi suivant ses analyses apparaître comme la métaphore (V, chap. 6) du soleil, de la lune, du chaud et du froid, du décor (paysage), du temps, de la voix, du bruit, de la parole, du discours, de mots méchants, de la menace, de la violence et de la malédiction, de la guerre, de la résistance, de l'individualisme libertaire, de l'innocence ou de la simplicité, de la vanité, de l'élévation de l'esprit, du but, de l'imagination, de l'intellect, du désir, figure de la logique, métaphore de la négation, de l'apparition du sens, de la relation, du signal et du sens, de l'esprit, de l'élan, de la poésie, d'un soupçon d'angoisse, de la blessure et de la mort, du sourire, de l'avenir... Elle peut être également sans signifié, ou simple flèche décorative, mais aussi emblématique, dans un contexte allégorique. Elle peut donc être aussi symbole (V, chap. 6, 2429). Elle lui apparaît alors, au fil des analyses et des images, des textes commentés, symbole de l'autorité et de la souveraineté, symbole solaire, d'ouverture et de pénétration, des échanges entre le ciel et la terre, du dépassement, d'aboutissement, d'intuition, du destin, de la vie de l'amour, du diable, du démon, de la douleur de la blessure de la mort, de l'information et de la communication. Et de conclure, dans cette profusion symbolique, à une « ahurissante polysémie » de la flèche (V, 2290).

Sa définition du symbolique s'appuie sur celle qu'élabore le philosophe André Lalande, l'académique auteur du *Vocabulaire* de la philosophie (1976, 12^e éd.) : « ce qui représente autre chose en vertu d'une correspondance analogique », puis « tout signe concret évoquant (par un rapport naturel) quelque chose d'absent ou d'impossible à percevoir ». En réalité, le travail de Jean Devèze s'appuie surtout sur la recherche de Gilbert Durand, et notamment sur *Les structures anthropologiques de l'imaginaire* (1969), qui élabore une voie anthropologique pour aborder le symbolique et l'imaginaire (Durand, 2011), et se réfère aussi à Gaston Bachelard. La question initiale du « Sens de la flèche » part toutefois de Roland

Barthes (*L'Aventure sémiologique*), pour y revenir à la fin : « la question-clé est celle de Barthes, à savoir celle de la sémiogénèse », « par quelles ruses, traverses, voies obliques un signe acquiert-il un sens, des sens, du sens ? » (I, 12). Comment il s'érige en symbole ?

Se référant à Gilbert Durand, il estime que la flèche « fonctionne dans notre imaginaire comme un “signe symbolique”, qui agglutine les sens divergents et antinomiques » qu'elle porte avec tant de force. Car la flèche semble douée d'une exceptionnelle, pour ne pas dire unique « plasticité sémantique », « qui lui permet de se couler, de se fondre dans une extrême diversité de situations sémiogénétiques, et d'y exceller. » (V, 2489).

C'est donc un travail sur le symbolique qu'effectue Jean Devèze en organisant sémantiquement sa collection, et en analysant les représentations de la flèche, et leurs portées, car « les images nous aident à comprendre comment le sens de la flèche a évolué » (V, 2490). Une constitution progressive du symbolique s'effectue : « A travers l'histoire, la flèche n'a cessé de perdre du côté de l'objet référentiel pour conquérir du sens du côté de l'emblème, du signe, de la marque et du symbole. Aujourd'hui, à l'orée du xx^e siècle, la flèche est devenue un objet sémantique fluide, mobile, instable errant, en dépit de la multiplicité de ses usages strictement codés » (V, 2496).

La flèche lui apparaît ainsi, au fil de l'analyse de matériaux iconographiques recueillis, symbole de l'autorité et de la souveraineté (V, 2438), symbole d'ouverture et de pénétration (V, 2448), du fait du caractère de la lumière solaire propre à pénétrer les orifices, de se glisser dans les ouvertures, explique-t-il. Elle devient ainsi un symbole de la pénétration dans l'esprit (et donc de la communication), évoquée par Stefan Bratosin (2004) sous la figure de la « nouthésie ».

L'appui de cette investigation est anthropologique et iconographique : « Venue du tréfonds de la mémoire collective inconsciente – nos ancêtres du néolithique n'ont-ils pas été tous plus ou moins chasseurs ? –, [la flèche] est à présent partout vivante dans le monde contemporain, au bord des autoroutes comme sur les claviers des micro-ordinateurs. Cette permanence, cette généralité en font l'un des signes *majeurs*, dans l'ordre du non linguistique, de l'activité d'organisation sémantique du monde par l'homme et les sociétés. » (V, 2486).

4. La démarche de Jean Devèze : analyse d'une collection signifiante

Comment Jean Devèze travaille-t-il ? Comment et pourquoi a-t-il amassé, des années durant, cette collection de pièces ? La perspective qui est la sienne est de comprendre un phénomène social et historique large. La méthode de collecte, d'origine anthropologique (Babou, Le Marec, 2003) lui sert ici, comme aux chercheurs qui étudient les mouvements politiques ou sociaux par les tracts ou les affiches, à rassembler, à collecter le réel épars et fugace. Le geste assemble, rend proche et relie, met en face des éléments dissemblables dont la confrontation est heuristique, comme dans la collection artistique de la fondation Barnes. Il est aussi

une part quasi invisibilisée de ce travail : conjointement à la démarche qui consistait à « recueillir des preuves » (III, 1285), Jean Devèze a mené une enquête, et interrogé des commanditaires (IV, 1410) de « grafèches » (graphèmes et graphismes liés), notamment.

La perspective est de porter attention au trivial, au banal quotidien, au signe infiltré dans l'ordinaire ; il veut étudier « un flot d'images contrôlé par les marchands et négligé par ceux dont le métier est de penser » (V, 2287). Il ne dit rien du travail de mise en fiche, de classement, de rassemblement et de thématization qui a manifestement été le sien. Il ne dit rien de l'ampleur. Il dit en revanche l'obsession qui à la fois permet ce travail et en résulte, quand il décrit le « caractère quasi-obsessionnel de ce genre de recherche » (V, 2289-2290). « Activité ludique selon les uns, obsessionnelle selon les autres, la découverte des flèches et de leurs représentations est un honnête passe-temps [...]. Le chercheur, lui, se trouve en présence d'objets si multiples, si divers, et parfois si contradictoires que sa perplexité s'accroît », car « le champ est immense, les balises rares » ; « Surtout, les flèches volent en tous lieux, tirées de partout et filant nulle part [...] » (I, 10). Le chercheur a le « sentiment – décourageant ? – que le sens, les sens de la flèche sont à peu près inépuisables. » (V, 2497). C'est donc à une « tentative d'épuisement » à la façon de Georges Pérec (qu'il cite à propos du classement, toujours provisoire), mais disséminée, que se livre Devèze à propos de la flèche.

Il indique cependant comment la recherche du sens (de la flèche) peut s'évanouir devant la collection, comme chassée par elle : « à trop quérir la flèche on court le risque de rentrer le carquois plein et la tête vide ! » (V, 2290). De l'addiction à l'image sagittaire, il dit la conversion en paroles, estimant que le mot latin, *addictus*, précisément « unit le donné au dit » : « Je me suis donné, adonné à l'image de la flèche, comme à une drogue dure. [...] je restitue en dire ce que j'ai recueilli en données. » (V, 2288).

Jean Devèze est conscient toutefois qu'il ne peut réduire à quelques sens seulement cette profusion de flèches, à la perspective parfois tout à fait contradictoire, et ne cherche pas à produire de synthèse, ni de typologie. Il parcourt, et décrit, « décrypte », non sans connaissance de l'incidence sur cela de sa subjectivité, et de l'impossibilité d'une science objective des images : « J'ai donc examiné des images de flèches, ou des images contenant des flèches à travers le filtre : 1. de ma perception, 2. de ma compréhension, 3. de mon imaginaire » (V, 2289), expose-t-il, s'appuyant sur Pierre Francastel (*L'image, la vision et l'imagination*, 1983). Il tient à conserver une distance (Michel, 1992) dans la production de sens, et évoque « la présomption, toujours menaçante, d'énoncer sans restriction : ceci montre, révèle, signifie, symbolise, etc. ». Prudence et modestie du sens conféré à la flèche donc, effacement devant la collection qui, présentée, doit dire quelque chose au lecteur.

Car la recherche, qui n'est pas seule passion du collecteur qui a vu une permanence ou une résurgence, a aussi une fonction d'éveil et de libération sociale : il s'agit d'éclairer ses contemporains sur le sens subreptice de la flèche, dans un combat anti-idéologique, qui l'a amené par exemple à s'opposer à des collègues marxistes (Devèze, 1980 ; Douyère, 2010) ou althussériens (Laulan, 2011), ou aux transformations communicationnelles de l'Église catholique (Devèze, 1980, 2001), évoquées encore ici (III, 1338-1339). Car la flèche est pour lui, à la suite de Serge

Tchakhotine (1883-1973), dans lequel il voit un précurseur car il « a pressenti [...] les ressources manipulatrices du signe en général » (V, 2499), un instrument de la propagande ou d'une incitation abusive à une équivalence, une induction d'action, induite et questionnable.

L'équivalence et l'injonction, l'invitation à l'action, mais sans doute plus que tout la proclamation d'une direction, le refus qu'une direction soit imposée, le fait de « viser », dans ce qu'effectue la flèche, sont nous semble-t-il ce qui gêne le plus Devèze, et confère ardeur à son travail analytique et finalement dénonciateur de l'usage d'un signe, qui devient symbole. Il estime en effet, citant Raoul Vaneigem en exergue d'un chapitre, que « Le champ sémantique est un des principaux champs de bataille où s'affrontent la volonté de vivre et l'esprit de soumission. ». Car la flèche « est à même de faire allusion, d'indiquer, de traduire, de suggérer, d'induire, d'intimer, d'imposer à celui qui la regarde » ; « elle se substitue dans sa nudité à une foule d'indications, d'explications, d'injonctions, d'ordres. » (V, 2497). « Partout et en tout temps présente, vivante et signifiante, la flèche se comporte comme une sorte d'équivalent universel » (V, 2498). Devèze se méfie de l'« usage injonctif de la flèche, que l'injonction s'opère sur le mode insidieux – dans la publicité par exemple – ou sur le mode impératif, comme dans le code de la route ou l'emblématique politique » (V, 2499, conclusion 2).

Il lui apparaît manifeste qu'un « usage manipulateur » (V, 2500) de la flèche peut être fait : « Et si l'on doit évidemment tenir la flèche pour innocente des abus que l'on en fait, on ne saurait en dire autant de ceux qui la polissent, l'ajustent et la décochent sur des cibles à la conscience assoupie. » Jean Devèze craint en effet « la manipulation inconsciente des esprits par des signes apparemment si anodins qu'on ne les perçoit que distraitemment » (*Idem*), visant par là la publicité et la communication politique, et marqué par la lecture de Vance Packard (1914-1996), le rêve de la persuasion clandestine « continu[ant] de hanter trop d'idéologues pour négliger les conséquences perverses d'une invasion sémiologique qui demeurerait voilée ».

Devèze explique plus précisément son propos terminal dans sa troisième conclusion (V, 2501) : « la flèche est devenue, dans les sociétés contemporaines, un outil manipulateur d'autant plus efficace qu'il est banalisé. Si l'on n'y prend garde, elle peut se faire l'instrument de l'aliénation de l'homme et des sociétés, toujours menacées par les idéologies totalitaires et les pratiques unidimensionnelles » (où l'on peut voir une étonnante référence à Herbert Marcuse...). La recherche sur la constitution symbolique de la flèche, sur les sens symboliques et métaphoriques de la flèche, a donc pour but d'inviter à se défier de son « sens », de ce à quoi elle vise, de ce qu'elle voudrait faire faire, ou faire penser : « C'est donc à une attitude de lucidité face aux prestiges de la flèche, face à ses mirages comme à ses perversions, qu'il convient d'appeler fermement non seulement les hommes de communication, mais aussi et surtout l'ensemble des citoyens. » Placage final d'une rhétorique grandiloquente, incantatoire et paranoïde, pose vertueuse, ou pose de la tête de la flèche de son travail ? C'est, nous semble-t-il, cette dernière perspective qu'il faut retenir, car non seulement « c'est [...] la pointe de la flèche qui condense l'essence de sa / ses -> signification(s) » (*sic* ; V, 2489), mais elle se lie très bien à d'autres objets de son travail, l'Église catholique, par exemple... En effet, pour Devèze, la

recherche a une fonction d'éclaircissement social, de désignation des masques et « prestiges » du symbolique.

5. Conclusion

Si l'information et la communication produisent du symbole, ou se constituent dans et par le symbolique, entendu comme la médiation d'un sens partagé, culturellement ancré, et socialement structurant, à partir d'un signe ou d'une figure, alors l'analyse des symboles dans la production médiatique et informationnelle constitue une façon de décrypter cette constitution et cette emprise du symbolique dans les sociétés contemporaines. C'est ce à quoi se livre précisément Jean Devèze dans le monumental « Sens de la flèche », et dans quelques autres travaux. La flèche lui apparaît en effet comme un vecteur de cette constitution du symbolique, notamment de l'information – communication, quand elle vient illustrer la diffusion, la pénétration des esprits, l'envoi et la réception d'informations, le dialogue, mais la flèche se fait aussi par ailleurs, dans sa polysémie, symbole de l'amour, de la mort...

Il s'agissait pour l'auteur de repérer et de désigner les multiples sens de la représentation graphique de la flèche (en tant que signe, et logo) dans des contextes éditoriaux et informationnels, politiques et sociaux, différents, dans une perspective de libération à l'égard de l'emprise des symboles (Douyère, 2010). Le chercheur, ici, est engagé dans un décryptage qu'il conçoit comme socialement utile. Se défaire de l'emprise et du non-dit des signes, perçus comme porteurs de prestiges (Chrétien, 1990), et dont on suppose qu'ils induisent des significations sociales, tel est alors le travail du chercheur engagé dans cette consignation monumentale, jugé parfois trop descriptive, des occurrences, des variations et des sens de la flèche (Laulan, 2004), dans ses usages et représentations multiples. C'est ici un ordre des apparitions et des efficiences qui est interrogé. Car analyser la flèche, c'est tenter de comprendre la constitution de « la cible, la victime, les destinataires » (Devèze, 1986, p. 2501), et ce qu'« on » veut en faire – soit le projet info-communicationnel même.

La flèche, ce « vecteur métaphorique du transfert du message et de l'information communiquée par elle » (Devèze, 1986, p. 1278), métaphore de la communication (Tudor, 2009), a ceci d'intéressant qu'elle constitue, dans la diversité de ses emplois, un signe transverse, mobilisé par la tradition visuelle occidentale et transposé ou repris par la culture contemporaine dans la publicité, la littérature managériale, technique et entrepreneuriale, la représentation informationnelle, etc. Elle constitue en ce sens un « pont » entre une symbolique traditionnelle et contemporaine. L'analyse du « sens de la flèche » traverse les supports produits par la société contemporaine, et inclut par ailleurs le religieux (Devèze, 2001), comme espace spécifique du symbolique (Lamizet, 2011), à travers l'analyse de la flèche de saint Sébastien. Elle constitue également, sans doute, un relatif « impensé » communicationnel et informationnel, signe d'une trivialité de la communication (Jeanneret, 2008).

Construisant pour l'étudier une approche anthropologique et historique, plus que sémiologique, dans la lignée des travaux de Gilbert Durand, et à partir

d'une question sur le sens des objets posée par Roland Barthes, Jean Devèze entreprend de constituer une archive iconologique de la flèche qui en montre les dérivations et orientations, et permet de tracer la « sémiogénèse » de la flèche : « [...] insensiblement, écrit-il au terme de son analyse, nous sommes passés de l'objet-flèche réel et matériel à un objet « introuvable », à la limite du concevable, puis à une flèche invraisemblable et quasiment imaginaire. Il est temps de prendre avec cette dernière quelque recul. » (V, 2285). C'est en effet dans une destination critique et d'éveil des esprits en société que Devèze réalise ce travail, qui revêt à ses yeux une fonction politique et anti-idéologique. L'analyse communicationnelle au service de la lutte contre l'asservissement et la propagande, dont le symbolique se laisse à être l'outil, afin que la cible soit tout à fait consciente de ce qui lui arrive et la vise : « Le sens de la flèche, en dernière analyse, est d'abord son sens primitif, son sens premier, à savoir celui que lui impulse l'archer, le tireur, le sagittaire. Mais c'est aussi celui que lui concède la cible, la victime, le destinataire, qui se trouve à destination, au terme de la trajectoire, et assume son destin. » (V, 2500).

REFERENCES

- Babou, I., & Le Marec, J. (2003). De l'étude des usages à une théorie des « composites » : objets, relations et normes en bibliothèque. In E. Souchier, Y. Jeanneret, J. Le Marec (dir.), *Lire, écrire, récrire, Objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris : BPI, Centre Pompidou, 235-299.
- Boure, R. (dir.) (2002). *Les origines des sciences de l'information et de la communication. Regards croisés*. Lille : Presses universitaires du Septentrion.
- Boustany, J. (2010-2012). "Il a écrit", recueil de textes, site "Jean Devèze", <http://jean-deveze.fr/>.
- Bratosin, S. (2004). *La nouthésie par la poésie, médiations des croyances chrétiennes : de l'hymnographie communautaire à la communication organisationnelle dans l'adventisme roumain du 20e siècle*. Paris : l'Harmattan.
- Chrétien, J.-L. (1990). *La voix nue, phénoménologie de la promesse*. Paris : Minuit.
- Devèze, J. (1980). La face cachée du titre. *Lettre d'Inforcom*, 6, 11-16.
- Devèze, J. (1986). *Le sens de la flèche*. Thèse de doctorat, Université Paris 7, 5 tomes, 2 561 p. (partiellement disponible sur http://www.jean-deveze.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=110).
- Devèze, J. (1987). La flèche et l'économie. *Revue de Bibliologie : schéma et schématisation*, 26, 27-33, http://www.jean-deveze.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=38:la-fleche-et-leconomie&catid=7&Itemid=102.

- Devèze, J. (1994). Les espaces multiples de Fred Forest. *Web Net Muséum*, repris sur http://jean-deveze.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=41:les-espaces-multiples-de-fred-forest&catid=7&Itemid=102.
- Devèze, J. (2001). *Un regard communicationnel sur l'histoire de l'Église de Rome : la communication de l'institution ecclésiastique des origines à nos jours*. Communication présentée aux 4es journées d'études Org&Co, Communication organisante ou organisation communicante, confrontations et dynamiques, Castres, Toulouse, 7-9 juin 2001, 22 p.
- Devèze, J. (2004). Abraham Moles, un exceptionnel passeur transdisciplinaire. *Hermès*, 39, 189-200.
- Douyère, D. (2010). La communication sociale : une perspective de l'Église catholique ? Jean Devèze et la critique de la notion de « communication sociale ». *RICSP, Revue internationale de communication sociale et publique*, 3-4, 73-86 (http://www.revucsp.uqam.ca/numero/n3-4/pdf/RICSP_Douyere_2010.pdf).
- Durand, G. (2011). Entretien avec Gilbert Durand (entretien avec Céline Bryon-Portet). *Essachess. Journal for Communication Studies*, 4, 2(8), 13-16, <http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/136/117>.
- Galion-Méléneq, B. (2007). *Penser autrement la communication : Du sens commun vers le sens scientifique. Du sens scientifique vers la pratique*. Paris : L'Harmattan.
- Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité* (vol.1), *La vie triviale des êtres culturels*. Paris : Hermès Lavoisier.
- Lamizet, B. (2011). Sémiotique du sacré. *Essachess. Journal for Communication Studies*, 4/2(8), 47-57, <http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/view/125/106>.
- Laulan, A.-M. (2004). Jean Devèze (1934-2003), un transfuge novateur. *Hermès*, 38, 216-217.
- Laulan, A.-M. (2011). *Hommage à Jean Devèze*. IUT Information-Communication, Université du Havre, Cdhet.
- Michel, J.-L. (1992). *La Distanciation, essai sur la société médiatique*. Paris : L'Harmattan.
- Michel, J.-L. (2011). *Jean Devèze, le Gentleman chercheur*. 22 p. <http://www.cetec-info.org/JLMichel/JLM/JD-JLM-Le-Havre-2011.pdf>.
- Moles, A. (1971). *La Communication*. Paris : Cepl.
- Tudor, M.-A. (2009). *Médiations métaphoriques dans les discours des sciences de l'information et de la communication*. Mémoire d'HDR, Université Toulouse-Le Mirail.

**LE NUANCIER, DE L'OUTIL PRATIQUE DE COMMUNICATION
DE GAMMES COLORÉES
À LA PALETTE DE SIGNIFIÉS**

Anne VARICHON

Anthropologue spécialiste de la couleur, Université Toulouse le Mirail,
France

anne.varichon@wanadoo.fr

Résumé : *La présentation des gammes de couleurs disponibles pour un objet ou un produit est devenue pléthorique dans la société postindustrielle. Or, la médiocre qualité d'impression des nuanciers ou la distorsion des couleurs affichées sur écran empêche souvent une perception correcte des différentes teintes proposées, quand l'image du nuancier n'est pas associée à la promotion de produits totalement étrangers à la couleur, des crédits bancaires par exemple. Si le nuancier ne transmet plus d'exactes caractéristiques colorimétriques, ou peut invoquer la couleur sans la fournir, quelle est désormais sa place dans la société contemporaine ? Icône, stéréotype ou idole, le nuancier déploie aujourd'hui une hypertrophie symbolique qui s'enracine dans ses caractéristiques ontologiques : une offre de couleurs variées, ordonnée et harmonieuse. Lorsqu'à la fin du XIX^{ème} siècle, le commerce s'empare de cet outil de présentation des gammes de couleurs et le dote d'un lexique chromatique poétique, le nuancier commence à se déployer dans l'imaginaire de la société comme l'emblème d'une démocratisation de la couleur apportée par la mise en œuvre industrielle des colorants et pigments issus de la chimie de synthèse. A partir des années 1920, le spécimen commence à être remplacé par le contretype. Si le nuancier prend en charge au cours des décennies suivantes de nouvelles fonctions et enseigne les mélanges et les accords colorés, il abdique peu à peu ses propriétés d'exemplification de la couleur. Le lien incarné par le nuancier entre une gamme chromatique disponible pour un produit peut se distendre et même se rompre et l'on en vient même à se demander si la concrétisation du choix est encore nécessaire tant l'espace de jeu qu'offre aujourd'hui les applications internet liées au e-commerce offrent déjà de satisfactions. Que la couleur soit fidèlement retranscrite peut ne plus importer. Le nuancier, réduit à sa séduisante image d'ordre et de prodigalité, est convoqué pour illustrer idées et concepts et, au cœur des interactions sociales, multiplie les signifiés, s'inscrit dans des rites. La richesse symbolique du nuancier contribuerait peut-être alors à compenser l'atrophie de l'expérience concrète de la couleur dans la société industrielle.*

Mots-clés : couleur industrielle, exemplification, norme, imaginaire, sublimation

1. INTRODUCTION

Cette réflexion sur la série de mutations ayant amené l'image du nuancier à se déployer dans l'imaginaire de la société industrielle et postindustrielle s'ancre dans une recherche anthropologique menée durant quatre ans sur la construction de la pensée de la couleur telle qu'elle s'y manifeste aujourd'hui¹.

La recherche a analysé les conduites créatrices² de ceux qui, depuis le milieu du XIX^{ème} siècle et l'avènement des pigments et colorants issus de la chimie de synthèse, produisent et commercialisent la couleur. Elle s'est appuyée sur un corpus de près de 600 documents inédits³ témoignant de l'activité des teinturiers et chimistes formulant des colorants et des pigments, des manufactures et industries recourant à ces produits et des acteurs de leur promotion (publicité et marketing) : l'échantillonnage de la couleur, et notamment le nuancier, présentation synoptique d'un nombre limité de couleurs.

L'échantillonnage de la couleur est le produit d'une pensée scientifique, technique, économique et symbolique. Ces documents sont une source privilégiée pour appréhender l'offre colorielle disponible à un moment donné sur une multitude de supports. Dans un contexte commercial, ils révèlent aussi ce qu'une entreprise choisit de montrer de la couleur, et la part d'imaginaire qu'elle espère solliciter chez ses clients. Ce terrain d'investigation est ainsi susceptible de mettre également en évidence comment les techniques d'échantillonnage ont pu influencer sur la pensée de la couleur dans la société au cours des décennies.

L'échantillonnage de la couleur superpose et croise divers types d'informations qu'il s'agissait de distinguer : celles relevant de l'échantillon (couleur, matérialité, identifiant), celles relatives à la réunion d'échantillons (choix des couleurs, ordre dans lequel elles sont agencées, termes désignant la gamme), celles enfin éventuellement ajoutées au document : informations sur le produit, mode d'emploi, iconographie ou argument publicitaire, etc.

Cette grille d'analyse a guidé la construction d'une base de données⁴ d'une soixantaine de critères intégrant les informations communiquées par la totalité du document, couplée avec une base iconographique comportant, pour l'ensemble du corpus, plus de quatre mille clichés.

Des dynamiques diverses ayant provoqué l'instauration des documents, des critères typologiques ont été élaborés afin de sérier ceux qui s'inscrivaient dans une démarche de mémorisation (carnets de teinturiers), de pédagogie (traités

¹ Anne Varichon, thèse de doctorat en arts appliqués sous la direction de Guy Lecerf et Delphine Talbot, Université Toulouse Le Mirail, laboratoire de recherche SEPIA : « Couleur et nuancier, territoires et fonctions », 2011.

²René Passeron, philosophe fondateur de la discipline poïétique, entend par conduite créatrice « l'ensemble des conduites opératoires [...] en tout domaine où peut s'observer l'élaboration, la production, la création des œuvres », sachant que le « concept d'œuvre déborde [...] largement celui d'œuvre d'art ». Elle est donc « une pensée en action, comme l'œuvre sera, dès le niveau profond de son existence objectale, une pensée matérialisée ». Passeron, R. (1996), pp.16-17, 42.

³ Ces documents sont conservés dans leur très grande majorité dans des collections privées. Afin d'éclairer les conditions préalables à l'émergence des colorants et pigments de synthèse, ont été intégrés au corpus une centaine de documents datant de la seconde moitié du XVIII^{ème} siècle aux années 1850.

⁴ Réalisée avec le logiciel 4D Developer.

didactiques) ou de commerce. Cette étape a permis de déterminer des séquences cohérentes de documents illustrant l'échantillonnage sur plusieurs décennies. Par ailleurs, le sujet ayant été encore peu exploré, les définitions existantes des divers modes d'échantillonnage de la couleur ne permettaient pas de rendre compte de la richesse du corpus réuni. Celles-ci ont donc été précisées.

L'analyse du corpus a ainsi révélé une cartographie précise des informations communiquées par l'échantillonnage de la couleur. Elle a mis en évidence les continuums et césures de la construction de la pensée de la couleur depuis le milieu du XIX^{ème} siècle et attesté la spécificité du nuancier.

Si la recherche a démontré que le nuancier, interface active entre la pensée des producteurs de couleur et celle de ses consommateurs, à entériné mais aussi provoqué des mutations décisives de la pensée de la couleur, elle a également établi que dès l'origine, par ses caractéristiques ontologiques, le nuancier est une matérialité qui induit du sens. Il est donc déjà symbole selon la définition qu'en donne Valentina Grassi puisque « [...] porteur d'une charge sémantique qui transcende le sens propre et s'insère à l'intérieur de la structure de signification imaginaire »⁵. Mais en abandonnant peu à peu les fonctions qui avaient justifié son existence, le nuancier s'affirme sans cesse davantage comme image, jusqu'à pouvoir n'être plus que cela.

C'est dans cette perspective que le nuancier sera ici présenté : un exemple de processus de gestation et de déploiement d'un symbole, un échantillon de dynamique imaginaire en quelque sorte.

Nous considérerons dans un premier temps la part de symbolique déjà présente dans le fait même d'échantillonner et envisagerons ensuite le nuancier comme résultante d'une intention précise ouvrant sur une forme porteuse d'un « signifié indicible, non présentable, et exigeant une interprétation »⁶. Le nuancier assumant de nouvelles fonctions lorsque le commerce s'en empare, nous préciserons comment, à partir du début du XX^{ème} siècle, sa charge sémantique et onirique s'enracinent peu à peu dans l'imaginaire de la société. Puis nous examinerons l'erre de résonance dans la société de la dématérialisation progressive de l'échantillon de couleur consécutive à l'essor du contretypage et comment le nuancier a pu générer cette évolution et s'en nourrir jusqu'à déployer une riche palette de signifiés.

Dans ce balancement entre une pensée de production construisant de l'apparence et celle d'une société absorbant cette apparence et la métabolisant, seront ainsi déterminés la chronologie et les modalités du surgissement et de l'essor de ces signifiés dans l'imaginaire collectif.

⁵ Grassi, V. (2005), pp. 14-15.

⁶ Durand, G. (1964), p. 15.

2. ECHANTILLONNER LA COULEUR, UN ACTE QUI OUVRE DÉJÀ SUR LA SYMBOLIQUE

Le nuancier procède de l'échantillon, qui comporte déjà intrinsèquement une dimension imaginaire. C'est donc dans le fait même d'échantillonner qu'il convient de chercher les prémices de la richesse symbolique que va déployer le nuancier.

Le nuancier est signifiant lorsque l'échantillon lui-même l'est - selon les concepts développés par Nelson Goodman - des propriétés qu'il exemplifie. Nelson Goodman énonce : « *Un échantillon est échantillon de – ou exemplifie – seulement certaines de ses propriétés ; et les propriétés avec lesquelles il a cette relation d'exemplification varient selon les circonstances, elles ne peuvent être distinguées que comme ses propriétés dont il est, dans des circonstances données, l'échantillon* »⁷. Ainsi, par exemple, un échantillon de tissu ne possédera plus la propriété du tombé de l'étoffe, mais il peut en acquérir d'autres, en tout premier lieu ses dimensions réduites qui font justement une part de son intérêt.

A partir du XVIII^{ème} siècle, quelques corps de métiers commencent à manipuler les propriétés qualitatives (et non plus seulement quantitatives) d'exemplification et le terme « échantillon » apparaît dans les traités de teinture⁸, d'abord comme témoin d'une étape du processus de coloration, puis, porté par une volonté de plus en plus exigeante de normalisation pour être à même de parvenir à la reproductibilité indispensable à une industrie en plein essor, comme modèle à imiter. Le geste décisif de découper la matière colorée s'impose peu à peu et les teinturiers introduisent l'échantillon d'étoffe dans leurs carnets, suivis au XIX^{ème} siècle par les chimistes qui rédigent des ouvrages à l'attention des acteurs de l'industrie textile. Ce fragment présente des caractéristiques chromatiques dont l'évidence autorise enfin une communication sans ambiguïté. Mais il devient aussi image : il re-présente l'objet absent à la conscience (dans ce contexte, la cuve de teinture, le rouleau de tissu). Il le re-présente aussi aux sens dans la mesure où l'échantillon témoigne des qualités de la matière : la douceur ou la rugosité de la fibre, sa raideur ou sa souplesse, l'odeur qui peut y demeurer, mais aussi ses effets optiques (matité de la laine, brillance de la soie...)

En devenant un support pédagogique, les échantillons sortent du secret des ateliers et commencent à s'insérer au cœur d'un réseau d'échange. Puis, dans les dernières années du XIX^{ème} siècle, ils intègrent les transactions commerciales, d'abord entre fabricants, puis entre fabricants et clientèle de particuliers.

3. LE NUANCIER, DISPOSITIF PROPICE À L'ESSOR DE L'IMAGINAIRE

Ces échantillons sont présentés en nuancier, agencement spécifique qui va décupler la portée symbolique déjà présente dans l'échantillon. Le nuancier s'élabore selon des règles précises : les échantillons sont prélevés sur une matière

⁷ Goodman, N. (2006), p. 97.

⁸ Citons de J. Hellot, *L'art de la teinture et des étoffes de laine*, Paris, 1750, de H. Homassel, *Cours théorique et pratique sur l'art de la teinture*, 3^{ème} édition, Paris, 1818.

strictement commune à tous⁹ et taillés en un format constant afin que seule existe et émerge la différence de couleur ou de nuance de couleur. En outre, ils sont disposés régulièrement en des lignes et colonnes formant un tableau, lequel, parce qu'il autorise une vision synoptique, permet une comparaison aisée des coloris.



Figure 1. Nuances adoptées par la Chambre syndicale des rubans et soieries de St-Etienne, saison hiver 1904. Dépliant 4 volets, 20 x 10,5 cm, 82 échantillons, collection Sylvie Johnson, Paris. © A. Varichon

Le nuancier est donc le produit d'une pensée posant la primauté de la couleur et ses nuances sur toutes les autres caractéristiques de la matière et ayant élaboré une structure adaptée à cette finalité. Il se manifeste ainsi comme un espace d'accueil¹⁰, circonscrit et cohérent, un éventail de singularités ramenées au dénominateur commun de l'échantillon normé : il instaure la simplicité au cœur de la complexité. Mais chaque échantillon réagissant visuellement avec les autres, le nuancier est plus que la réunion d'apparences distinctes. Il en forme une nouvelle : l'apparence de leur réunion, une mise en scène à l'équilibre réfléchi doté d'un ordre et d'un rythme que le déplacement, l'ajout ou le retrait d'un élément mettrait en péril. Le nuancier s'affirme ainsi comme la manifestation esthétique d'une multiplicité organisée car maîtrisée. Dès lors, le nuancier ne peut être réduit à un simple outil. Par ses caractéristiques ontologiques, le nuancier incarne l'association de l'ordre, du choix et de l'harmonie, figure majeure qu'il va perpétuer malgré ses diverses métamorphoses.

⁹ Ainsi, dans les nuanciers de produits textiles, les échantillons seront tous de même fibre et résulteront du même procédé de tissage.

¹⁰ Michel Foucault énonce dans *Les mots et les choses* : « [...] il y a pire désordre que celui de l'incongru et du rapprochement de ce qui ne convient pas ; ce serait le désordre qui fait scintiller les fragments d'un grand nombre d'ordres possibles dans la dimension, sans loi ni géométrie, de l'hétéroclite ...] : les choses y sont "couchées", "posées", "disposées" dans des sites à ce point différents qu'il est impossible de trouver pour eux un espace d'accueil, de définir au-dessus des uns et des autres un lieu commun ». Foucault, M. (1996), p. 9.

Les opportunités esthétiques qu'offre le nuancier vont être exploitées par les commerçants qui s'efforcent ainsi de présenter leurs gammes colorées en un tout harmonieux¹¹. Mais ils remplacent également par des appellations de couleurs poétiques¹² les formules chimiques qui règnent dans les traités didactiques contemporains. Le rigoureux nuancier se dote ainsi d'un riche lexique chromatique qui complète et renforce la séduction visuelle qu'il exerçait déjà. Sa dimension poétique et onirique s'affirme, au-delà de sa fonctionnalité, il s'érige comme un support de rêve.

Se dessine alors la dynamique qui va bientôt commencer à irriguer l'imaginaire de la société pour ne plus cesser de s'y déployer et dont nous nous permettons d'esquisser les traits en ces termes : L'architecture du nuancier engendre un calme enchanteur. Sur sa surface réduite peut jaillir un souvenir, surgir un projet et éclore quantité d'émotions, de l'aversion à la fascination. La variété bien bordée dans ses cases, il offre l'abondance sans le chaos. Nulle sauvagerie en ce lieu, même l'étrangeté est repérée, canalisée, domestiquée et rentre dans le rang. Il comble ainsi paisiblement notre aspiration à l'opulence tandis que sa silencieuse sobriété autorise toutes les divagations. Il paraît apte à tout inclure et donne l'illusion de ne jamais prendre parti. Espace empli de devenir qui conserve son intégrité même après le délicat moment du choix, le nuancier se suffit à lui-même. C'est un monde esthétique et affectif serein, riche et clos.

C'est porteur de cet imaginaire qu'au début du XX^{ème} siècle, le nuancier va accroître son influence bien au-delà des chimistes et industriels de la couleur pour toucher la mercière, le peintre, le marchand de couleurs et, par leur intermédiaire, leur clientèle, la couturière, l'habitant qui souhaite changer la couleur de la cuisine, l'artiste à la recherche du pastel le plus apte à rendre les carnations.

¹¹ Les fabricants sont bien conscients de la puissance de cet outil. Jusqu'à la première guerre mondiale, les cartes de nuances des soyeux lyonnais concourraient lors des grandes expositions pour l'obtention de prix qui récompensaient la qualité dans le choix et l'harmonie des couleurs des collections présentées. En 1925, Pierre Clerget écrit dans son ouvrage *Les Industries de la soie en France* : « Rien ne témoigne plus en faveur de l'intérêt porté à la couleur dans la production française que la Carte des nuances de la Fédération de la Soie, éditée par les soins conjugués du Syndicat des Fabricants de soieries de Lyon, du Syndicat des Fabricants de rubans de soie de Saint-Etienne et de la Haute Couture parisienne. Cette Carte offre deux fois par an, aux saisons d'automne et de printemps, une admirable collection de 144 nuances qui résumant avec fidélité les tendances de la mode. C'est l'instrument le plus utile et le plus intéressant pour tous ceux qui touchent à la fabrication et au commerce des étoffes de soie, et c'est en même temps un précieux moyen de propagande, qui prouve la supériorité incontestée de la décoration française. Devant ses gammes si riches et si variées, qui se juxtaposent et qu'équilibrent pour la plus grande joie des yeux, on se rend compte de la richesse de la palette, dont les fabricants font usage pour leurs tissus. Couleur, lumière, équilibre harmonieux des tons et des couleurs en composent en grande partie la beauté ». Clerget P. (1925), pp. 146-147.

¹² Dans l'exemple ci-dessus, fig. 1, les échantillons roses et rouges sont identifiés par des termes tels que *Damoiseau, Troubadour, Montjoie, Archer...*, les orangés par *Ghesha, Fétiche, Bouddha, Mandarin...*



Figure 2. *Spécimen des nuances Le Ripolin*. Dépliant 3 volets, 18 x 11 cm, 70 échantillons, années 1910, collection Debusson, Paris.

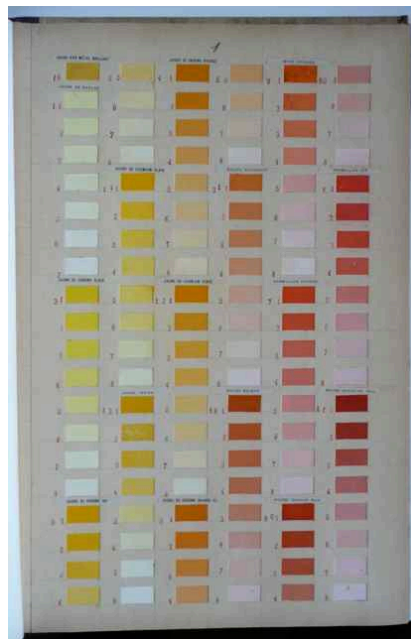


Figure 3. *Pastels à la gerbe*, S. Macle, vers 1910, 48 x 32 cm, 600 échantillons, collection famille Sennelier, Paris © A. Varichon

Le nuancier prend alors son élan au sein de la société. Grâce à lui, sur les lieux de ventes, le particulier commence à développer à son tour l'aptitude à explorer à partir d'un fragment la couleur en devenir. Il découvre que les teintes disponibles pour un produit donné ne cessent de se multiplier, qu'elles ont investi des matériaux condamnés jusqu'alors à une triste monochromie et qu'il est possible de les marier entre elles selon des alliances inédites. Il se familiarise avec des termes précis comme avec les notions de dégradés, de camaïeux, et y puise son inspiration créative¹³.

Certes, les freins sociétaux sont toujours à l'œuvre, imposant la liste des teintes licites ou illicites selon les occasions et une teinte possible n'est pas forcément admise¹⁴. Mais un appétit pour les coloris est en train d'éclore, et parce qu'il devient légitime et qu'il peut être assouvi, le nuancier commence à s'ériger tout à la fois comme l'instrument et l'emblème¹⁵ de la démocratisation de la couleur : pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, les couleurs les plus belles, les plus solides, les plus vives, les plus subtiles, le fait même d'avoir la possibilité de les choisir, ne sont plus réservés à l'élite.

4. LE RECOURS AU CONTRETYPE, UNE ÉTAPE DÉCISIVE VERS L'ABSTRACTION DU NUANCIER

Après la première guerre mondiale, le nuancier connaît une mutation majeure, prématurée et paradoxale qui, en lui faisant quitter le terrain de l'évidence pour développer celui de l'abstraction, va accroître l'espace entre la base matérielle et les images qu'elle suscite, et par la même, décupler encore le potentiel de sens qu'il peut incarner.

Les parfumeurs désirent faire connaître à leur tour l'étendue et la subtilité de leurs gammes. Mais les poudres, volatiles, comme les fards, trop gras, se prêtent mal au dispositif du nuancier : les fabricants doivent recourir au contretypage. Cette technique, qui consiste à décomposer une couleur en ses divers éléments afin d'être en mesure de la reproduire à volonté en l'imitant le plus fidèlement possible, est pratiquée depuis la fin du XVII^{ème} siècle par les naturalistes pour leurs échelles chromatiques¹⁶. Mais le commerce ne s'en est encore jamais servi car les encres ne sont pas au point. Surtout, la clientèle n'y est pas préparée, et encore moins celle qui va chercher dans les officines des onguents à poser à même la peau. Faute

¹³ Voir à ce sujet Certeau M. (1990) et Le Thomas C. (2008). Dans son article, Claire Le Thomas souligne l'essor, au cours du XIX^{ème} siècle, d'une littérature entièrement vouée aux travaux manuels du particulier. De tels ouvrages ont guidé les gestes accomplis pour l'entretien et l'embellissement du logement jusque dans les années 1960 et ont été des vecteurs très importants de la construction et la diffusion d'un savoir-faire dans l'application domestique de la couleur (peinture et teinture) et le développement de loisirs créatifs.

¹⁴ Les sous-vêtements, par exemple, ne commenceront à se colorer que dans les années 1970, alors qu'il était techniquement possible de les teindre depuis bien longtemps.

¹⁵ Durand, G. (1964), p. 10.

¹⁶ Citons pour le XIX^{ème}-début XX^{ème} siècles le « Tableau chromatique des yeux, de la peau et des cheveux », publié par Paul Broca dans les *Bulletins de la Société d'Anthropologie de Paris*, 1^{re} Série, tome 5, fascicule 1, 1864, pp. 767-773 ; ou bien le *Répertoire de couleurs pour aider à la détermination des couleurs des fleurs, des feuillages et des fruits*, réalisé par Henri Dauthenay pour la Société française des Chrysanthémistes en 1905 (365 planches).

d'alternative, il faut pourtant que les parfumeurs s'y résolvent et ils présentent donc au cours des années 1920 des nuanciers dont les échantillons de couleurs sont réalisés avec des ersatz, obligeant leur cliente à un nouveau processus mental : s'il lui faut activer la part d'imagination sollicitée face à tout échantillon, elle doit apprendre en outre à décrypter les informations sensorielles qui lui parviennent, n'en retenir comme signifiante que la couleur et oblitérer sa texture froide et lisse comme son aspect vitrifié.

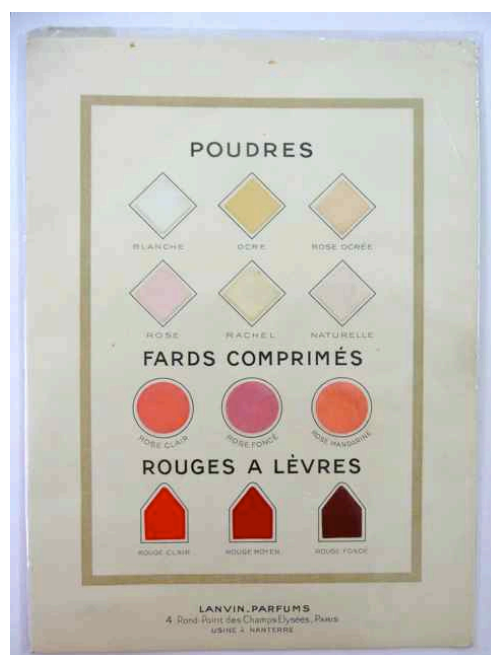


Figure 4. Nuancier de poudre, fard à joues et rouge à lèvres Lenthéric. Carte recto verso, années 1920, 16,5 x 12 cm, 20 échantillons. Ville de Paris, Bibliothèque Forney © A. Varichon

Les parfumeurs tempèrent la brutalité de la transition grâce à des noms évocateurs¹⁷ et des échantillons dont la forme rappelle celles des boîtes de poudres et de fards ou le profil des bâtons de rouge à lèvres. Peu à peu, par l'intermédiaire du nuancier de cosmétiques, la société s'accoutume à pouvoir considérer la couleur séparément de sa matière dans un contexte où les propriétés exemplifiées délaissées (texture, odeur, saveur) étaient pourtant déterminantes.

¹⁷ Soulignons la récurrence pour la période 1920-1940 des prénoms féminins puisés dans le courant orientaliste (dans l'exemple ci-dessus, *Rachel*).

5. ABDIQUER L'EXEMPLIFICATION DE LA COULEUR

Après la seconde guerre mondiale, le développement considérable de la pétrochimie va généré les conditions qui vont permettre au nuancier d'accroître encore davantage son action d'apprentissage au cœur de la société d'un univers chromatique de jour en jour plus riche et dématérialisé, tout en donnant simultanément à chaque individu les possibilités de se l'approprier.

Les progrès réalisés dans la formulation des encres autorisent le recours croissant au contretypage et donc une baisse du coût de réalisation des nuanciers qui se multiplient alors d'autant plus que les techniques d'impressions en couleur se perfectionnent. Les nuanciers commencent à être diffusés en grand nombre et, via les catalogues de vente par correspondance¹⁸ notamment, pénètrent dans les foyers.

Une société de consommation émerge. L'industrie l'alimente d'une myriade de produits auxquels la pétrochimie confère toutes les couleurs possibles. Des couleurs d'autant plus possibles qu'elles sont de moins en moins régies par la coutume, mais par les modes dont les dictats sont autrement plus versatiles.

De nombreuses entreprises diffusant désormais leur nuancier, les fabricants de peinture comme de cosmétiques rivalisent d'efforts pour que le leur se démarque de ceux de la concurrence et y annexent des textes enseignant l'harmonie des couleurs. Mais ils enseignent aussi l'acceptation qu'entre le produit vendu et l'échantillon contretypé, il puisse y avoir une nette différence de couleur : si les nuanciers de peinture précisaient dans les années 1910 « *Nos petites pastilles étant faites avec la pellicule même du Ripolin, les nuances sont donc identiques au produit livré* », ils annoncent, au début des années 1950 « *Les touches de cette carte sont de nuances identiques à celle du produit livré* »¹⁹. Dans les années 1960 apparaissent des réserves de ce type : « *Les teintes indiquées peuvent ne pas être la reproduction absolue des teintes réelles*²⁰ » puis « *Le procédé employé pour l'impression de nos cartes de nuances et de nos couvercles ne reproduit qu'imparfaitement les nuances de la peinture Avi* ». Ces mentions mettent en évidence que les fabricants de peinture entérinent puis assument délibérément le fait que les échantillons de leurs nuanciers n'aient plus qu'une valeur indicative.

En quelques décennies, les nuanciers assument donc de nouvelles fonctions : ils guident de plus en plus étroitement l'utilisateur dans l'application de produits qui, se spécialisant chaque année davantage, se complexifient sans cesse, et assurent un rôle de formateur dans le mélange des couleurs ou la construction d'harmonies colorées aptes à refléter les critères esthétiques du moment. Mais ces missions nouvelles du nuancier ne se superposent pas à ses anciennes. Elles les compensent car le nuancier a abandonné au cours de cette évolution l'exemplification de la couleur qui était son royaume.

Tout est en place pour pénétrer dans un monde en expansion : la multiplicité des produits s'accroît de leur déclinaison en plusieurs couleurs, laquelle est reflétée de manière exponentielle par sa représentation sur les lieux de vente puis

¹⁸ Voir à ce sujet Fagot P. (2004).

¹⁹ Sur un nuancier de peinture Ripolin.

²⁰ Sur un nuancier de peinture Glasso et Siccolac.

sur des documents imprimés diffusés en grand nombre. Ce que le nuancier va exemplifier dorénavant, c'est la possibilité de choisir au sein d'une profusion et, désormais bien implanté dans l'imaginaire individuel et social, il devient le symbole d'une euphorie chromatique qu'il a grandement contribué à engendrer.



Figure 5. Nuancier Gemey. Disque plastique deux faces, 21 cm de diamètre, 120 échantillons, 1983. Ville de Paris, Bibliothèque Forney © A. Varichon

Les décennies suivantes accentuent cette évolution. Si certaines entreprises se démarquent de leurs concurrentes en réintégrant au nuancier ses propriétés colorimétriques et cognitives (retour du spécimen ; soin apporté au support, aux finitions et à la mise en scène des échantillons), les nuanciers dépourvus de leurs propriétés d'exemplification se multiplient sur tous les supports : prospectus, catalogues, magazines, affiches puis, à partir des années 2000 et le développement du e-commerce, écrans d'ordinateurs.

6. LE NUANCIER RESUME A UNE IMAGE PORTEUSE DE SIGNIFIES

Vidé de la substance qui avait été générée sa création, le contenant ayant dévoré le contenu, le nuancier peut s'inscrire pleinement dans des processus de sublimation telle que l'entend Slavoj Žižek, soit une « *distance* [produite] *par rapport à notre immersion dans l'expérience directe de la réalité* »²¹ et déployer ces propriétés de flexibilité et de redondance perfectionnante propres au symbole dont Gilbert Durand²² a souligné la fécondité.

Le nuancier aujourd'hui se prête à une riche palette de signifiés qui se croisent, se superposent ou s'opposent. Leur identification n'est pas toujours aisée : icône, stéréotype, idole, le nuancier paraît apte à beaucoup exprimer.

²¹ Žižek, S. (2008), p. 181.

²² Durand, G. (1964), pp. 14-15.

Lorsqu'on interroge ces campagnes de publicités parues dernièrement dans la presse, le glissement de la fonction du nuancier d'outil à celle d'icône²³ semble ainsi manifeste :



Figure 6. Gammes *The 1950's colours*, peintures Ressource. Campagnes de publicité diffusées dans la presse en 2008 et 2009 © Ressource

²³ Durand, G. (1964), p. 17.



Figure 7. Campagne de publicité Little Green diffusée dans la presse en octobre 2012 © Little Green

Les marques Ressource et Little Green mettent en effet en scène le nuancier à l'égal d'une œuvre (encadré comme un tableau, mis en valeur sur un meuble, à l'instar d'une précieuse sculpture) ou devenu tout simplement par l'agencement précis de pinceaux, œuvre à contempler.

Dans ce type de visuels, les informations spécifiques au nuancier sont anihilées. Le nuancier n'exemplifie plus que l'idée du choix possible, tout en empêchant que celui-ci puisse se faire. Mais parce qu'il instaure du sens (l'abondance, l'art), il n'est pas une image inerte.

Le nuancier relèverait également du stéréotype selon l'analyse qu'en font Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot, soit un phénomène doté des fonctions constructives qui apparaissent à la base de l'interaction sociale et de la communication et dont ces auteurs disent qu'elles « [...] ne peuvent être perçues qu'à partir du moment où on renonce à le considérer de façon statique dans ses contenus et ses formes figées. Ce qui retient l'attention, c'est la façon dont un individu et un groupe se l'approprient et le font jouer dans une dynamique des relations à l'autre et à soi. »²⁴.

²⁴ Amossy, R. et Herschberg Pierrot, A. (2011), p. 116.



Figures 8 et 9. Campagnes de publicité du voyageur allemand TUI et de la Société Générale diffusée dans la presse en 2009 et 2010 © TUI © Société Générale

L'image du nuancier résumant l'opportunité offerte à chacun de trouver le plaisir qui le satisfera est désormais si profondément inscrite dans l'imaginaire de la société qu'elle peut être invoquée pour promouvoir des produits étrangers à la couleur, le tourisme dans les îles à l'exemple de la campagne TUI ou bien ces crédits et assurances auto auxquels incite à souscrire la Société Générale.

Il fallait également que l'image du nuancier soit devenue stéréotype pour qu'en 2009, la Licra puisse s'en saisir et qu'immédiatement, le message induit puisse être retourné comme un gant par la Sita²⁵, organisme d'obédience frontiste :

²⁵ Voir blog <http://cartomaton.wordpress.com/2009/11/24/blanc-de-peau-facho-des-le-berceau/>



Figures 10 et 11. Campagne de la Licra diffusée dans la presse en novembre 2009 (haut) © Licra ; campagne de la Sita (bas) : capture d'image réalisée le 12 novembre 2009.

Le nuancier stéréotype peut même se passer d'image. En 2001, Alain Schifres emploie déjà l'expression de « nuancier politique » dans son article « La France pâle »²⁶. Les mots là encore suffisent dans ce tweet, posté le 22 avril 2012 pour déjouer l'interdiction d'anticiper l'heure de diffusion des résultats du premier tour des élections présidentielles françaises : « Couleurs tendances 2012 selon PANTONE 1/ rose 806C 2/ blue fog 3/ blue strong 4/ le rouge Tangerine Tango 5/ orange Flamingo »²⁷.

²⁶ Schifres, A., « La France pâle », *L'Express*, 20 septembre 2001.

²⁷ Tweet repris par la presse les jours suivants, voir notamment <http://www.latribune.fr/actualites/economie/france/20120422trib000694881/les-meilleurs-tweets-de-la-soiree-electorale.html>

Si l'on considère enfin les rituels qui se cristallisent aujourd'hui autour du nuancier, il semble même que le nuancier puisse engendrer une forme de culte, à l'égal d'une idole, soit, selon la définition que donne Gérard Simon de l'*Eidôlon*, « [...] ce qu'on voit comme si c'était la chose elle-même, alors qu'il ne s'agit que d'un double [...], un visuel porteur d'illusion [...] »²⁸.

Parmi les rituels dont on peut signaler l'émergence, notons le mouvement de collection des nuanciers ou d'objets dérivés du nuancier, à l'exemple de ceux que diffuse Pantone :



Figure 12. Objets dérivés Pantone et peinture Pantone Home Paint. Captures d'images réalisées en novembre 2012 sur le site <http://www.pantone-france.com>

Il ne suffit plus de pouvoir grâce au nuancier communiquer sans ambiguïté à propos de la couleur. Il est désormais possible d'en posséder une accompagnée de sa référence exacte, de collectionner des morceaux de certitude.

Relèverait également de la dimension rituelle les machines à teinter qui se multiplient dans les grandes surfaces de bricolage, et plus particulièrement la Colours Box, placebo à cette « *instrumentalité consubstantielle à notre être* »²⁹ dont M.B. Crawford a souligné combien elle pouvait être aujourd'hui frustrée. Développée il y a deux ans par l'agence de communication Sqli³⁰ pour l'enseigne Castorama, la Colours Box innove en proposant que le mélange soit effectué, dans un espace théâtralisé, par le client. Celui-ci engage donc son corps dans l'opération (aller-retour aux linéaires où sont entreposées les bases, accroupissement pour récupérer le pot de peinture etc.). Baigné dans une mixture inédite d'options prédéterminées apparaissant sous forme virtuelle (le nuancier numérique), de

²⁸ Simon, G. (2004), p. 336.

²⁹ Crawford, M. B. (2009), p. 86.

³⁰ <http://www.sqli.com/index.php/fre/content/view/full/4941>

produits standardisés (les bases) et de sueur (la sienne), le client est ainsi conduit à croire qu'il a fabriqué SA couleur alors qu'il l'a juste achetée.

Autour du nuancier se développe ainsi ce que nous identifions comme un courant d'idolâtrie centré sur une divinité dont la réflexion de Clément Rosset peut éclairer les lignes de force. Dans *L'Objet singulier*, il s'interroge en effet sur ce qui distingue les objets du désir de ceux de l'appétit. Selon Clément Rosset, si l'appétit est comblé dans le réel, le désir ne dispose pas d'un tel répondant. « *L'appétit est donc de nature réaliste, le désir d'ordre fantasmatique [...]; le premier vise à s'emparer de ce qui existe, le second à le délaissier dans l'attente de quelque chose de mieux, dont on ne tarde pas à s'apercevoir qu'il n'est considéré comme meilleur que pour autant qu'il est autre, c'est-à-dire interdit d'existence par le désir même qui porte vers lui* »³¹. Cependant, poursuit Clément Rosset, « *Loin de déprécier le réel, le désir l'apprécie au contraire à un point tel qu'il retarde l'instant de le consommer jusqu'au moment illusoire où il serait en état d'en jouir en entier, n'acceptant un plaisir que s'il s'accompagne d'un aperçu de l'ensemble des autres plaisirs possibles* »³².

Le nuancier, qui offre simultanément la possibilité de posséder grâce à l'acte de choix et de conserver sous le regard l'ensemble des couleurs, réconcilie la réalité et le fantasme, satisfait l'appétit tout en maintenant vivant le désir. Mais l'attrait de ce puissant duo appétit-désir se renforce aujourd'hui des opportunités que proposent les outils numériques, notamment dans le cadre du e-commerce. Vitesse enivrante, fantasme d'ubiquité offert par les portables, profusion hypnotique des possibles lié au croisement infini des matériaux et coloris, délice narcissique du sur-mesure, ces plaisirs annexes peuvent même s'avérer si vertigineux qu'ils rendent l'acquisition de l'objet coloré superfétatoire. Que ses caractéristiques colorimétriques soient affichées de manière exacte ou approximative alors indiffère, et le nuancier peut ne plus répondre qu'au seul désir de se définir, de se signifier en cliquant au sein d'une myriade de couleurs. Il devient alors le miroir dans lequel chacun peut contempler à l'envi sa propre image.

7. CONCLUSION

Sur la trajectoire du nuancier dans l'imaginaire, nous en sommes au point où ayant pu renoncer à exemplifier la matière et sa couleur, mais conservant sa structure si séduisante, il peut se déployer en des signifiés divers car il témoigne de la richesse inépuisable du réel sur un sujet qui ne laisse que peu de personnes indifférentes. Il est devenu pleinement ce que René Passeron nomme une « *nourriture psychique et un mythe lié à la vie quotidienne ou au contraire aux évasions de l'imaginaire* »³³. Cette réflexion sur la symbolique du nuancier n'en est qu'à ses prémices, mais il semble d'ores et déjà possible de se demander si les signifiés auxquels renvoie aujourd'hui le nuancier ne compenseraient pas l'atrophie de notre expérience sensible, concrète, singulière de la couleur. Sa fabrication industrielle a en effet placé l'individu dans une forme d'exil vis à vis d'elle car elle tend à monopoliser et occulter ses matériaux et processus de fabrication, à

³¹ Rosset, C. (1979), p. 48.

³² Rosset, C. (1979), p. 49

³³ René Passeron, *La Naissance d'Icare*, Editions ae2cg, 1996, p. 19

dépersonnaliser ses échanges, à normaliser sa sensorialité et à abolir par la fabrication en série son unicité. La richesse symbolique du nuancier viendrait alors peut-être apporter à la couleur dans les sociétés postindustrielles un précieux supplément de sens.

REFERENCES

- Amossy, R. et Herschberg Pierrot, A. (2011), *Stéréotypes et clichés, langage, discours, société*, Paris: Armand Colin, 3^{ème} édition.
- Arendt, H. (1981), *La vie de l'esprit*, Paris: PUF.
- Bourdieu ; P., (1981), « Les rites comme actes d'institution », communication présentée au colloque *Les rites de passage aujourd'hui*, Neuchâtel, 5-7 octobre 1981, en ligne <http://www.fichier-pdf.fr/2012/03/12/article-arss-0335-5322-1982-num-43-1-2159>
- de Certeau, M. (1990), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire. 2. Habiter, cuisiner*, Paris: Gallimard.
- Clerget P. (1925), *Les industries de la soie en France*, Collection Armand Colin.
- Crawford, M. B. (2009), *Eloge du carburateur, essai sur le sens et la valeur du travail*, trad.. M. Saint-Upéry, Paris: La découverte.
- Dufour, S. (2011), « Les marques sont-elles des reliques postmodernes ? Regards sur les nouveaux objets sacrés », *ESSACHESS, Journal for Communication Studies*, vol. 4, n° 2(8), pp. 93-103.
- Durand, G. (1964), *L'Imagination symbolique*, PUF.
- Fagot P. (2004), « « Rêver la couleur sans la toucher : mise en scène de la chromaticité par les catalogues de vente par correspondance » », *Couleurs, travail et société du Moyen Âge à nos jours*, Somogy Editions d'art, pp. 74-81
- Foucault, M. (1996), *Les mots et les choses*, Paris: Tel Gallimard.
- Goodman N. (2006), *Manières de faire des mondes*, trad. M.D. Popelard, Folio Essais.
- Grassi, V. (2005), *Introduction à la sociologie de l'imaginaire*, Paris: Erès.
- Le Thomas, C. (2008) « Une littérature du foyer : les livres de travaux manuels amateur », *Voix Plurielles*, volume 5, n°1.
- Passeron, R. (1996), *La Naissance d'Icare*, ae2cg.
- Rosset, C. (1979), *L'objet singulier*, Paris: Editions de Minuit.
- Simon, G. (2004), article Eidôlon, *Vocabulaire européen des philosophies*, Seuil-Le Robert, pp. 335-340.
- Žižek, S. (2008), *Organes sans corps, Deleuze et conséquences*, Editions Amsterdam.

LOGIQUES DE SYMBOLISATION DES PUBLICITES DE TELEPHONIE MOBILE

Lise RENAUD, GRESEC, Université Pierre Mendès France (IUT2-Grenoble 2),
France,
lise.renaud@iut2.upmf-grenoble.fr

Résumé : *A partir d'une analyse de films publicitaires d'annonceurs de téléphonie mobile, cette communication interroge les logiques de symbolisation des représentations promotionnelles du téléphone mobile et de ses usages. Loin d'être immuable, l'imagerie publicitaire élaborée par les offreurs s'inscrit, tout comme la conception et l'appropriation, dans une temporalité. L'imaginaire se transforme parallèlement à la construction sociale de l'identité de cet objet informatisé. En ce sens, ce travail met au jour l'impossibilité de détacher le téléphone mobile de ses représentations : la dimension symbolique est constitutive de nos relations aux objets info-communicationnels.*

Mots-clés : téléphone mobile, représentations, imaginaire, analyse de discours, spots publicitaires.

1. INTRODUCTION

Face aux discours sur les techniques contemporaines, la posture fréquemment adoptée en Sciences de l'Information et de la Communication est une position critique. L'objectif visé consiste à démasquer et dénoncer les idéologies sous-jacentes et plus largement le "bluff technologique" (Ellul, 1998) innervant ces discours empreints d'un fort déterminisme technique. Dans l'ensemble de ces productions discursives, celles visant à encourager l'insertion sociale des TIC¹ ont été largement appréhendées dans cette perspective.

Prenant acte de ces travaux, les publicités de constructeurs et d'opérateurs de téléphonie mobile peuvent être considérées comme des lieux d'expression de la surcharge symbolique² entourant le téléphone mobile. Ce terrain offre donc la possibilité d'étudier les symboles, images et valeurs associés à cet objet informatisé et ses usages. Or, force est de constater qu'une telle entreprise d'une part souligne la complexité des représentations publicitaires et d'autre part, révèle une forme d'instabilité des imaginaires entourant le téléphone mobile et ses usages. En ce sens, nous proposons d'adopter un regard sur ces productions discursives qui ne vise pas

¹ Technologies d'Information et de Communication. Bien que prenant acte des travaux d'Y. Jeanneret montrant l'idéologie relayée par cette expression, nous utiliserons cette dernière si nécessaire afin de nous conformer aux propos des auteurs auxquels nous nous référons.

² P. Musso considère les TIC comme "les derniers "biens sémiophores", c'est-à-dire surchargés de signes et de significations" (Musso, 2009 ; 201).

le démasquage d'une illusion mais qui se fixe pour objectif l'étude de leur logique de fonctionnement. Quelles sont les métaphores et figures de valorisation constantes ? Au contraire, quels sont les signes mouvants ? Et quelles logiques de variations président à ces transformations ?

A partir de l'approfondissement³ d'une analyse socio-sémiotique de spots publicitaires de constructeurs et d'opérateurs de téléphonie mobile diffusés en France ces vingt dernières années, soit depuis la commercialisation des premiers mobiles GSM en 1992, nous tâchons de dresser les contours des logiques de symbolisation des publicités de téléphonie mobile⁴. Dans un premier temps, nous reviendrons sur l'instabilité de l'imagerie publicitaire. Ensuite, nous proposerons une adaptation du modèle de P. Musso pour qualifier le fonctionnement des récits publicitaires. Enfin, nous caractériserons la temporalité de l'imaginaire publicitaire notamment à travers la stratégie de réenchantement.

2. UNE DIMENSION SYMBOLIQUE EN DEVENIR

Pour qui s'intéresse aux symboles contemporains, les discours publicitaires constituent un terrain d'analyse particulièrement fécond. Du fait de ses caractéristiques, ce genre discursif travaille les signes et leur pouvoir d'évocation suivant une stratégie de valorisation. Le travail de recherche sur les usages et les représentations du téléphone mobile dirigé par Y. Jeanneret, E. Lallement, et J. Menrath justifie l'analyse de publicités à travers cette richesse symbolique : "Soucieuse de produire des discours immédiatement compréhensibles par le plus grand nombre, la publicité s'avère en effet une grande consommatrice de stéréotypes sociaux et culturels, dont elle constitue un inépuisable et vivant répertoire. A ce titre elle reste un excellent indicateur du riche halo symbolique qui entoure les objets quotidiens" (Jeanneret, Lallement, Menrath, 2005 ; 31). Bien qu'excluant délibérément, les publicités des annonceurs du secteur de la téléphonie de leur étude, à cause de leur rôle central dans la construction de l'image du téléphone mobile⁵, l'analyse de ces dernières trouve dans cette gestion des signes toute sa pertinence. En effet, ces discours ne se contentent pas de mettre en scène des situations d'usage, des figures d'usagers. Ils cherchent à associer au téléphone mobile et à sa pratique un

³ Dans le cadre de notre recherche de doctorat, nous avons étudié une cinquantaine de spots publicitaires de constructeurs diffusés entre 1996 et 2006. Pour cette communication, il s'agit de dépasser certaines de nos conclusions. Pour ce faire, nous avons élargi notre corpus à une période de vingt ans et ajouté les publicités des deux premiers opérateurs français de téléphonie mobile (France Telecom devenu Orange et SFR).

⁴ L'analyse des représentations du téléphone mobile (définition, propriétés et fonctionnement), de ses usages et de ses usagers a été effectuée à l'aide d'une grille qui combine des outils d'analyse de contenu (repérage de thèmes, des caractéristiques des usagers (âge, sexe, tenue vestimentaire...), de la nature des usages, lieux d'utilisations) et d'autres issus de l'analyse filmique (échelle des plans, mouvements de caméra, codes de montage, composantes sonores, dispositif énonciatif). Une dernière rubrique de la grille est consacrée à l'identification des logiques argumentatives de valorisation.

⁵ Les annonceurs du secteur de la téléphonie mobile sont "les plus directement concernés par l'élaboration et la production de signes nourrissant l'image de l'objet" (Ibid.).

ensemble de valeurs positives à travers les récits fictionnels qu'ils élaborent. Ils répondent à "des stratégies symbolique d'accompagnement"⁶.

Or l'étude diachronique de ces représentations publicitaires nuance les conclusions avancées sur la constance des symboles et des rhétoriques utilisées dans le discours d'accompagnement des TIC. Certes une rémanence de figures et de mythes entre ces discours et ceux encourageant le développement des dispositifs techniques de télécommunication du 19^{ème} Siècle peut être dessinée (Musso, 1997). Par exemple, la valorisation par la suppression des contraintes spatio-temporelles et par la liberté acquise par l'usage du téléphone mobile constituent des arguments convenus, régulièrement usités par les annonceurs⁷. Toutefois, ce rapprochement n'est pas absolu et doit être relativisé. Comme des études focalisées sur un genre discursif (Laborde, 2001) ou sur un dispositif technique particulier (Jeanneret, Lallemand, Menrath, 2005), ont pu le montrer, cette comparaison historique, bien qu'éclairante pour relativiser l'idée de "rupture" du discours sur la "société de l'information", oblige à constater les écarts et les différences entre les images construites. L'étude des publicités de téléphonie mobile confirme la présence de spécificités contemporaines des imaginaires exprimés et de fait, le rôle du contexte socio-historique dans l'élaboration des représentations de cet objet informatisé. Dans notre corpus, le constat d'une association valorisante du mobile au registre de la performance⁸ en est une illustration. Ainsi, si le symbolique est structuré par des références communes et partagées, celles-ci ne peuvent être détachées du contexte socio-historique dans laquelle elles s'inscrivent. Elles ne constituent pas un réservoir immuable et étanche à l'histoire.

De surcroît, la mouvance des représentations ne se limite pas à des transformations qui consisteraient en une actualisation de mythes ancestraux. En effet, les changements constatés que ce soit à travers les situations d'usages ou les figures d'usagers mises en scène, reflètent aussi l'imprévisibilité du devenir du dispositif technique et par là-même de ses significations d'usage⁹. Si toute action technique en tant qu'action humaine possède un caractère symbolique¹⁰, le sens s'élabore aussi dans l'expérience, dans la pratique. Constater par exemple que les lieux d'usage du téléphone mobile représentés dans les publicités ne sont plus exclusivement situés à l'extérieur des habitations à partir de 2002, ne reflète pas seulement un changement des pratiques sociales - ce que nous avons pu montré dans une recherche précédente (Renaud, 2007) - mais indique aussi que ce genre d'utilisation fait collectivement sens à partir de cette période. Représenter cette situation d'usage indique qu'elle a progressivement acquis une forme de

⁶ Vedel, T. (1994). Sociologie des innovations technologiques et usagers : introduction à une sociopolitique des usages. In A. Vitalis, (dir.), *Médias et nouvelles technologies : pour une sociopolitique des usages*. Rennes : Ed. Apogée, p. 14.

⁷ Cf. spots publicitaires du Motorola Timeport, du Nokia 6210, Nokia 9110i, SFR *Baiser* (1999), *Ailes* Motorola (1997), France Telecom Itineris Ola Générique (1997), Samsung D900 (2006), France Telecom Mobiles Itineris : réseau de radiotéléphonie (1994) dont le slogan de fin est éloquent : "Avec Itineris de France Telecom communiquer aussi librement que vous vous déplacez".

⁸ Elle peut être évoquée à travers la réussite professionnelle, relationnelle voire corporelle (Cf. spots du Nokia 8210, Nokia 9110i, Sony Ericsson W800i, Ericsson GH688).

⁹ Par "signification d'usage", P. Chambat, désigne les "représentations et valeurs qui s'investissent dans l'usage d'une technique ou d'un objet". Cf. Chambat, P. (1994). Usages des technologies de l'information et de la communication : évolution des problématiques. *Technologies et Société*, vol. 6, n° 3, p. 262.

¹⁰ Sur la dimension symbolique de l'action humaine, voir Ricœur, P. (1997). *L'idéologie et l'utopie*. Paris : Le seuil, p. 31.

reconnaissance, de légitimité sociale. Par opposition, dans les années 90, cette mise en scène ne correspond pas aux stéréotypes de lieux d'usages. Les usages du mobile sont représentés dans les parcs, les jardins, sur la plage, dans des moyens de transports. Ses lieux étaient donc ceux considérés par les annonceurs à cette période comme les images significatives à associer aux usages du mobile. De même, le glissement de représentations d'usages dans des contextes professionnels (les artisans du BTP sont sur-représentés au début des années 90) à des usages de la sphère du loisir montre que les stéréotypes d'usages et les figures de référence supposées partagées, se sont progressivement modifiés.

Cette absence d'une pleine stabilité des images et symboles escortant le téléphone mobile dans les spots publicitaires ces vingt dernières années, incite à souhaiter clarifier le fonctionnement des logiques de mises en scène promotionnelles étudiées.

3. POUR UNE CATEGORISATION DES LOGIQUES DE SYMBOLISATION

Dans un écrit de 2009, P. Musso opère une distinction entre deux niveaux de représentations sociales dans le processus de socialisation des techniques. Il l'applique ensuite au cas des TIC. Il relève au niveau individuel et social le besoin d'articuler des macro-représentations et des micro-représentations. Les premières désignent "des grands récits de société comme ceux de la "société d'information et de communication", de "connaissance" (ou inversement, de surveillance) et les autres - des "micro-représentations"- sont des fictions et des discours liés à chaque objet technique particulier" (Musso, 2009 ; 205). Bien que cette distinction puisse inviter à considérer que les spots publicitaires de téléphonie mobile élaborent des représentations relevant de la seconde catégorie, elle ouvre pour notre étude de l'imagerie publicitaire une double perspective. D'une part, elle renforce l'idée d'une complexité des images élaborées. Elle atteste du caractère composite de l'imaginaire. D'autre part, elle souligne la possibilité de qualifier les représentations suivant une échelle allant d'utopies sociales transversales à l'ensemble des techniques info-communicationnelles, à des fictions spécifiques au téléphone mobile. La mise à l'épreuve de cette typologie dans notre corpus permet de confirmer la présence de ces deux registres discursifs dans les publicités étudiées. Le spot publicitaire pour le Nokia N70 combine habilement ces deux registres en vue d'une valorisation du produit. Avec un montage proche d'un clip musical¹¹, le film met en scène une succession de saynètes représentant le téléphone mobile dans diverses situations d'usage connotant chacune différentes valeurs (multiculturalisme, ubiquité...) et dont le point fédérateur est la relation de communion exprimée dans les échanges représentés (allusion à une société communicante idéalisée).

En outre, à la suite de l'application du modèle de P. Musso à notre corpus, une caractérisation des processus d'évocation utilisés peut être dégagée. Les spots publicitaires de téléphonie mobile produisent des représentations qui, selon nous, se fondent sur trois logiques de symbolisation : la "micro-fiction", la "mésos-fiction" et la "macro-fiction". Précisons d'emblée que cette terminologie ne vise pas à opérer

¹¹ Le recours à une musique de fosse signée Moby n'est pas innocente dans l'impression produite.

une hiérarchie en fonction d'une échelle de puissance utopique. Elle se pose plutôt comme une qualification des logiques d'associations et d'évocations sur lesquelles reposent les représentations publicitaires. Voyons de plus près ces trois processus. Tout d'abord, en tant que discours, les publicités *re-présentent* c'est-à-dire qu'elles construisent un système de signes, d'images perceptibles. Le premier niveau concerne donc la reconnaissance du statut du récit publicitaire comme une *re-présentation* (micro-fiction). Ensuite, à travers la mise en scène et le récit construit, les spots inscrivent les actions représentées dans une logique de signification autre. Ils rendent les images des pratiques signifiantes (méso-fiction). Quel est le sens donné aux usages ? Pour quelles raisons le téléphone mobile est-il utilisé ? Quels sont les bénéfices de ses pratiques ? Enfin, l'argumentation visant la valorisation n'est crédible que dans la mesure où elle repose sur un ensemble de croyances, de valeurs socialement partagées (macro-fiction).

En guise d'illustration, nous présentons ici le fonctionnement de ces niveaux à travers trois spots publicitaires : *L'auto stop* de l'annonceur Itineris, diffusé en 1995 ; le spot *Capoeira* faisant la promotion du Nokia 8210 et diffusé en 1999 ; le spot pour l'iPhone 4S avec le logiciel de reconnaissance vocale Siri diffusé en 2011. Considérant le film d'Itineris, deux auto-stoppeurs, un homme se rendant à Paris, une femme se rendant à Marseille sont mis en scène de chaque côté d'une route. L'homme demande le numéro de téléphone à la jeune femme. Elle lui l'indique en l'écrivant dans l'air. Il l'appelle avec son téléphone mobile et elle lui répond avec le sien (micro-fiction). La communication mobile s'inscrit ici dans un désir de rencontre, dans un rapport de séduction (méso-fiction). Cette valorisation s'appuie sur le fait que la relation amoureuse est appréhendée comme un impératif dans l'épanouissement personnel (macro-fiction). Le spot pour le Nokia 8210, quant à lui, représente deux individus sur la plage en train de se livrer à une séance de capoeira puis un des deux individus sort son téléphone mobile de sa poche et le décroche (micro-fiction). Cette pratique présente une figuration de l'utilisateur valorisant. Il symbolise la performance physique, la maîtrise du corps - évocation renforcée par les propos tenus par sa voix off " je cherche toujours à aller plus loin, j'aime me surprendre" (méso-fiction). Cette évocation repose sur le fait que le téléphone mobile est considéré comme le reflet de l'identité de son possesseur¹² (macro-fiction). Enfin, la publicité pour l'iPhone 4S, s'oriente sur une mise en scène de saynètes dans lesquels des usagers de l'application SIRI opèrent des requêtes du quotidien¹³ (micro-fictions). Dans ce cadre, les usages sont signifiants du fait de leur praticité. "Ce mobile est pratique" constitue l'argument de valorisation (méso-fiction). Or, cette argumentation tient du fait de la croyance au pouvoir de l'automatisation et au progrès technique (macro-fictions).

En somme, les logiques de symbolisation des publicités sont identiques quelle que soit la période étudiée. Les films promotionnels représentent une situation, une histoire (micro-fiction) qui en associe, évoque d'autres (méso-fiction) et dont les logiques associatives reposent sur des fictions transversales (macro-fictions). Mais constater cette correspondance au niveau du fonctionnement discursif

¹² Une voix off féminine de fin ancre cette interprétation : "Nokia 8210, petit, très mince, il a tout dans la tête. Il vous va bien".

¹³ Les énoncés oraux des usagers représentés sont les suivants : "Fais moi penser à acheter du lait en partant", "Dis à ma femme que j'arrive et j'ai hâte", "Comment s'annonce ma journée ?", "Est-ce que je dois prendre un parapluie ce soir ?".

ne doit pas conduire à croire à une immobilité des imaginaires publicitaires du téléphone mobile.

4. TEMPORALITE DES IMAGINAIRES PUBLICITAIRES

Partant du constat des deux formes d'instabilité des représentations (historique et expérientielle) précédemment relevé¹⁴, nous souhaitons approfondir l'analyse des logiques temporelles d'élaboration d'images et de symboles associés au téléphone et à la communication mobiles. Plusieurs auteurs ont d'ores et déjà insisté sur la temporalité des imaginaires techniques. Toutefois, ces études ne nous permettent pas de comprendre les variations publicitaires que nous avons relevées lors de notre étude. En effet, ces travaux limitent l'instabilité à la phase de conception (Flichy, 2001) et énoncent une stabilisation de l'imagerie au cours de l'appropriation s'accompagnant d'une phase de désillusion et d'une naturalisation du dispositif technique (Scardigli, 1992). P. Musso résume ces évolutions ainsi : "les imaginaires (et même l'imagerie) d'une innovation ne sont pas stables, mais ils évoluent, passant par des phases de consensus euphorique ou sceptique, d'affrontements et de débats, même passionnels, puis ils se stabilisent avec la diffusion de l'innovation et le développement des appropriations"¹⁵. Or, l'analyse diachronique de notre corpus tend à indiquer que les représentations élaborées par les annonceurs s'inscrivent dans une autre logique temporelle : allant de la justification d'usage au réenchantement magique face à la banalisation.

Au cours des années 90, c'est la gestion de l'urgence en dehors du domicile qui est majoritairement mis en scène et qui vise à justifier les situations d'usages du mobile¹⁶. Les annonceurs adoptent une stratégie discursive qui cherche à convaincre de l'utilité de l'objet et à mettre en valeur la praticité de sa portabilité. Les premières publicités promotionnelles, à l'exception des films relevant de communication institutionnelle¹⁷, n'énoncent pas de grandes prophéties sociales. Les récits fictionnels dérivent seulement à partir de la fin des années 90 vers une autre logique. Au-delà d'une gestion thématique reflétant le calendrier d'ajout de fonctionnalités techniques¹⁸, d'évolutions forfaitaires et d'augmentation des débits, les usages représentés s'élargissent à la sphère du loisir, du ludique et des stéréotypes d'usagers de mobiles s'imposent¹⁹. Le mobile et ses usages deviennent associés à la modernité. Ils sont une manière d'exprimer sa contemporanéité, son adéquation avec son temps. Cette symbolisation est renforcée par les situations d'usages mises en scène (boîtes de nuit, appartement design, vernissage...). De surcroît, certains films s'orientent

¹⁴ Voir la partie précédente intitulée "une dimension symbolique en devenir".

¹⁵ Musso, P. (2005). L'imaginaire au service de "l'innovation". FING, *Université de Printemps de la FING*.

¹⁶ Les publicités de France Télécom pour les mobiles Itineris diffusées durant l'année 1993 illustrent la logique argumentaire de l'urgence à travers une situation d'homme en mer et de panne de voiture.

¹⁷ Nous considérons comme relevant de la communication institutionnelle la publicité Motorola *Ailes* diffusée en 1997 qui fait la promotion de l'ensemble des produits Motorola et côté opérateur, les films pour l'ensemble du réseau de radiotéléphonie SFR diffusée en 1992.

¹⁸ Les publicités mettent en valeur le service WAP de 1999 à 2001, la fonction "appareil photo" à partir de 2002 et la visiophonie dès 2005.

¹⁹ Quatre figures d'usager deviennent récurrentes et sont encore convoquées actuellement : le cadre nomade, la *fashion victim*, le jeune urbain et le sportif amateur.

vers des mises en scènes qui inscrivent le mobile et ses usages dans un univers féerique et surnaturel²⁰. La banalisation conduit en ce sens, à notre avis, les publicitaires à une stratégie de réenchâtement. La fiction vise à susciter la contemplation et l'émerveillement. Ajoutons qu'actuellement, une double tendance se dégage. Les films oscillent entre une symbolisation par l'objet "à l'infinif" ²¹, repérable évidemment chez les constructeurs, et une mise de scène d'extrait de tranches de vie du quotidien appareillées à forte densité émotionnelle²². La première tendance exprime un culte de l'objet. Elle s'appuie sur la fascination pour la technique et inscrit l'objet dans le domaine magique²³. Quant à la deuxième, elle s'oriente sur une forme de complicité quant aux vécus du quotidien et aux affects. Elle vise à développer une proximité émotionnelle et identitaire entre la marque et le consommateur.

En résumé, la chronologie des représentations publicitaires constatée va à l'encontre de l'idée selon laquelle les publicités d'acteurs intéressés à l'insertion sociale du téléphone mobile serait plus utopiste au début de l'insertion sociale de l'objet technique. Alors, pour quelles raisons sont-elles considérées comme des exemples phares de l'expression de l'utopie de la communication ? D'après notre analyse, les publicités travaillant en profondeur le mythe du village planétaire et de l'ubiquité relèvent surtout de la communication institutionnelle et de marque. Le sujet, le motif principal de la publicité n'est ni un produit ni un service précis²⁴. De surcroît, contrairement aux publicités des constructeurs, les premières publicités des opérateurs adoptent beaucoup plus tôt un discours prophétiques. Ainsi, la distance par rapport à la matérialité de l'objet, la question de l'incarnation d'un service dans une figure facilement identifiable, dans un stéréotype, est sûrement un facteur essentiel à prendre en considération pour expliciter le degré d'amplitude des allégories publicitaires.

5. CONCLUSION

Pour conclure, ce travail montre que les publicités de téléphonie mobile inscrivent le téléphone mobile et ses usages dans des univers signifiants qui varient en fonction de l'histoire et de l'expérience. Les évolutions de mises en scène, de stratégies discursives ne peuvent se comprendre qu'au regard du développement des pratiques, des transformations matérielles du dispositif technique c'est-à-dire à travers une prise en compte de l'existant.

²⁰ Voir pour exemple les spots Nokia *L'amour collection* (2006), Motorola *SLVR* (2006) et le film Orange *Roméo et Juliette* (2004).

²¹ Nous empruntons cette expression à G. Péninou. Il l'utilise pour qualifier les publicités où l'objet se suffit à lui-même. Appliquée à notre corpus, elle désigne donc les publicités où seul l'objet est mis en scène. L'utilisateur n'est pas visible pour le spectateur. Il peut juste être hors champs (cf. iPhone). Cette tendance s'est généralisée à plusieurs marques (Samsung, HTC...) depuis le film de lancement de l'iPhone qui en a fait sa marque de fabrication. Toutefois, elle s'illustre au préalable dans des films Nokia (voir les publicités pour les Nokia 3220 (2004), 6110 (2005) ou 8800 (2005)).

²² Voir pour exemple les publicités Sony Ericsson Mobile Walkman (2006), HTC *You* (2009), SFR *Juliette ma fille* (2012), Nokia Lumia 800 *Amazing everyday* (2011).

²³ Sur le lien entre la figure du robot et l'idolâtrie de la machine voir Simondon, G. (2001). *Du mode d'existence des objets techniques*. Edition augmentée d'une préface de John Hart et d'une postface d'Yves Deforge, Paris : Aubier, p. 10.

²⁴ Voir par exemple Orange *Feu* (2002), SFR *Lettre* (2001), Motorola *Ailes* (1998).

A l'exception de la modernisation du conte du prince charmant (communication amoureuse, relation de séduction), les univers féeriques et science-fictionnels semblent avoir attendu la banalisation du mobile pour être visuellement investis par les constructeurs. Les objectifs discursifs visés par les annonceurs et les significations d'usages conditionnent les ressources symboliques utilisables dans les discours publicitaires. Les publicités décriées pour les illusions qu'elles construisent, les idéologies qu'elles véhiculent sont des lieux symboliques complexes qui doivent opérer un jeu d'adresse entre mythes, images métaphoriques et vie quotidienne. Elles donnent à voir une fiction mais dont l'éloquence doit être assez forte pour susciter de l'émotion et signifier bien davantage que son sens premier.

REFERENCES

- Breton, P. (1992). *L'utopie de la communication*. Paris : La Découverte.
- Breton, P. (2002). Que faut-il entendre par discours d'accompagnement des nouvelles technologies ?. *Les dossiers de l'audiovisuel*, 103, 6-9.
- Ellul, J. (1988). *Le bluff technologique*. Paris : Hachette.
- Flichy, P. (2001). La place de l'imaginaire dans l'action technique. *Réseaux*, 109, 51-73.
- Jeanneret, Y. (2001). Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance. *Terminal*, 85, [http://www.terminal.sgdg.org/no_speciaux/85/Jeanneret.html]
- Jeanneret, Y., Lallement, E., & Menrath, J. (dir.) (2005). *Le téléphone mobile aujourd'hui : usages, représentations et comportements sociaux*. Rapport d'étude pour l'AFOM.
- Laborde, A. (2001). *Les discours accompagnant les nouvelles techniques de télécommunications : du télégraphe optique à l'Internet*. Thèse de doctorat en SIC, sous la dir. de H. Hotier, Bordeaux : Université Michel de Montaigne-Bordeaux 3.
- Lacroix, J.-G., Tremblay, G., & Miège, B. (1994). *De la télématique aux autoroutes électroniques, le grand projet reconduit*, Grenoble : PUG.
- Musso, P. (1997). *Télécommunications et philosophie du réseau*. Paris : PUF.
- Musso, P. (2009). Usages et imaginaires des TIC : la friction de fictions. In C. Licoppe (dir.), *L'évolution des cultures numériques* (pp.201-210). Limoges : Fyp. éd.
- Renaud, L. (2007). *Dix ans de discours sur la téléphone mobile*. Thèse de doctorat en SIC, sous la dir. de J.F. Tétu. Lyon : Université Lyon 2.
- Scardigli, V. (1992). *Les sens de la technique*. Paris : PUF.
- Sfez, L. (1992). *Critique de la communication*. 2ème éd., Paris : Seuil.
- Sfez, L. (2002). *Technique et idéologie*. Paris : Seuil.

PORTRAIT OF A PRIME-MINISTER: DESIGNED BY A SOCIAL NETWORK

Ece, BAYKAL, Marmara University, Turkey,
ece.baykal@marmara.edu.tr
Deniz DEMİR, Marmara University, Turkey,
denizdemir@istanbul.com

Abstract: *The expanding internet use and several new virtual communities triggered a debate about democratic capacities in societies. During the last decade, users of Ekşisözlük, which is a humorous dictionary, created an effective social network that includes definitions, comment, jokes etc about Turkish or international actuality, or about the daily life of people. Despite the interaction among the members, different social groups, users preserved both the diversity and a solid characteristic of the ideology usually derived from their social identity. Ekşisözlük becomes a reflection of the society of Turkey. Under the topic of Recep Tayyip Erdoğan (the prime minister) that was opened before the General Election of 2002, which means even before the foundation of AKP –the current governing party-. It's possible to distinguish all these social groups and other political events that users link to AKP or to Erdoğan in a person. This research aims to interrogate the democratic capacity of this virtual community by analyzing the symbolic meanings of the entries of all the users who wrote entries under this topic.*

Keywords: prime-minister, social network, democratic debate, EKŞİ SÖZLÜK, Erdoğan

1. INTRODUCTION

“*Ekşisözlük*” which is a kind of humorous dictionary was founded by Sedat Kapanoğlu (known as ssg in Eksi Sözlük) in 1999. Since that time *Ekşisözlük* – which literally means “sour dictionary”- brought together 509.792 users. These users wrote about any kind of subject such as the national or global political events, figures, or the details from their daily and local lives. “Possible titles of Turkish newspapers if Recep Tayyip Erdoğan –the prime minister- dies”; the salary of high school instructors; “coming to the campus with djarum”; “Kurdish perception of ‘left’”; “the girl who wears a g-string under tight pants”; “songs that suddenly fuck you up”; “the football match between Barcelona FC & Real Madrid CF in 1943; “the religion of Kemalism”; “the mustache of Adolf Hitler”; “flat sharing”; “Lost”; “Rammstein”; “Jose Mourinho”; “Being a child in 80’s” are some of the millions of topics of *Ekşisözlük*.

According to the statistics of its own database (Yazarlar, 2012) 301.030 of the users are male 134.007 of them are female. Most of the users are among 25-30

years old (282.306) and 18-25 years old (90.089) but there are also some users who are plus 60 years old (2435) and minus 18 years old (959). One of the users descriptions composed by whose nick name is '*roliator*' can help us to expose the diversity of Ekşisözlük:

“This is a masterpiece, a wonder of technology that succeeded to get together everybody in the circle of knowledge, entertainment, liberty, jocularity and commotion... Everybody who laughs, cries, thinks; becomes sad; fascist, communist, liberal, social democrat, Islamic, Christian, atheist; who avoids getting involved, herbivorous or carnivorous; male, female, lesbian, gay, transsexual; lawyer, poet, doctor, student, engineer; Turkish, Kurdish, Circassian; prostitute, mother, father, brother, child...” (2012)

This research aims to investigate the democratic capacity of a virtual community called Ekşi Sözlük by analyzing texts or articles (called 'entry by the authors) of the authors under a specific title: Recep Tayyip Erdoğan, the prime minister of Turkey. The reason behind choosing this title, in order to measure the democratic capacity of Ekşi Sozluk community, is the large amount of topics that authors correlate with this title. It's possible to see all kind of comments about the actuality of Turkey under this title. The disadvantage to choose this title is its popularity and the difficulty of managing or focusing discussions around a simple question.

Ekşi Sozluk is an essay of a derogatory dictionary where people can become an author after a trial period and can write about anything he/she desires by respecting the rules determined by the founders. (Yüksel,2004) This kind of heterotopic communications requires the observer use the method which is based in the analysis of both *structure* and *agents*, without giving primacy to either. (Giddens, 1984) In that case we'll try both to describe the Turkish political life and give information about the general profile of authors before focusing on their discourse. The language they use, their manner of discussion will be a kind of reflection of their democratic capacities in their daily life because , behaviours of the individual in the social networks are a part of his/her daily life and even an activity which seems to be irrelevant, gets involved into this life in the context of its influences. (Doğu&Ziraman&Ziraman, 2010)

2. VIRTUAL COMMUNITY AND THE POSSIBILITY OF A DEMOCRATIC DEBATE

The main characteristic of a cyber-libertarian approach, which is crystallized, in 1994, on a manifest of *Progress and Freedom Foundation*, titled “Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age”, is a technological determinism. Cyber-libertarians consider the interactivity of new communication technologies as the principal factor of the development of human rights, democracy and the political society. According to this new Magna Carta, the gap of knowledge between poor and rich people will be closed and people will get strong through the democracy of cyberspace. This approach is criticized both for ignoring the strong sense of responsibility of the historical communities which requires definite requests and the significance of media ownership (Winner, 2002).

There is another criticism towards the view suggesting that Internet contributes to the democratization of the public sphere. This criticism, briefly, is that people 'personalize' topics and views which they will follow. Broadcast.com, sonicnet.com, zatso.net, info Xtra are some of the web sites which provide people to watch only their favorite shows to listen their favorite songs and to follow only the information that interest themselves. Sunstein (2002) says that the unwilling topics which can reveal another aspect of the reality or the opposite views are quite important for the development of a democracy on this new public sphere. If even he claims that people should have some common life experiences in heterogeneous societies Sunstein is aware of the difficulty of a democratic debate in these new virtual communities. He states that people after negotiating their views among them, they used to enforce their primary view. This is what Sunstein calls group polarization.

There are two main approaches in the studies about Eksisozluk. The first one is inspired from the cyber-libertarian approach according to which Eksi Sozluk is an inhomogeneous web community presenting multiple views in the same context. It cannot be expected to be representative of a certain class, view, ideology or a group. The characteristic that keeps the people together in this formation is the freedom of speech and a shared mode of content creation. (Doğu&Ziraman&Ziraman, 2010) The second one is a Critical approach which considers these kinds of virtual communities as a sign of alienation and individualization as consequences of postindustrial socialization. In these virtual environments everyone and every unit of communication become either an instance of surveillance or exhibition (Ergur&Özturhan,2004).

Our view in this study has a distance with both of these approaches. The point is that two of them can indicate the different aspects of a virtual community at the same time however neither the one nor the other can merely explain all the functions of a virtual community. First research realized by three scholars including two authors of Ekşi Sözlük has a more optimistic inference. As the consequences of depth interviews realized with the old authors and also with ssg (the founder) they claim that the authors didn't developed a self-control mechanism after the attempts of the government on May 2006 and September 2008. The first objection is about the current situation of Turkey: the number of imprisoned journalist has quickly augmented after the publication of this research. The change of the authors' behavior is remarkable even under the topic 'Recep Tayyip Erdoğan'. Authors are frequently expressing their fears of being arrested or accused by the prime minister after writing some sharp-toned 'entries'. This topic is among the first three topic of Ekşi sözlük-containing the biggest number of entries-. Since the foundation of Ekşi Sözlük until our days approximately 1900 pages (19000 articles-'entries') were written under this topic however almost 400 pages are deleted either by the authors or by the moderators. We can notice how much pages were deleted through some quantitative indications on the entries of different authors.

On the other hand, the second study which considers all the authors of Ekşi Sözlük as a potential voyeur or exhibitionist is based on the idea that the main motivation of authors is to follow the popular authors and write under the topics they write. Ekşi sözlük offers some possibilities to the authors or to the readers because of its structure. When people open the page they can easily distinguish the most popular topics of the day at the left side of the page however there are also some

titles that need specific knowledge about political, economic or sportive subjects. These types of titles or topics can't be usually overflowed just because of the popularity of some authors.

The democratic capacity of a virtual community or a network depends on different social, political and technical factors. The technical characteristic of a network can't be considered separately from these other factors. According to Sfez the network (le réseau) can give us either a democracy in a AI gore style or totalitarianism –generalized control- in Virilio's style. (Offner, 1994) In Critiques of Communication (1992), Sfez tries to show that the network as the other technologies of the spirit, like interactivity, simulation and paradox, has advantages and functions. The network isn't always 'tautistique'. When all these four technologies come together they constitute the 'tautistique' totality which makes us deaf mute autistic and tautological.

Almost a century ago, a similar discussion about the democratic capacity of another 'media', the press was challenged by the intellectuals of that époque. Contrarily to J.S. Mill or Tocqueville who don't approve the domination of the public because of their insistence of the elite authority on the public debates, Kierkegaard criticized another aspect of the Press. He questioned if it has really democratic capacity or not. This leveling was produced mainly by the daily press. 'The new massive distribution of desituated information was making every sort of information immediately available to anyone, thereby producing a desituated, detached spectator. The new power of the Press to disseminate information to everyone in a nation and beyond led its readers to transcend their local, personal involvement and overcome their reticence about what didn't directly concern them.' (Dreyfus, 2008) They become mute and passive in front of this huge information flow.

Virtual communities and especially dictionaries alike Ekşi Sözlük contains much of these characteristics described by the intellectuals of two different ages: tautological discourse produced by users and the passivity provoked by the diversity of the topics and information.

3. WHY EKŞİ SÖZLÜK IS MEANINGFULL FOR DISCUSSING THE DEMOCRATIC CAPACITY OF VIRTUAL COMMUNITIES: MOTIVES AND METHOD

The first reason that we consider Ekşi Sözlük as a virtual community is that the common activities organized by authors, for example; the Aid Campaign for the victims of Van earthquake or a book campaign for primary schools in the south of Turkey. These activities can be considered as the advantage of the network community mentioned by Sfez. However this fact isn't sufficient to reject Kierkegaard's critique because we need to detailed user research to prove the opposite which will investigate all the social activities of users/authors. On the other hand, authors seem to 'transcend their local involvement' through this community by reading and writing about many topics that 'didn't directly concern them.'

Whereas, Ekşi Sözlük isn't a forum where people can discuss anything under the titles. It's even indicated in an ironic way among the rules of Ekşi Sözlük declared on the main page: 'Ekşi Sözlük is neither a forum nor a place for chatting.

It's just the sacred source of information'. Criticizing an 'entry' of another author by mentioning his/her nick name is even the reason for discharge. Authors have to express themselves by obeying the rules and basically the format of a classical dictionary which means that they have to give a definition. However this isn't a real obstacle to discuss about something. Authors developed their own languages for obeying to the format of a dictionary and they started to talk with a long qualification sentence as "After releasing from his old worries and fears, without thinking the language he is the one who started to talk as a real Muslim, using frequently the words 'Muslim', Koran, God and Islam" (Hell Yeah, 2011)

Ekşi Sözlük doesn't merely contain popular titles or topics but some of its popular titles are quite appropriate for measuring the democratic capacity of the community. For example, the Prime Minister Recep Tayyip Erdoğan was at the third row among the Ekşisözlük topics according to the statistic of 2011 (*Alabildiğine entry içeren başlıklar*, 2011); the first and the second topics were about Ekşi Sözlük itself. Below this topic that opened before the General Election of 2002 that means even before the foundation of AKP –the actual government-. According to the entry of the author nick named *köşeli çember* (2011) distribution of the entries about Erdoğan per year is shown in the table below:

2001 - 7 entry
2002 - 30 entry
2003 - 57 entry
2004 - 185 entry
2005 - 417 entry
2006 - 873 entry
2007 - 899 entry
2008 - 942 entry
2009 - 1987 entry
2010 - 3811 entry
2011 - 4782 entry

The author states that this is an approximate number of entries. (The date of his entry is 5/06/2011) Today there is approximately 19280 entries under this title. The motives of this distribution will be discussed in the following part of our study. While conducting the research we primarily tried to form a thematic scheme to show which political, social or economic fact has related directly to the responsibility of the prime minister and to find which topics under this title attract the most attention of the authors. However topics discussed under this title can be individual title which contains other aspects of the fact as PKK attacks or General Elections of 2011, the reform on education system, etc. In spite of writing under individual titles which appear on the left part of the web site while some fact -as PKK attack-happens, some authors continue to discuss the same event under the title of Erdoğan too. We tried to explain the reason of this 'commitment'/attachment at the last part of the study. After defining main topics discussed under this title we focused on the discourse and on the dynamic among the authors to measure the democratic capacity of the community.

4. THEMATIC SCHEMES AND THE PLACE OF EKŞİ SÖZLÜK IN A PUBLIC SPHERE

The conception and the reproduction of the politics of AKP and the critiques towards this party and his leader under this title can't be realized without considering political background of these authors who were born generally at the beginning of 80's. The military Coup of 12 September 1980 was a milestone on the collective memory of the society of Turkey. According to Insel, Kemalism was always the dominant ideology of the pretorian periods in Turkey after all the military Coups. (Insel, 2008) Kemalism considers always Islam and the Kurdish movement as danger against the national unity. Despite the claim of diversity, the majority of the Ekşi Sözlük authors are high profile people that reflect traces of this dominant ideology. Authors are mostly students or a high profile people graduated from the college. Their language knowledge and the technologic ability, facility of internet access at the beginning of 2000's are the other signs of their social group.

At the early years of AKP government while Pretorian forces standing their ground, the victory of AKP and its imprisoned party leader even took a kind of condescending consent of a few old Ekşi Sözlük authors: "Even though he is the most conservative party leader comparing to the others, ironically he is one of the most open minded [...] I would rather vote for the 'religious' who takes an initiative and works than the fascist, the thief or the sectarian" (386 dx, 2004). However a low percentage of the authors (%10) show this kind of consent. Topics that attract the most attention under the title of Erdoğan are generally motivated by the conception of danger. Until the first accumulation of entries in 2009, as indicated in table 1, entries are about the manner or the dressing style of the prime minister or his wife instead of his party's policy. The accumulation of the entries in 2009 is related with his manner again in Davos Forum: his critical speech towards Simon Perez. Among these entries there are also some that support or appreciate his manner. Beside the positive entries of old kemalist authors there are also some 'new comers' that praise Erdoğan as a powerful leader.

From 2006 to the end of 2008 the amount of entries doubled the preceding years but it was also going to be approximately the half of the oncoming years. There are some profound reasons of the acceleration of the entry amount in these years. First the number of 'new comers' has been augmented since the beginning of 2005 because of the changes in the expectations of Ekşi Sözlük founders and the augmentation in the number of Internet users at that years. The youth of lower middle class started to spend more of their time online. This shift slightly changed the author profile of Ekşi Sözlük and it became a more heterogeneous community.

Comparisons between the founder of the republic Mustafa Kemal and Tayyip Erdoğan are frequently treated in the entries since the creation of this title in 2001. Just before the General Elections in May 2011, while entries made their peak in terms of quantity, authors accuse him to not accept the invitation of the main opposition leader –of the republican, kemalist party CHP- Kılıçdaroğlu for debating on a live TV show. The General Elections isn't the only reason of this highest number of entries under this title. After a long process of trials, during which many students, journalists and intellectuals were accused of being members of several terrorist organizations, Erdoğan is considered as a more authoritarian leader by Ekşi Sözlük authors. They haven't discussed relevant topics under this title. There are

some entries about Erdoğan discourse on the trials which show the critical view of the authors towards the prime minister but these trials contains very complicated networks among military, politic, bureaucratic and judiciary people. It isn't easy to evaluate all of them under this title. Contrarily, there are many other titles under which almost every major trial or investigation are individually discussed at length. However, the debate heated before the General Elections in a sloganized way and partisan spirit especially between CHP and AKP supporters. The reason was this sense of fear and danger, the conception of an authoritarian leader. CHP and AKP supporters started to criticize each other in a sloganized way and they receive responses in the same way:

“11546-he has been writing the history during and at the end of every single election processes whatever the nests of ergenekonist evil, laicist, kemalist, and nationalist gangs write about him. Everyone knows which one the people take into account. But, for the ones who still cannot understand, there is another time, with the God's permission, at 12th of June evening. Don't be fooled”. (oyuncakbulut, 2011)

“11547- I would remind Ali's words; “I quested for the highness, found it in being humble”. His depart to Siirt for the election campaigns just 5 hours after the 19th of May celebrations which he did not attend because of being ill... I would remind that the Khalifah Ömer had been enlightening his room with his own candles while doing his personal business and with the official ones while he was busy with state affairs. Intolerant, sulky, nervous, arrogant etc... I would remind you that according to Islamic taught is being considered as benevolence.” (uuuu, 2011)

These are a couple of the ordinary samples of the sloganized ones. The majority of discussions are full of insults one after another including some associated with the favorite teams of authors. A bit higher level debates among the authors from different backgrounds concentrates on the economics whether Erdoğan's government is successful, or not, to get the country rid of the crisis of 2001. Additionally, addressing the credibility for avoiding the emerging crisis throughout the year 2008 and 2009 seems to be another topic full of defamatory dialogs. Along with the verses in the typical highly ironic style...

I would like to respond to the ones attacking him with these verses:

Don't ever forget the crisis in 2001/ Don't defame Tayyib unreasonably/
You would have been born again but/ couldn't survive through the poverty, You
inglorious (sozlugunuzelimonsikmayageldim, 03.02.2012 08:57)

I would like to answer to the ones who defends him:
Stop constantly saying crisis and 2001/ irrelevantly just like the GS fans do all the
time/ Don't think that there's no poverty in the country/ When you are driving
SUVs, you inglorious (sankibeyaz, 03.02.2012 09:23)

Both Erdoğan and the opposition leaders' speeches at the meetings, the lost and injured because of the harsh interference of the police to the protests against the prime minister and also Erdoğan's cold reactions to those, led the numbers of entries increase just before the elections. All the entries under the name of Erdoğan related to the elections of 2011 occupies approximately 350-400 pages and was the biggest accumulation since the beginning under this title.

A lot of topics concerning Turkey's agenda have been evaluated under this title because Erdoğan is being held responsible by the Ekşisözlük authors for all of those. Besides, Erdoğan's recent turn to be a more authoritarian leader, as well,

helped this trend more while his interventionism becomes more frequent in daily issues from artistic evaluations to drinking alcohol.

On the other hand, some of the sharp declarations of Erdoğan, or some events came into being because of the negligence of the government have not been, satisfactorily, discussed neither under this title, nor under another one. For instance; the case of Sivas while it was becoming time-barred, the case of Hrant Dink, an Armenian journalist killed because of his articles, while the important suspects were released without being questioned sufficiently have been treated by a very few authors. Erdoğan's reject to apologize the Kurdish smuggling families after they were been killed by the Turkish air forces is another subject which couldn't occupy enough space neither under the title of Erdoğan nor under another title. Despite its democratic capacity and its stand against the mainstream media 'spinning strategies' these topics couldn't attract the attention of the authors. What is the reason of this 'negligence'? This research has its limits and it isn't possible to answer this question without doing a detailed author profile research and depth interviews to justify the motives of authors while writing.

5. CONCLUSION

Under this title there isn't any consistent symbol of a politics or ideology in the 'entries' of authors. If we use the terms of Sfez (1993) the link between image and the operation is broken and text written under this title is deprived from a historicity.

The title of Erdoğan was useful enough to show how a virtual community as Ekşi Sözlük can't use its democratic capacity or advantages of the network –as formulated by Sfez (1992)-. However there isn't sufficient reason to qualify Ekşi Sözlük as an anti-democratic community because of this classification. As we mentioned it at the beginning this article because of its popularity is quite open to the superficial debates. But under other titles of Ekşi Sözlük there are some scientific or academic debates, too, where people can influence each other and doesn't talk with a sloganized language.

REFERENCES

- Doğu, B., Ziraman, Z., & Ziraman, E. (2010). Web Based Authorship in the Context of User Generated Content, An Analysis of a Turkish Web Site: Ekşi Sozluk. In Daniel Riha & Anna Maj (Eds), *The Real and the Virtual*. The Interdisciplinary Press.
- Dreyfus, H. L. (2008). Nihilism on the Information Highway: Anonymity vs. Commitment in the Present Age. *On the Internet, Thinking in action*. Routledge: New York.
- Ergur, A., & Özturhan, D. (2004). L'atomisation de la Surveillance et de la Flexibilité Ethique dans l'Expérience virtuelle: Une Analyse sur les Sites d'Aveux et les Lexiques Ironiques en Turquie", *Actes du 13è colloque de CREIS/Terminal – Société de l'information, Société du contrôle ?*
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity Press.

- Insel, A. (2008). Cet Etat n'est pas sans propriétaires!: Forces prétorienne et autoritaires en Turquie(Eds) Dabene O.& Geisser V.& Massardier G. *Autoritarismes Démocratiques et démocraties Autoritaires au XXIè siècle*. Paris: La Découverte.
- Offner, J.M. (1994). Symboliques des réseaux, Idéologie de la Communication: entretien avec Lucien Sfez., *Flux*, no-Avril-Juin.
- Sfez, L. (1992). *Critique de la Communication*. Seuil. Paris.
- Sfez, L. (1993) *La Politique Symbolique*. PUF : Paris .
- Sunstein, C. R. (2002). Günlük Gazetemiz-İnternet Demokrasi için Gerçekten bir Nimet mi? *Cogito*, 30.
- Winner, L. (2002). Siberliberter Söylemler ve Cemaatin Başarı Şansı. *Cogito*, 30.
- Yüksel, E.K. (2004). İnternet Demokrasisi ya da Eksi Sözlük. *Radikal İki*. http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r28haberno=3844.
- “Alabildiğine entry içeren başlıklar”. (2012, 12.04) from www.eksisozluk.com
- “Yazarlar”. (2012, 23.06) from www.eksisozluk.com
- Hell Yeah.(2011,04/06).Recep Tayyip Erdoğan. Entry posted to www.eksisozluk.com.
- Köşeli Çember (2011,05.06).Recep Tayyip Erdoğan. Entry posted to www.eksisozluk.com.
- Roliater (2012,18/07).Recep Tayyip Erdoğan. Entry posted to www.eksisozluk.com.
- 386 dx (2004, 22.04). Recep Tayyip Erdoğan. Entry posted to www.eksisozluk.com.
- Oyuncakbulut (2011, 10.06) Recep Tayyip Erdoğan. Entry posted to www.eksisozluk.com
- (2011, 10.06) Recep Tayyip Erdoğan. Entry posted to www.eksisozluk.com

SYMBOLIQUE DANS LA REPRESENTATION DES ACCESSOIRES DE MODE FEMININS. ANALYSE SEMANTIQUE DES DESCRIPTIONS ECRITES DES ACCESSOIRES DANS LE MAGAZINE *MARIE CLAIRE 2*

Banafsheh KARAMIFAR, MoDyCo, Université Paris Ouest Nanterre La Défense,
CRAPE, IUT de Lannion, France.
banafsheh.karamifar@univ-rennes1.fr

Résumé : *L'accessoire de mode féminin est défini dans les magazines de mode comme n'étant pas uniquement le symbole individuel du désir, mais aussi l'emblème social de l'esthétisme et de la personnalité féminine. En prenant appui sur des exemples de 13 numéros du magazine Marie Claire 2, nous présentons une réflexion critique sur les manifestations lexicales du symbolique dans la représentation des accessoires de mode et l'identité qu'elles proposent au lectorat. L'analyse de ce corpus reflète une partie de la réalité sociale et culturelle sous-jacente de son tissu textuel.*

Mots-clés : symbolique, descriptions écrites, accessoires de mode, presse féminine, sémantique textuelle

1. LES CADRES DE NOTRE ÉTUDE

1.1. L'objet et la méthode. L'objet de cet article est l'analyse sémantique du symbolique dans la représentation de l'accessoire de mode tel qu'il est aujourd'hui décrit par les magazines de mode en France. La méthode est inspirée par la linguistique de corpus de F. Rastier (2011). La linguistique de corpus est une linguistique applicable qui étudie les modes de représentations iconographiques en traitant des textes, en analysant leur sémantique et en soulignant leur diversité linguistique et sémiotique (F. Rastier, 2011 : 224) à travers les relations intertextuelles. L'examen de ces relations implique « la mise en évidence des corrélations multiples entre le plan du contenu et le plan de l'expression » (F. Rastier, 2011 : 35) (sémiosis textuelle). Ainsi, sans séparer la syntaxe, la sémantique et la pragmatique, les productions textuelles sont interprétées de manière critique « dans un mouvement en marchant », tout en mettant en avant les demandes sociales et non pas simplement en appliquant des théories (F. Rastier, 2011 : 23). L'intérêt essentiel de cette approche est dans l'application de méthodes objectives comme celles de l'analyse de texte assistée par ordinateur. Ce nouveau mode d'accès au document élargit l'étendue de l'observation du chercheur et l'aide à disposer de données primaires plus pertinentes pour une interprétation plus neutre et scientifique.

1.2. Le corpus. Notre corpus de référence comprend 13 numéros de *Marie Claire* 2 depuis 2005 jusqu'à 2012, ainsi que quelques numéros du magazine *Elle*. Nos exemples de descriptions symboliques des accessoires de mode sont tirés de rubriques variées recouvrant des genres discursifs et des attentes différentes, mais nous les rapprochons pour pointer une caractéristique qu'ils ont en commun : formation pédagogique à l'accoutrement favorisant tant la vente des articles de mode que l'expression de l'identité par le vêtement. Le logiciel appliqué pour l'analyse est SATO, logiciel d'analyse de texte assistée par ordinateur de l'université Québec à Montréal.

1.3. Quel monde le symbole représente-t-il ? Qu'est-ce que le symbole dans notre corpus ? Quelles sont les frontières de son repérage ? Pour répondre à ces questions, nous nous inspirons de la définition du symbole par G. Durand (1968). Nous repérons, dans les représentations des accessoires de mode, tout signe « à maximum de concrétude » issu du monde minéral, végétal, animal, astral, humain, pour incarner une chose relativement « inconnue », « secrète », originaire du monde « non sensible » quelle que soit sa forme : de la métaphysique, de l'art, de la religion, de la magie du monde inconscient, surnaturel et surréel et un objet. Toutefois, nos observations révèlent qu'il n'existe pas toujours, dans notre corpus, le même niveau d'abstraction sur lequel G. Durand insiste pour la définition du monde que le symbole représente. Dans notre corpus, ce monde n'est pas forcément un monde spirituel ou un domaine moral absent ou impossible à percevoir, difficilement présentables « en chair et en os ». *Jennifer Lopez* peut facilement faire l'objet d'un monde de référence symbolisé, dans les magazines de mode, par la taille de sa tenue ou la couleur de ses cheveux, alors qu'elle ne vient ni du domaine du magique ni du domaine surnaturel. Elle n'est pas une idée difficile à saisir ou compliquée à exprimer simplement. Elle est juste à l'origine d'un projet de mode mais devient une utopie ou un symbole.

Selon la définition de Durand, le symbole est « non arbitraire ». Il n'est pas non plus « conventionnel », il est flexible dans la mesure où soit un seul objet concret, en fonction de ses traits sémantiques inhérents et afférents, peut représenter plusieurs choses abstraites, soit plusieurs objets peuvent devenir le symbole d'une même notion. Notre étude du processus de symbolisation confirme cet aspect. Plusieurs objets deviennent le symbole d'un seul monde ou un seul objet devient l'objet de plusieurs mondes.

1.4. Le symbole ou l'allégorie ? Nous énonçons également notre préférence pour attribuer une fonction plutôt allégorique que symbolique à l'usage des signes dans les descriptions des accessoires de mode dans notre corpus. P. Ricoeur définit le symbole comme la forme simple d'une allégorie. Il oppose « la donation du sens en transparent dans le symbole à l'interprétation par la traduction par allégorie ». Si le symbole « précède l'herméneutique [...], en l'évoquant le sens à interpréter », l'allégorie « est déjà une forme particulière d'herméneutique dans la mesure où elle est l'exégèse d'une idée ». Le symbolique dans les traits vestimentaires n'est que les « reprises narratives des significations symboliques » déjà construites par les créateurs interprétant préalablement une idée ou une valeur. Les descriptions vestimentaires dans le magazine de mode échappent ainsi à la

fonction symbolique mettant l'objet en deçà de l'interprétation. En décrivant les accessoires, la valeur de leurs combinaisons ainsi que l'interprétation qui en découle, le magazine prend une posture didactique apprenant à la lectrice les valeurs symboliques du prêt-à-porter. Le langage sert à communiquer les allégories, conçues par les créateurs de mode ou les rédacteurs de magazine, aux lectrices potentiellement consommatrices de ces allégories. Ensuite, c'est dans l'usage réel et social de ces signes par la consommatrice que les accessoires prennent une fonction symbolique interprétable par d'autres membres de la société. Le processus pédagogique de symboliser les objets, sous forme élégante et raffinée du processus de la symbolisation des accessoires de mode, se concrétise parfois par l'emploi des verbes « scanner » votre désir, « copier », « inspirer », « rejouer », « devenir » un look iconique dans des énoncés comme : « Le look de X... il suffit de marier Y + Z », « ... son style ? », « ... son secret ? », « ... son astuce ? », « On copie quoi ? », « Clé du look », « On devient quoi ? » destinés à la lectrice pour l'inciter à imiter une formule pour devenir « chic », « rock », « style années 60 », etc.

2. ANALYSE DU CORPUS

2.1. Que symbolisent les accessoires ? La littérature des magazines de mode se caractérise par l'emploi d'un français plus ou moins modulé et stylisé par l'environnement de la rédaction. Le langage de mode présentant des caractéristiques communes, comme R. Barthes le montre par excellence, se spécifie toutefois en fonction de chaque revue. La revue *Marie Claire 2* se démarque rapidement de ses concurrents comme *Elle*, par un langage très symbolique et métaphorique et des référents culturels qui parcourent tant l'identité de la revue que les représentations des accessoires de mode. Dans cette partie, nous étudierons d'abord les occurrences concrètes de l'apparition du mot « symbole » dans notre corpus, pour ensuite repérer les valeurs les plus symbolisées par les accessoires de mode et leurs effets dans la représentation de l'identité féminine. Enfin, nous repérerons les stratégies langagières les plus utilisées pour créer ce monde symbolique.

2.2. Quelles occurrences de la notion de symbole ? Le mot « symbole » et ses synonymes se trouvent en abondance dans notre corpus. On peut repérer sept occurrences du mot « icône », (par exemple : *icône de style*, *icône d'une dynastie de maille*, *icône de mode*, *icône de cet hiver*) ; une occurrence du mot « incarnation » (*c'est une incarnation extrêmement moderne de mes origines*) ; deux occurrences nominales du mot « symbole » (*une passion consumée pour le symbole le plus ardent de la saison [1]*, *jamais forcé, ni prétentieux, symbole de simplicité [2]*) ; deux occurrences verbales (symbolise) (*il symbolise pour moi la force d'un acte inconscient [1]*, *inclinée du cavalier symbolise la résistance du trench aux intempéries [2]*) ; six occurrences du mot « signe » (*signe de branchitude [1]*, *signe de la mode [2]*, *signe sa personnalité [3]*, *suppléments d'âme, qui signent l'esprit de la mode [4]*, *signer une entrée en force, en chic [5]*, *signe d'identité sociale [6]*) ; trois occurrences du champ lexical « inspiration » (*inspirante*, *inspirer*, *inspirée*, *le désir qu'elle inspire*, *l'idée qu'elle inspire*, *inspiration méditerranéenne*) ; une occurrence du mot « signification » (*...a toujours une signification pour moi*) ; une occurrence du mot « immortaliser ».

2.3. L'accessoire en tant que symbole de désir. En étudiant le cotexte des occurrences, évoquées ci-dessus, nous constatons qu'une petite partie de l'usage renvoie à la nature symbolique du monde référentiel de la mode: la mode est le symbole du style, de la créativité et de nouvelles idées. 12 occurrences du mot « idée » et 10 occurrences du champ lexical « imagination » (*né de l'imagination de couturiers surdoués (1), comment imaginez-vous la femme qui choisit Gucci ? (2), imaginons des scénarios propres à rendre plus...[3]*) incitent la lectrice à chercher le sens latent des accessoires et à se joindre aux associations innovatrices des créateurs de mode. Toutefois, la majorité des fonctions symboliques exemplifient cette créativité en associant les accessoires aux propriétés de l'identité féminine et les valeurs s'y rapportant.

Pour repérer ces valeurs, comme l'édito de la revue « fait partie des genres davantage affectés par la particularité d'une opinion » et « obéit de l'orientation » de la revue (M. Lavaud, 2010 : 95), nous proposons d'abord d'étudier le positionnement de la revue dans les éditos de *Marie Claire 2*. Le résultat de notre analyse montre la position militante du magazine pour expliquer la valeur des accessoires de mode en tant qu'objet indispensable pour la réussite de séduction féminine. Ce choix définitoire pour l'accessoire va à l'encontre de son sens premier sous-entendant « une place de second plan, l'accessoire étant quelque chose qui accompagne une pièce principale sans être lui-même essentiel » (M. Delpierre, 1983 : 5) Citons comme exemple un extrait de l'édito du premier numéro de *Marie Claire 2 (MC2)*. Délimitant le monde ultime de référence pour les accessoires, l'édito donne dès le départ une orientation symbolique à l'identité de la revue *MC2*. Qu'est-ce qu'un accessoire de mode pour ce magazine ?

La tentation du beau comme ultime référence. Une histoire d'attrait, d'envie, de désir, de plaisir. Les caprices de la fantaisie. L'exigence de la simplicité. J'ai nommé : les accessoires. (MC2, automne-hiver 2005-2006).

Au travers d'une stratégie de communication narrative et descriptive, l'origine de l'accessoire est définie par un élément perturbateur : la tentation, ainsi que par une suite d'actions, attrait, envie, désir et plaisir, s'y rapportant. L'origine de l'accessoire est considérée tout d'abord comme « la tentation du beau », comme l'objet stimulant les états affectifs du désir et du plaisir de possession. Le « beau », ayant une double actualisation, « la qualité supérieure de la forme » et « un genre masculin » attirant la femme, se poursuit avec quatre substantifs : « attrait », « envie », « désir » et « plaisir », chacun témoignant d'une étape d'action féminine. Ces derniers, dans leur actualisation globale, renvoient tant au monde masculin qu'au monde féminin. Mais leur actualisation locale dans l'édito d'une revue féminine et côtoyant « la tentation du beau » insinue les interactions féminines avec le monde masculin et est mise en équivalence avec la définition de l'accessoire. Ainsi, l'argument majeur de l'édito, clairement exposé, concerne le choix ou le port de l'accessoire en tant qu'incarnation du désir capricieux féminin ou le désir même à l'égard de tout type de beauté, de ce fait le producteur d'un état agréable de rêve, et donc essentiel dans la vie.

L'édito ne se contente pas d'exposer l'accessoire en tant que médiateur indispensable entre l'individu (la femme) et le monde des tendances et celui de la séduction (*la mode s'exprime plus que jamais à travers les tendances, et l'accessoire en reste l'indissociable*), mais elle assigne également l'accessoire comme un médiateur dans les relations sociales représentant l'identité de son porteur.

Premier palier d'accès à une marque, marchepied du rêve, ils sont devenus phénomène de société, signes d'identité sociale, de reconnaissance tribale. Scarifications visibles de la silhouette, nos sacs, escarpins, bijoux parlent, évoquent, décodent, revendiquent mais surtout séduisent. Futiles autant qu'utiles, ils vibrent selon nos humeurs et, témoins fidèles et muets, se lovent au cœur de nos heures les plus intimes.

Il en va de même pour la plupart des occurrences du mot « accessoire » que nous avons repérées dans l'ensemble du corpus. Nous relevons 13 occurrences du mot « accessoire » et 20 occurrences de ce mot au pluriel, dont la plupart s'associent au concept de désir (18 occurrences + trois occurrences de l'adjectif désirable) du mot, ainsi que de séduction (quatre occurrences). (*Quelle plus belle arme que celle de la séduction [1] moderne, provocante et séductrice, un bijou de poigne [2], elle irradie une fraîcheur diablement séduisante [3], garde-robe plus séduisante [4]*).

2.4. Quelles autres valeurs que le désir ? Le symbolique, dans le corps de la revue, prend un statut promotionnel des propos de l'édito. Le désir s'incarne toutefois sous d'autres champs lexicaux que celui du désir. Parmi les valeurs présentes, quelles sont les valeurs symbolisées les plus courantes ? Les adjectifs *chic, sexy, cool, simple, moderne, féminin, trendy* sont les adjectifs les plus symbolisés. Nous observons également les occurrences de noms comme *féminité, désir, plaisir, envie, sensualité, force, fashion* et *passion*, présentant une forte occurrence. Sur le plan de l'expression, ces traits ou groupes de traits sociaux procèdent toujours, pour reprendre l'expression de R. Barthes (1983: 30-37), par « un système de commutation, où ils remplacent ou définissent la fonction de l'accessoire par un processus d'équivalence ».

2.5 Le symbolique et les styles de vie. Les accessoires de mode ne symbolisent pas uniquement les qualités de la femme actuelle. On constate une large gamme d'objets qui se veulent les icônes des styles de vie, des styles musicaux et des modes de pensée pour faire entrer la mode dans la sphère culturelle. Le plus souvent introduits par les mots « *esprit* », « *style* », « *version* », « *look* », « *tendance* » et plus rarement par les mots « *goût* », « *schéma* », ces styles de vie ou modes de pensée ne sont présentés que sous leurs aspects plaisants et variés, sans approfondir l'arrière-pensée de ces courants. Ils sont le plus souvent catégorisés en fonction d'un trait dominant : *sexy, citadin, artistique (barbare, tribal, très anglaise, british, pop-art, rock, rock arty, rock sexy, rock wild, funky, rétro, gipsy, gipsy city, working-girl, pin-up girl, etc.)*

2.6. Quelle identité féminine est-elle proposée à travers les symboles ?

En ce qui concerne les valeurs les plus symbolisées, ces résultats nous conduisent au rôle du symbolique dans notre corpus pour confirmer une identité libertine de la femme. Ce constat sur l'image de la femme dans les revues féminines n'est pas nouveau. Comme le confirme Gervereau (2000 : 81), « le rôle dévolu aux femmes consiste, contrairement aux habitudes chez certaines espèces d'animaux faisant parader ou se battre entre eux les mâles devant les femelles, à devoir se donner elles-mêmes en spectacle pour exciter le désir des hommes et subir passivement leur "enlèvement" ». Il confirme ensuite le changement de ces rôles dans les années 60 : la femme érotique est devenue l'emblème de la libération sexuelle. La nouvelle fonction de la femme est l'héroïne désirable qui agit (Gervereau (2000 : 81). Ici, l'intérêt est dans le repérage précis des adjectifs qui représentent cette identité motrice suscitant le désir. L'identité féminine stéréotypée, proposée par les traits linguistiques dominants évoqués plus haut, peut être révélée à partir de leur simple combinaison : une femme idéale d'aujourd'hui est considérée comme une femme entière lorsqu'elle est *chic, sexy, cool, simple, moderne, féminine*, manifestant *un désir infini* pour les plaisirs de toute sorte, y compris ceux d'achat et de séduction. Cette définition est reprise, selon nous, de l'idéal de chaque femme ou même homme. Elle ne divise pas non plus les rôles sexués au sein de la société mais impose des solutions vestimentaires et apparentielles comme les seules solutions pour atteindre cet idéal.

Quant à la symbolisation des styles vestimentaires liés aux styles culturels, toujours axés autour des figures idéales de la femme, ces styles ne sont, dans la plupart des cas, que des inventions du réel illusionniste. Imiter sans cesse divers styles vestimentaires propres à tel ou tel courant de pensée ne peut être – très rarement – que l'amusement d'une tranche d'âge jeune ou d'une classe de femme riche et restreinte. Un acte qui ne peut être qu'un symbole de divertissement et d'exhibitionnisme.

Sous cet aspect amusant de symbolisation des styles de vie, il semble que l'intérêt essentiel soit plutôt dans la représentation de l'identité de la revue que dans celle de l'identité féminine. Nous constatons visiblement une sous-catégorisation des styles de vie à travers leur qualification : *rock, rock wild, rock arty*, etc. Ces univers, tout en renvoyant aux réalités culturelles différentes, renforcent l'identité intellectuelle de la revue. Afin de légitimer son activité intellectuelle de tri du monde que chaque accessoire représente, la revue ne se contente pas d'une sélection restrictive des valeurs et de leur catégorisation simple en tant que symbole, mais définit ces valeurs ou en présente des sous-catégories significatives. Prenons l'exemple de l'adjectif *chic*. Le mot « *chic* » actualise en soi les traits sémantiques inhérents /*élégance/originalité/différence/modernité*/, mais la fonction didactique et descriptive de la revue accompagne le mot de lexiques expliquant l'avantage d'être *chic* : *attractant, sécurisant, différenciant : un chic fou*. Les traits sémantiques afférents comme /*attirante/sécurisant* sont ajoutés comme les avantages d'être *chic*. De plus, la valeur peut être spécifiée soit par l'identité de la marque : *le chic à la Dolce et Gabbana : attrait fatal*[1], *Gucci : chic glam et féminité douce* [2]; soit par la combinaison avec des valeurs souvent contradictoires : l'adjectif *chic* est combiné, dans notre corpus, avec des adjectifs comme *super fun, boyish chic ou*

punk, l'allure chic et très cool, sexy, erotico-chic, pour ajouter un trait sémantique /jeunesse/ afin d'attirer le jeune public et effacer la référence à un monde richissime de femmes âgées. Pour terminer notre exemple, notons que la valeur peut également être combinée par des traits géographiques ou chronologiques : *chic urbain, rentrée en force et en chic*. Ainsi la réalité construite remplace le réel pour aboutir aux images variées requises par la ligne éditoriale.

2.7. L'absence de contre-exemples symboliques ? Penchée souvent vers l'assimilation de ces valeurs existentielles de l'externe, à savoir par le truchement des accessoires (*couleur pastel : sexy, talons très hauts : furieusement sexy*), la revue présente l'identité féminine susceptible d'être entièrement construite par l'apparence. Elle peut se catégoriser parmi une classe d'identité préférée de la société, que la revue présente, en portant des accessoires symbolisant la catégorie concernée. L'identité féminine est découverte par les inconnus dans la rue au travers de l'observation de ces symboles et de ces styles. Ainsi, les allures, les réactions dans différentes situations de la vie conjugale, sociale et professionnelle sont intégralement absentes en faveur des échelles « pré-pensées », conformes et observables de l'identité féminine.

Nous constatons également l'absence de la possibilité de transgression de ces prescriptions cohérentes. Même si la revue incite la lectrice à être soi-même ou à s'approprier le style, nous repérons très rarement les expressions renvoyant concrètement à la possibilité de cette transgression. La classe de femme qui transgresse complètement ou s'écarte des symboles proposés pour proposer sa propre catégorie, ne fait pas partie intégrante du lectorat.

De plus, à travers les symboles, c'est plutôt « une existence qui se montre, se donne à voir, qui se dédouble pour ainsi dire en "être" et "paraître" ou en "existence" et "apparence" » comme l'explique M. Chollet (2012 : 58) dans son analyse de la représentation de la beauté féminine dans les sociétés modernes. C'est la nécessité de la cohérence entre l'être et le paraître qui est proposée par la revue. Par exemple, si je suis une femme forte et de caractère, je m'habille également de manière à renforcer ma force de caractère. Je veux montrer que je suis une femme sensuelle et moderne, je me vêts alors de manière sensuelle et moderne.

En revanche, la distinction, la complémentarité entre l'être et le paraître et la dissimulation de l'être n'existent pas dans les fonctions symboliques des accessoires. Nous posons la même question que L. Gervereau (2000 : 68) « Quel symbole aurait la décision d'un individu anonyme décidant de ne jamais faire d'art de sa vie et ne le signifiant à personne ? »

Ou bien, comment montrer une femme forte et de caractère habillée de manière sexy, moderne, cool ou simple, ou une femme féminine, sensuelle, moderne et cool dans sa mentalité mais qui porte des vêtements sobres, sans mettre en valeur ses aspects sensuels dans son mode d'habillement ? Comment montrer les « femmes fortes, autonomes, qui existent pour elles-mêmes, indépendamment de la séduction qu'elles exercent » sans cependant être « viriles » ? Comment représenter les femmes dont les accessoires ne montrent pas leur désir ? L'aspect dissimulateur de non-port des symboles ainsi que le caractère dissimulateur du symbole ne sont pas

mis en valeur au profit de l'aspect révélateur de la fonction symbolique des accessoires. La femme est obligée de rester dans le moule que lui propose la revue : une « femme-sandwich », pour reprendre l'expression de M. Chollet (2012 : 86).

3. CONCLUSION

D'une part, la mode, en tant que symbole de la créativité artistique, permet des associations infinies et tous azimuts entre les éléments d'habillement et de parures. D'autre part, au travers des chaînes cohérentes des descriptions langagières, elle se propose de s'attacher aux valeurs individuelles et culturelles féminines. Toutefois, ces associations métamorphosent d'une part le rôle de l'accessoire d'un objet secondaire à un objet indispensable pour la séduction féminine. Elles caractérisent d'autre part la femme par son désir accidentel non clair et ambigu. La femme suit le désir. En utilisant les accessoires féminins, symbole du désir, la personnalité de la femme se présente comme le symbole de l'instabilité. De plus, le symbolique a un prix : « une perte d'information, une perte de dimension » de la réalité complexe (D. Bougnoux 2008: 21). D'une part, même si les représentations symboliques des accessoires de mode, vu leur référence aux activités imaginaires esthétiques et artistiques, donnent pour la première impression, d'élargir la perception de l'objet de mode, il semble qu'elles le réduisent, en effet, aux éléments d'une interprétation allégorique préalablement préparée. D'autre part, résumer toutes les associations infinies entre les accessoires et les valeurs identitaires en les mettant dans le même moule, le désir, serait réducteur, dans le sens où l'achat des vêtements féminins n'est traduit que comme un acte inconscient et contribue à l'oubli de la quête critique des valeurs fondamentales identitaires. Comme l'affirme D. Bougnoux (2008 : 12) dans une interview réalisée par C. Batazzi et C. Masoni Lacroix (2008 : 8) : « L'usage de la rhétorique et les jeux communicationnels [à bas niveau] se jouent au détriment des formes articulées, plus logico-langagière de la culture. » L'homme est un être symbolique, mais le fait de symboliser toutes les notions et de communiquer une sorte d'« inconscient social, organisationnel et structurel » avec les restrictions qualitatives du monde de référence ne débouche que sur la confusion et le déchirement de la structure identitaire. Enfin, nous oublions aujourd'hui que « le symbole caché » (Gerveraux, 2000 : 68) demeure toujours le symbole. Il nous incitera à réfléchir plus aux « conditions du contact » avec la femme et « à la nature de ce que nous voyons ».

REFERENCES

- Barthes, R., 1983, *Le système de la Mode*, Paris : Seuil.
- Batazzi, C. & Masoni Lacroix, C., 2008, « La fonction symbolique créatrice de lien, Questions à Daniel Bougnoux et Michel Maffesoli », *Communication, organisation, symbole*, MEI, n°29, 7-24.
- Chollet, M., 2012, *Beauté fatale, Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris : édition La Découverte.
- Delpierre, M, Musée de la mode de la ville de Paris, 1983, *Indispensable accessoires, XVIe-XX e siècle*, Paris : La Ville.

- Dewitte, J., 2010, *La Manifestation de soi*, Paris, La Découverte, « Bibliothèque du Mauss », 2010.
- Durand, G., 1968, *L'imagination symbolique*, Paris : Presse universitaire de France.
- Gervereau, L., 2000, *Un siècle de manipulation par l'image*, Paris : Somogy, éditions d'Art.
- Greisch, J., 2001, *Paul Ricœur, itinérance du sens*, Grenoble : J. Millon.
- Lavaud, M (Dir.). 2010, *L'atelier du canard : anti manuel à l'intention des apprentis journalistes, et des autres*, Nîmes : Lucie éd.
- Rastier, F., 2011, *La mesure et le grain, la sémantique du corpus*, Paris : H. Champion.
- Ricoeur, P. 1998, *Essais d'herméneutique*, Paris : Seuil.

LES SIGNIFICATIONS IMAGINAIRES DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE : L'HOMOSEXUALITE DANS LES CAMPAGNES DE PREVENTION DU SIDA « GRAND PUBLIC » EN FRANCE

Jean-Philippe DE OLIVEIRA, GRESEC, Université Stendhal, Grenoble 3, France,
Jean-Philippe.De-Oliveira@u-grenoble3.fr

Résumé : *L'article porte sur la communication publique liée à la prévention du sida en France et plus particulièrement le cas de la mise en scène des homosexuels dans les campagnes étatiques « grand public ». Il présente les enjeux de la visibilité des pratiques homosexuelles dans ces campagnes et s'appuie sur les apports théoriques de Cornélius Castoriadis pour analyser en quoi elle relève de significations imaginaires et participe à l'institutionnalisation de nouvelles normes sociales.*

Mots-clés : communication publique, prévention du sida, santé publique, homosexualité, significations imaginaires

1. INTRODUCTION

La communication publique peut être définie comme l'ensemble des outils mobilisés par l'Etat pour atteindre quatre catégories d'objectifs : l'information de nouveaux services de l'Etat ; la valorisation d'une politique publique menée par l'exécutif ; la valorisation de la nation et les changements de comportement. Cette dernière catégorie concerne les actions mises en place dans le cadre de la prévention des risques, concernant plusieurs domaines de la vie privée et publique (sexualité, accidents domestiques et routiers, nutrition, tabagisme, alcoolisme, sécurité intérieure du pays, protection de la nature). Ces messages sont matérialisés sur des supports éditoriaux (brochures, guides, cartes postales, roman-photos...) et audiovisuels (spots au format publicitaires, reportages, courts-métrages, dessins-animés...). Ils sont diffusés par différents canaux, médiatisés (télévision, radio, internet, presse) ou non (stands d'animation lors d'événements, distribution dans des lieux stratégiques, grâce à la mobilisation de partenaires et de réseaux locaux).

Au-delà des objectifs affichés par les pouvoirs publics, la communication publique répond toutefois à d'autres enjeux sociétaux. Le cas de la prévention du sida est à cet égard révélateur de la dimension politique de ces campagnes, notamment en ce qui concerne la question homosexuelle. La communication publique est en effet un « instrument » politique, au sens où le définit Pierre Lascoumes et Patrick Le Galès ; l'« instrumentation de l'action publique » renvoie à « l'ensemble des problèmes posés par le choix et l'usage des outils (des techniques, des moyens d'opérer, des dispositifs) qui permettent d'opérationnaliser l'action gouvernementale » (Lascoumes, Le Galès, 2004 : 12).

La communication publique liée à la prévention du sida répond ainsi à des attentes exprimées par les associations de lutte contre le sida sur la reconnaissance

de l'homosexualité par les pouvoirs publics. Elle est investie de significations imaginaires, portées par les militants et intégrées dans l'élaboration des campagnes grand public. Nous définirons dans un premier temps la notion de « significations imaginaires » et en quoi elles participent à l'institution de la société à travers des réseaux symboliques. Nous montrerons ensuite que la communication publique liée à la prévention du sida implique des significations imaginaires qui se traduisent par une dimension symbolique des campagnes. Nous analyserons enfin l'intégration progressive de ces significations imaginaires par les pouvoirs publics. L'article s'appuie sur un travail de thèse portant sur la communication publique et les formes de gouvernabilité contemporaines de l'Etat. Les résultats présentés sont une synthèse de données empiriques recueillies lors d'une trentaine d'entretiens avec des acteurs de la lutte contre le sida¹ et par l'analyse des campagnes grand public diffusées entre 1987 et 2007.

2. LES SIGNIFICATIONS IMAGINAIRES ET L'INSTITUTION DE LA SOCIETE

Selon Cornélius Castoriadis, l'institution est une construction sociale qui dépasse un simple encadrement par le droit de relations sociales qui lui est préexistante :

« Les relations sociales sont toujours instituées, non pas qu'elles portent un vêtement juridique (elles peuvent très bien ne pas en porter dans certains cas), mais parce qu'elles ont été posées comme façon de faire universelles, symbolisées et sanctionnées » (Castoriadis, 1975 : 186).

L'institution de la société procède ainsi d'un double mouvement : l'émergence par les individus de « besoins » et de nouvelles questions qu'ils posent à la société d'une part ; la formulation (pas forcément consciente mais plutôt diffuse et implicite) de réponses adaptées à l'évolution de ces attentes sociales d'autre part. L'imaginaire est donc au fondement de la société parce que nécessaire à la force créatrice de nouvelles normes sociales. Cornélius Castoriadis distingue deux types d'imaginaire :

- L'imaginaire dernier ou radical : il s'agit des possibilités de symboles dont dispose l'individu et qui renvoient au social instituant.
- L'imaginaire effectif et le symbolique : il s'agit de la mise en pratique des orientations sociales développées par l'imaginaire radical et qui renvoie au social institué.

Le symbolisme est entendu ici comme « la capacité de poser entre deux termes un lien permanent de sorte que l'un représente l'autre » (Castoriadis, 1975 : 191). Il est indissociable de l'imaginaire qui est la condition nécessaire à la projection de nouvelles formes sociales, traduites ensuite par la « pensée rationnelle lucide ». Les réseaux symboliques dépassent ainsi le symbolisme en tant que tel et touchent autant au « choix qu'une société fait de son symbolisme » (Castoriadis, 1975 : 206) :

« [...] Le symbolisme se réfère nécessairement à quelque chose qui n'est pas du symbolique et qui n'est pas non plus du réel-rationnel. Cet élément, qui

¹ Nous avons mené 31 entretiens, dont 15 avec des acteurs associatifs, 12 avec des acteurs institutionnels et politiques et 4 avec des chargés de communication en agence.

donne à la fonctionnalité de chaque système institutionnel son orientation spécifique, qui surdétermine le choix et les connexions des réseaux symboliques, création de chaque étape historique, sa façon singulière de voir et de faire sa propre existence, son monde et ses rapports à lui, ce structurant ordinaire, ce signifiant – signifié central, source de ce qui donne chaque fois comme sens indiscutable et indiscuté, support des articulations et des distinctions de ce qui importe et de ce qui n’importe pas, origine de surcroît d’être des objets d’investissement pratique, affectif et intellectuel, individuels et collectifs - cet élément n’est rien d’autre que l’imaginaire de la société ou de l’époque considérée » (Castoriadis, 1975 : 219)

Les significations imaginaires répondent ainsi à des besoins définis par la société elle-même. Selon Cornélius Castoriadis, les valeurs qui traversent une société restent indéterminées ; elles évoluent selon la capacité des individus à envisager d’autres possibilités de vie collective. Il écrit notamment :

« La société doit définir son identité ; son articulation ; le monde, ses rapports à lui et aux objets qu’il contient ; ses besoins, ses désirs. Le rôle des significations imaginaires est de fournir une réponse à ces questions » (Castoriadis, 1975 : 221).

Cependant, les questions que se posent une société ne le sont pas explicitement « préalablement » aux réponses. Les réponses apportées aux problèmes posés se matérialisent dans le « faire » :

« La société se constitue en faisant émerger une réponse de fait à ses questions dans sa vie, dans son activité. C’est dans le faire de chaque collectivité qu’apparaît comme sens incarné la réponse à ses questions, c’est ce faire social qui ne se laisse pas comprendre que comme réponse à des questions qu’il se pose implicitement » (Castoriadis, 1975 : 221).

Les significations imaginaires sont donc des possibilités de réponse à des besoins qui émergent. Elles ne se traduisent pas toujours par du social institué (et le processus entre la défense de nouvelles orientations sociales et leur adoption pratique est souvent long) mais elle est à l’origine de réseaux symboliques qui traversent les institutions. A cet égard, la mise en scène des homosexuels dans les campagnes de communication publique relève de significations imaginaires portées par les associations de lutte contre le sida et qu’il s’agit d’analyser à la lumière des enjeux soulevés par la prévention de la maladie.

3. LES SIGNIFICATIONS IMAGINAIRES A L’ŒUVRE DANS LA COMMUNICATION GRAND PUBLIC DE LUTTE CONTRE LE SIDA

Dès son émergence dans les années 80, les homosexuels ont été les plus touchés par l’épidémie de sida, en termes d’incidence et de prévalence. Mais les pouvoirs publics ont favorisé dans un premier temps (à partir de 1987) des campagnes grand public qui s’adressaient à des jeunes hétérosexuels. Ces campagnes, diffusées dans les médias généralistes, sont susceptibles d’être vues par tous, y compris par ceux qui ne sont pas visés par la communication, *a contrario* des campagnes dites de « proximité » qui sont vues *a priori* exclusivement par les publics ciblés. Les campagnes grand public soulèvent donc des enjeux politiques (notamment électoralistes) plus importants. De fait, l’action publique liée à la prévention de la maladie a (re)posé la question de leur intégration dans la société et

été à l'origine d'un renouvellement du militantisme homosexuel dans les associations de lutte contre le sida (Pinell *et al.*, 2002 : 379-380). Il est en effet reproché aux pouvoirs publics de se montrer trop « prudents » vis-à-vis de la question homosexuelle dans les campagnes grand public alors que les décès liés au sida entre 1987 et 1993 ont été les plus importants au sein de cette population. En interrogeant les acteurs de la lutte contre le sida sur les enjeux liés à la visibilité des homosexuels dans les campagnes grand public, il ressort trois points de vue qui en expliquent les contours :

- Un point de vue épidémiologique : les homosexuels constituent un des groupes les plus touchés par l'épidémie en termes de prévalence et, selon les périodes, en termes d'incidence. La mise en scène des homosexuels dans les campagnes grand public est liée à une réalité de l'épidémie. Ce point de vue a été évoqué par 18 acteurs sur les 31 rencontrés (dont 10 acteurs associatifs, 5 acteurs institutionnels et 3 chargés de communication en agence).
- Un point de vue communicationnel – fonctionnaliste : pour que les messages de prévention soient plus efficaces, ils doivent permettre aux publics ciblés de s'identifier aux personnages mis en scène. L'homosexualité dans les campagnes grand public renvoie à une efficacité des actions de prévention grand public auprès d'un groupe particulièrement concerné par les risques de transmission du VIH. Ce point de vue a été évoqué par 17 acteurs rencontrés (dont 8 acteurs associatifs, 6 acteurs institutionnels et 3 chargés de communication en agence).
- Un point de vue lié à la gestion du corps social : l'estime de soi favorise une réduction de la prise de risques. La mise en scène des homosexuels dans les campagnes grand public participe d'une reconnaissance de l'homosexualité par l'Etat et de l'égalité des citoyens dans le corps social. Ce point de vue a été évoqué par 17 acteurs rencontrés (dont 9 acteurs associatifs, 5 acteurs institutionnels et 3 chargés de communication).

Le fait de ne pas mettre en scène des homosexuels dans les campagnes grand public liées à la prévention du sida est donc perçue comme une discrimination des pouvoirs publics par rapport à l'égalité de tous les citoyens face à la santé publique. A cet égard, la mise en scène de personnages homosexuels relève autant d'un objectif de santé publique que d'une stratégie de légitimation en faveur des homosexuels par les pouvoirs publics. La communication publique se révèle ainsi un instrument politique qui « vise des actions politiques grâce auxquelles un ordre social sera vécu comme plus juste, plus équitable par les membres d'une société donnée » (Jobert, Muller, 1987 : 24). Cette stratégie de légitimation a été au centre des revendications des associations et des enjeux liés à l'élaboration des campagnes, comme en témoigne Bernadette Roussille, qui a été Déléguée générale du comité français d'éducation pour la santé (CFES) de 1994 à 2002 : « Il y avait des associations dont le but c'était le sida mais derrière, c'était le statut de l'homosexualité. Ça c'était assez important². » Les associations de lutte contre le sida ont ainsi contribué à faire émerger le besoin de reconnaissance de l'homosexualité par l'Etat et développé des significations imaginaires fondées sur le couple signifiant-signifié qui attribue à la mise en scène des homosexuels dans les campagnes grand public comme une

² Entretien mené par l'auteur le 21 octobre 2010.

reconnaissance de l'Etatet dans lesquelles elles ont investi du sens affectif, intellectuel et pratique. Elles ont été dans ce « faire » que Cornélius Castoriadis nomme par ailleurs la « praxis », définie comme la tentative de modifier les normes portées par les institutions. La notion de « praxis » renvoie à celle de l'« autonomie » des individus, qui est la conscience d'une autre possibilité des normes socialement sanctionnées. Autrement dit, la praxis renvoie à la « transformation » de l'imaginaire radical en un imaginaire effectif. La lutte contre le sida s'est accompagnée d'une praxis visant à intégrer les différentes formes de sexualité dans la communication liée à la prévention.

4. L'INTEGRATION DES SIGNIFICATIONS IMAGINAIRES DANS L'ELABORATION DES CAMPAGNES DE PREVENTION DU SIDA GRAND PUBLIC

De façon générale, l'analyse des campagnes de 1987 à 2007 démontre que les pratiques homosexuelles ont été de plus en plus explicites. Nous avons établi des indicateurs permettant de suivre cette évolution :

Implicite	Le visuel ou le spot met en scène un ou plusieurs hommes mais aucun élément précisant son ou leur orientation sexuelle ³ .
Explicite 0	Le visuel ou le spot met en scène un homme ou plusieurs hommes avec des éléments de texte ou de dialogue précisant son ou leur orientation sexuelle ⁴ .
Explicite 1	Le visuel ou le spot TV met en scène deux hommes ou un homme et une femme, dont la proximité, les gestes ou les regards précisent la nature de leur relation.
Explicite 2	Le visuel ou le spot TV met en scène deux hommes ou un homme et une femme qui s'embrassent.
Explicite 3	Le visuel ou le spot TV met en scène un rapport sexuel entre deux hommes ou entre un homme et une femme

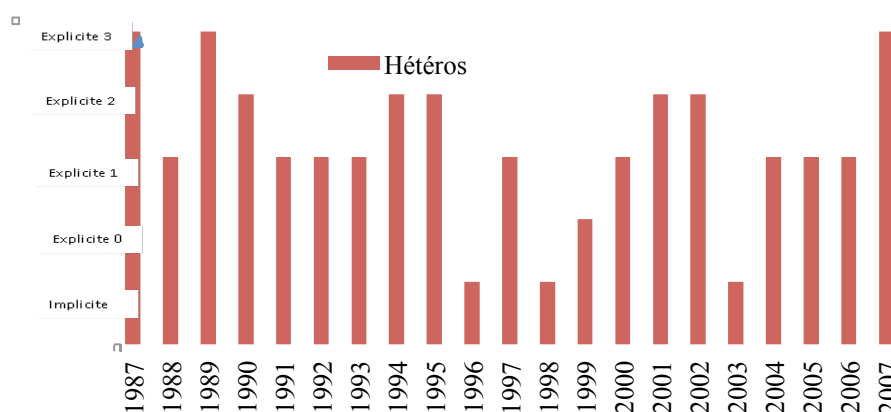
L'histogramme ci-dessous permet de visualiser l'évolution comparative de la mise en scène des hétéro- et homosexuels. Nous avons ici simplement considéré le niveau maximum d'explicitation des pratiques sexuelles des personnages mis en scène dans

³ De fait, il est entendu que chacun est libre de déterminer si c'est un homosexuel ou un hétérosexuel qui est mis en scène. Quand il s'agit d'une ou de plusieurs femmes, son ou leur orientation sexuelle est implicitement relevée, puisqu'il n'y a pas de communication grand public à destination des homosexuels féminins.

⁴ Il est entendu que les spots radio ne portent la mise en scène des personnages qu'à un niveau implicite ou explicite 0.

la ou les campagnes diffusées pour chaque année civile, tous supports confondus. Les bâtons en rouge présentent les résultats pour les hétérosexuels et la courbe bleue ceux pour les homosexuels. Deux constats ont ainsi été posés. D'une part, la mise en scène des homosexuels dans les campagnes grand public est souvent moins explicite (quand elle n'est pas inexistante, comme en 1988) que celle des hétérosexuels⁵. Au mieux, elle est au même niveau. D'autre part, il y a malgré tout une explicitation de plus en plus forte des pratiques entre hommes entre 1987 à 2007, avec des années où la mise en scène des homosexuels redevient moins explicite que celle des années précédentes.

Figure 1. Evolution comparative des pratiques hétéro et homosexuelles dans les campagnes grand public liées à la prévention du sida.



En nous focalisant sur deux périodes clefs, nous pouvons établir que l'Agence française de lutte contre le sida (AFLS), chargée de l'élaboration des campagnes de 1989 à 1993, a échoué dans sa tentative d'explicitation des pratiques homosexuelles dans les campagnes grand public⁶. On peut dire que la période a été marquée par des normes instituant non instituées. Les critiques des associations à l'époque sous-tendent par ailleurs des investissements symboliques liés aux campagnes évoqués *supra*. Les numéros du journal *Action*, publié par l'association Act Up Paris, représentent aujourd'hui un témoignage de ces critiques. Il s'agit de dénoncer les normes dominantes qui excluent des catégories de citoyens et qui conduisent à les « laisser mourir ». Par exemple, à propos d'une campagne diffusée en 1991 et 1992, « Les préservatifs. Pourquoi hésiter plus longtemps ? », Act Up écrit :

⁵ A cela s'ajoute que nous n'avons pas comptabilisé ici la fréquence de la présence de personnages hétérosexuels dans les différentes créations des campagnes par rapport à celle des personnages homosexuels. Par ailleurs, la mise en scène de personnages hétérosexuels dans les spots télévisés à un niveau explicite 3 (comme en 1987 ou en 1989) n'est pas comparable avec un niveau explicite 3 dans un visuel presse.

⁶ L'AFLS a été dissoute en 1994 alors que le CFES, qui avait également un statut d'association loi 1901 a perduré jusqu'en 2002, année de création de l'Inpes.

« L'AFLS, sous la pression des associations, avait promis de cibler ses campagnes. Là encore, le résultat est édifiant : les noirs sont décolorés, les maghrébins absents, les pédés édulcorés et les toxicomanes une fois de plus laissés pour compte. Sous prétexte de ne stigmatiser personne, l'AFLS ne s'adresse finalement à personne. Ne nous y trompons pas : ce que l'AFLS entend protéger là, c'est bien la morale et la bonne conscience, non les pédés, les toxicos, les immigrés, dont l'existence reste une insulte aux bien pensants⁷. »

Dans cet article, intitulé de façon évocatrice « Hécatombe », Act Up associe cette négligence à une forme d'homophobie latente : « le sida est le révélateur de l'homophobie de notre société et que si tout n'est pas fait en matière de lutte contre cette homophobie, rien n'est fait en matière de lutte contre le sida ». C'est pourquoi Act Up fait de la « revendication homosexuelle le préalable de son action ». Une position à laquelle fait écho Philippe Mangeot, ancien président de l'association de 1997 à 1999 :

« A partir du moment où ils s'y mettent tardivement et qu'ils refusent toujours de montrer clairement des PD alors que la communauté homosexuelle masculine est très clairement la communauté la plus touchée ; il y a quelque chose de [...] profondément insultant, ça c'est la première chose ; la deuxième chose, c'est [...] que l'incitation par les biais de communications, de publicités, elle passe par les phénomènes d'identification. Peut-être bêtement⁸. »

Quel que soit le bien-fondé de ce postulat reposant sur les « phénomènes d'identification » (et qui relève du point de vue communicationnel-fonctionnaliste), dès lors qu'il est affirmé par les créatifs et défendu par les pouvoirs publics, l'absence de la mise en scène des homosexuels dans les campagnes grand public est bien perçue par Act Up comme une négligence vis-à-vis de ce public cible et de leur vie, comme en témoigne cet extrait d'un article publié dans un autre numéro d'*Action* en 1995 :

« Les homos n'ont pas droit à une prévention ciblée dans les médias grand public. Aucune campagne de prévention à grande diffusion ne parle de lubrifiant, de sodomie, etc. On préfère nous voir morts plutôt que de nous entendre⁹. »

En revanche, en se reportant à une période plus récente, l'analyse démontre que l'Institut national de prévention et d'éducation à la Santé (Inpes), établissement public ayant en charge l'élaboration des campagnes de prévention du sida depuis 2002, a intégré ces significations imaginaires et défend l'idée de participer à l'institutionnalisation de nouvelles normes. Un entretien mené avec Bruno Housseau, responsable du pôle « santé sexuelle » de l'Inpes en 2010, en témoigne :

« La représentation de l'homosexuel dans la sphère publique et par l'intermédiaire de campagnes de prévention, c'est aussi finalement donner l'idée à la population générale et pour les homosexuels qui se voient représentés que cette sexualité existe, qu'elle est aussi reconnue. Elle peut favoriser (on n'en pas encore là) la lutte contre l'homophobie. Elle peut aider en tout cas... Se reconnaître dans des spots comme ça en tant qu'homo, ça revient à se dire qu'on n'est pas complètement à côté... je ne veux pas dire « à côté de la norme » parce qu'il ne s'agit pas d'opposer une norme contre une autre. C'est dire que cette sexualité elle

⁷ Act Up, *Action*, n°2, septembre 1991.

⁸ Entretien mené par l'auteur le 18 août 2010.

⁹ Act Up, *Action*, n°30, février 1995.

existe, que j'existe et que ça peut aussi avoir des répercussions sur son estime de soi, etc. et sa capacité à adopter des comportements préventifs »

Cet extrait témoigne de deux tendances majeures mobilisées pour justifier la mise en scène des homosexuels dans les campagnes de prévention du sida par les pouvoirs publics : il s'agit d'abord de répondre aux revendications des associations (reposant sur un couple signifié-signifiant que nous avons analysé) et de participer à l'institutionnalisation de nouvelles normes sociales ; de « suivre » en quelque sorte l'évolution de la société, en s'appuyant sur les significations imaginaires défendues par les individus.

5. CONCLUSION

Nous pouvons ainsi conclure sur le fait que les significations imaginaires ont été intégrées par les pouvoirs publics dans l'élaboration des campagnes grand public. Elles se sont donc traduites en normes instituées, par la mise en pratique des rapports signifiés – signifiants liés à la mise en scène des homosexuels dans ces campagnes. Ce qui n'avait pas été fait dans les premières années de l'épidémie, bien que les pouvoirs publics eussent conscience de ce rapport. Les pouvoirs publics participent ainsi de façon effective à l'institutionnalisation de nouvelles normes sociales. Cependant, force est de souligner que ce processus repose sur le postulat que la visibilité des homosexuels dans ces campagnes (et de façon générale dans les médias et plus largement encore dans l'espace public) participe à une meilleure intégration des homosexuels dans le corps social. Or, il est difficile d'évaluer les retombées positives de cette visibilité, voire d'y adhérer, tant les mécanismes de stigmatisation relèvent de facteurs plus complexes (Goffman, 1976). Il n'en reste pas moins que la mise en scène des homosexuels dans les campagnes grand public témoigne *a minima* d'une évolution des rapports de l'Etat à la question homosexuelle.

REFERENCES

- Castoriadis, C. (1975), *L'institution imaginaire de la société*, Points, 538 p.
- De Oliveira, J.-P. (2012), *Communication publique et formes de gouvernabilité contemporaines de l'Etat. Le cas de l'homosexualité dans les campagnes grand public en France (1987-2007)*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction d'Isabelle Pailliant, Université de Grenoble.
- Goffman, E. (1976), *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*, Les Editions de Minuit, 175 p.
- Jobert, B. & Muller P. (1987), *L'Etat en action : politiques publiques et corporatismes*, Presses universitaires de France, 242 p.
- Lascombes, P. & Le Galès, P. (dir.) (2004), *Gouverner par les instruments*, Presses de Sciences Po, Paris, 370 p.
- Pinell, P. (2002), *Une épidémie politique. La lutte contre le sida en France, 1981-1996*, Presses Universitaires de France, 415 p.

DES IMAGES QUI SOIGNENT ? LES TATONNEMENTS SCIENTIFIQUES DE L'ANTHROPOLOGIE SYMBOLIQUE

Martine XIBERRAS, Equipe d'Accueil Irsam Irsa/Cri, Ecole Doctorale n°60,
Université Paul Valéry-Montpellier 3, France
martinexiberras@aol.com

Résumé : *Roland Barthes avait sans doute raison, les symboles et les formes d'expression symbolique se sont probablement transformées ou métamorphosées, portées par les nouvelles technologies comme la radio sans fil, puis le cinéma et la T.V.(Barthes, 1970) ; puis la révolution numérique avec ses propres images, les NTIC et Internet, ont renouvelé l'inflation des images dans une dimension interactive et mondialisée. D'un point de vue méthodologique, les sciences qui étudient les formes symboliques parviennent à rassembler leurs savoirs dans l'interdisciplinarité. Toutefois, les présupposés théoriques, les visions du monde, et même le vocabulaire, sont encore loin d'être communs. La philosophie a retracé l'importance cognitive des images collectives qui donnent du « sens ». Gaston Bachelard souligne et décrit combien les images de vol, d'envol, ou de lumière azurée ou dorée, comptent infiniment pour et dans la littérature occidentale pour matérialiser l'idée et l'expérimentation du bien-être et par conceptualisation de la transcendance (Bachelard, 1990). La littérature et son étude critique ont retracé comment les mythes anciens se métamorphosent avec les nouvelles formes d'expression littéraire, intégrant peu à peu les nouvelles formes de récits et les nouveaux supports technologiques. (Monneyron, 1994). En anthropologie aussi l'étude des images symboliques permet de retracer le vaste ensemble des symboles humains et de tenter de décrypter scientifiquement leur assemblage, qui comme toute forme d'expression détient ses propres règles, sa propre « grammaire » des images (Durand, 1969). Nous illustrerons comment le logo de la marque Nike, le fameux "Swoosh", ou la virgule à l'envers, a en fait une forme d'aile. Déjà stylisée et détachée d'un ensemble, l'aile des anges appartient aussi à Niké la déesse grecque de la victoire, comme d'ailleurs à Mercure, le dieu de la communication, qui porte l'aile miniaturisée et aux pieds.*

Mots-clés : images, symboles, anthropologie, conscience collective, Internet

1. INTRODUCTION

Parmi le foisonnement de la production des images contemporaines, l'analyse se centrera sur « les images qui soignent » au sens large, ou qui donnent du « tonus », comme l'a souligné Gaston Bachelard. Des images belles et bonnes, ou que nous percevons comme telles, et qu'il reste à définir et expliquer : quelles images, ainsi que pourquoi, et comment ces images parviennent-elles à donner du tonus psychique individuel et collectif ?

Notre objectif étant de poser quelques éléments de définition et d'interprétation, afin que le choix de ces images qui s'effectue encore un peu par hasard, puisse être plus construit par les acteurs qui les utilisent.

Notre propos se situe donc à mi-chemin entre l'anthropologie symbolique et une anthropologie de la santé au sens large, carrefour disciplinaire où se croisent encore bien d'autres disciplines, encore bien mal éclairé et balisé et en plein tâtonnements épistémologiques et méthodologiques.

2. ELEMENTS THEORIQUES

Les êtres humains disposent de multiples langages de signes pour communiquer.

Plus les supports technologiques se sont développés, plus les codes de communication se sont démultipliés. Des images pariétales des grottes primitives, à la peinture classique puis moderne, l'art et les religions ont fourni nombres d'images essentielles du patrimoine de *sapiens sapiens* (Debray, 2005). De l'imprimerie artisanale à l'imprimerie industrielle, les images littéraires ont pris leur essor à côté des images picturales. Au XXe siècle avec la révolution des moyens de communication, la radio sans fil, puis le cinéma et la T.V., puis la révolution proprement numérique avec les NTIC et Internet, ont renouvelé l'inflation des images dans une dimension interactive et mondialisée (Doueïhi, 2008).

Différentes disciplines des Sciences Humaines et Sociales tentent de rejoindre leurs connaissances des systèmes de signes, des plus anciennes sur les langues, philologie, linguistique, aux plus contemporaines ayant élargi leur objet au signe, comme la sémiologie, ou la sémiotique. Les disciplines de la communication agrandissant encore leur objet à la communication non verbale en redécouvrant l'importance du langage du corps dans la communication. L'école de Palo Alto et les systémiciens décident même de nommer « symptôme » un signe du corps qui entend souligner la souffrance du sujet qui ne peut plus l'exprimer verbalement. Erving Goffman popularisera la notion de « stigmaté », attribut ou marque corporelle, interprétée socialement comme négative ou dépréciative, laissant deviner comme un langage silencieux du corps social, une discrimination invisible selon l'image du soi (Goffman, 1975).

Il convient donc de distinguer au moins deux grands types de langages de signes. D'une part les langages fait de signes arbitraires requérant long un apprentissage comme les langues, le langage mathématique ; et d'autres part, les systèmes de communication construits sur des signes allégoriques, ayant pour support ou signifiant une image, comme les langues à idéogrammes (égyptien, codex maya, chinois, japonais) ou les codes de la route ou les jeux de cartes anciens (tarot), requérant un apprentissage plus rapide parce qu'ils apparaissent comme plus familiers, plus sensibles, nécessitant seulement une interprétation, voire une méditation...

Or, parmi toute cette production foisonnante des images, certaines seulement ont été – sont peut-être encore – érigées en symboles.

L'image comme le symbole peuvent donc être des « signes », dans le sens où ils signalent les choses, personnes, idées. Mais ils sont des signes particuliers. Alors que dans le langage, le signe est arbitraire, il n'en va jamais de même dans le domaine de l'imagination qui a besoin pour s'exprimer d'images, en elles-mêmes, porteuses de sens (Durand, 1979, p. 21).

Répondre à la question quels signes sont constitués en symboles et pourquoi, nous conduit à poser des problèmes de clarification de deux ordres.

Une réflexion sur *la forme* des symboles, de quel type d'images sont-ils composés, et quel type de langage peut-être formé par l'association des symboles ? Ce qui nous conduit à une première définition du mythe, forme particulière d'organisation des symboles, et à l'esquisse d'une grammaire du mythe (Durand, 1969).

Puis une réflexion sur *le sens* des symboles et des mythes, nous conduit à poser avec les anthropologues que le sens du mythe est collectif, qu'il a le sens que lui donnent les acteurs, ceux qui le portent et qui le croient (Augé, 1999), même si le mythe induit toujours de multiples niveaux d'interprétation. Parmi les propriétés du symbole nous rappellerons que son sens s'étudie en contexte.

3. LE CONTEXTE POSMODERNE

Justement il convient de décrire la complexification contemporaine des contextes culturels : à la fois, la fin ou l'émiettement des grands récits religieux, politiques et scientifiques, en même temps qu'une économie et un système de communication mondialisée. C'est ce que la notion de postmodernité a tenté de souligner, d'un côté la diversité multiple et minuscule des cultures localisées, et de l'autre, le même rythme économique d'un marché mondialisé, soutenue par un système de communication internationalisé. Faire face à la situation de postmodernité, c'est tenter de penser *l'unitas multiplex* (Morin, 1990).

Ainsi, tout comme les systèmes de croyances sont devenus plus localisés, la dimension d'adhésion des symboles et des mythes, leur force d'attraction, leur « efficace » devient plus restreinte. Et, tout en même temps, ces images peuvent être échangées, partagées, instantanément sur la planète.

Si auparavant les symboles anciens avaient pu arpenter la dimension de civilisation, de peuples, ou de groupes élargis, dans le contexte de la postmodernité une première métamorphose des symboles réside sans doute dans leur dimension d'attraction seulement réduite à des groupes restreints, ou voire à des individus. Ainsi, à ce « bricolage » des croyances et à l'émiettement ou l'euphémisation des grands mythes, remarqués par les chercheurs des religions (Hervieu-Léger 2001, Lioger 2012) correspond sans doute cette coloration singulière, particulière, locale, des symboles contemporains. La résurgence des symboles du « patrimoine culturel » sont de cet ordre. Les symboles du passé sont enracinés au cœur des cultures, dans l'environnement géographique et dans l'histoire, il semble impossible de faire comme s'ils n'avaient jamais existé – même en les détruisant (Castoriadis, 1975).

De son côté la littérature et la critique littéraire ont souligné combien les grands récits littéraires s'étaient chargés pour un temps de porter des éléments mythiques ou des symboles isolés de leur contexte mythique : ces schémas mythiques ou scénarii ayant perdu de leur aura, de leur dimension sacrée (Monneyron, 1994). Ainsi le mythe et son élément le symbole s'usent avec le temps mais ne disparaissent pas tout à fait, le mythe se distend en parabole, fable, conte ou récit littéraire, le symbole se distend en image, se résout en idées et en mots (Durand, 1969).

Les sciences qui étudient les formes symboliques parviennent donc, ça et là, - colloques et revues -, à rassembler leurs savoirs dans l'interdisciplinarité, pluri, et parfois multidisciplinarité. Toutefois, les présupposés théoriques, les visions du monde, et même le vocabulaire, sont encore loin d'être partagés dans l'objectif de devenir communs... Pourtant, l'hypothèse qu'il puisse exister des « constantes anthropologiques » dans les représentations détient déjà des approches de définition en Sciences Humaines et Sociales, telles que archétype (Jung), mytheme (Lévi-Strauss), « mythologème » (Durand), *topoi* (Greimas).

Cette hypothèse de travail apparaît ainsi plus que fructueuse pour rassembler les SHS dans une thématique transversale sur l'imaginaire.

Platon a expliqué le sens premier du mot grec *symbolon*, en montrant comment l'image première de la tessère, d'abord brisée, puis ses morceaux divisés *et* rassemblés, est utilisée pour mémoriser et identifier son clan et ses alliances de clan – divisé par la vie, puis rassemblé par la volonté/solidarité humaine (Mattei, 2002).

Ainsi, certains symboles contemporains comme l'aile de Nike, ont un destin international, et bien qu'édulcoré par rapport à leur empreinte symbolique historique, ils nous questionnent sur la possibilité de l'émergence périodique d'archétypes, ou de formes archaïques de l'image.

4. METHODOLOGIE

L'étude des symboles se situe à un carrefour disciplinaire, là où les Sciences Humaines et Sociales s'épaulent et s'éclairent réciproquement (Durand,

1969) - et pose bien sûr moult problèmes méthodologiques et épistémologiques. Nous en soulignerons ici au moins deux.

Tout d'abord la question de la posture et des possibilités d'aperception du chercheur, longuement décrite par le collège de sociologie, pour tous les objets qui touchent au sacré. Historiquement la notion de symbole contient cette idée d'image essentielle ou de dimension « sacrée » qu'il convient de ne pas écraser par une posture surplombante et rationaliste. Dans l'idée de force ou puissance d'un symbole il faut aussi compter avec la force d'adhésion aux yeux du croyant, et ses conséquences en termes de puissance pour l'action – ou « tonus » -, qu'il ne faudrait pas mépriser ou invalider en tentant de le déconstruire... le doute restant permis au regard des attitudes « scientifiques » passées.

En second lieu, il faut considérer le problème d'échelle du symbole, au sens de sa dimension d'attraction ou d'adhésion, de la taille du substrat humain qui le porte. Or, cette dimension reste encore devinée ou « intuitionnée » par l'appréhension du chercheur dans une démarche phénoménologique. En effet, il reste délicat, voir impossible, de questionner simplement les acteurs sur leurs propres croyances, tant la question reste complexe – voire invisible - pour les acteurs eux-mêmes. L'ethnocentrisme reste un bel exemple de ces attitudes et jugements invisibilisés et ressentis comme naturels si on les questionne.

Deux exemples de sociologues et mythologues des Temps Modernes, à 50 ans d'intervalle, se sont penchés sur cette question pour scruter le XXe siècle et ce qu'il reste comme symboles contemporains.

5. LA SYMBOLIQUE DU XXE SIECLE

Roland Barthes dans les années 50 propose d'étudier quelques images choisies dans les magazines comme *Elle* et *Paris-Match*. Michel Maffesoli en 2008 présente des images d'Internet qui lui semblent aussi déceler quelques traces d'éléments mythiques.

Tous deux explorent la piste de recherche selon laquelle les médias reflètent l'imaginaire, qui reflète les médias, en vertu d'une influence réciproque et circulaire, aussi montrée pour les images issues du cinéma (Morin, 1978).

Les deux auteurs s'appuient sur une définition minimale du mythe importée de l'anthropologie et qui reprend les mêmes caractéristiques. Pour Barthes « le mythe est une parole choisie par l'histoire » parce qu'elle fait sens collectivement, parce qu'elle rassemble (Barthes, 2008, p. 212).

« Cette parole est un message. Elle peut donc être bien autre chose qu'orale ; elle peut être formée d'écritures ou de représentations : le discours écrit, mais aussi la photographie, le cinéma, le reportage, le sport, les spectacles, la publicité, tout cela peut servir de support à la parole mythique » (Barthes, 2008, p. 212).

Pour Michel Maffesoli aussi les mythes sont la cristallisation des rêves collectifs qui permettent de rêver ensemble. Ainsi chaque époque élabore son propre

« atlas de l'imaginaire », établit ses repères, identifie son « roi secret », « qui au-delà des pouvoirs apparents, la régit en profondeur » (Maffesoli, 2008). Pour lui aussi tout support peut permettre à la parole mythique de s'incarner, quoi que les nouvelles idoles affectionnent les toutes dernières technologies.

In fine, chacun des deux auteurs s'accorde pour identifier et repérer, pour son époque, des figures mythiques plutôt que des symboles au sens plein du terme. D'ailleurs tous les deux restent prudents sur la terminologie utilisée, indiquant bien que les phénomènes repérés n'ont pas la force d'un symbole – toutes les dimensions du symbole –, mais correspondent plutôt à l'émergence de vieux thèmes mythiques affadis ou transformés.

Roland Barthes utilise les termes de « signes » ou de petites « mythologies » du monde contemporain » ou encore de « sémiologie générale de notre monde bourgeois » (Barthes p. 10) pour indiquer que ces images n'ont pas encore la force du symbole ou du mythe ancien. Ces images sont choisies par « leur lien [est] d'insistance, de répétition », en vertu du principe selon lequel « les choses répétées plaisent, mais je crois que du moins elles signifient. Et ce que j'ai cherché en tout ceci, ce sont des significations » (Barthes p. 10).

Même objectif et même résultat chez Michel Maffesoli qui préfère le terme d'« icônes », pour souligner que les images élues par notre temps sont fugaces, déjà abandonnées pour d'autres objets à leur tour déjà pâlis, refroidis. Ces quelques icônes présentées correspondent à des « thèmes mobilisateurs », d'anciens archétypes devenus des « stéréotypes quotidiens » d'aujourd'hui, et suscitent une « ambiance idolâtrique » des jeunes générations sur Internet. M. Maffesoli préfère aussi parler de « mythologies », comme de « petites vérités ponctuelles », de « petites histoires que l'on peut se raconter », des « vignettes mises bout à bout », comme une bande dessinée de sa propre histoire. Ces icônes affleurent dans les pratiques collectives des jeunes générations, leurs tribus musicales, leurs forums de discussion, leurs syncrétismes philosophiques ou religieux, leur « nomadisme existentiel », ou encore leurs « images de soi » utilisées sur *Face Book*, pratique qui s'apparente à la construction sociale d'une « iconologie de soi ».

Mais, que ce soient des signes ou des icônes, les deux auteurs repèrent bien des « figures de stars » qui jouent ce rôle du ralliement des représentations symboliques. Les « stars » d'aujourd'hui, comme les anciens dieux de la mythologie cristallisent « une lumière collective, un rayonnement », qui permettent d'expliquer un peu la fascination qu'ils exercent, en ayant pris la place des figures mythiques éternelles, ou archétypales (Maffesoli, 2008).

Les deux auteurs étudient ainsi plusieurs personnalités du monde du sport, de la politique ou du cinéma. Or, ce ne sont déjà plus les mêmes personnages, soulignant ainsi l'usure de ces éléments mythiques – mais pas leur forme - en à peine un demi siècle d'écart.

Pour Barthes, le catch reste un spectacle excessif, dans l'emphase comme dans les théâtres antiques, comme les grands spectacles solaires du théâtre grec, ou

des courses de taureaux ; « le catch n'est pas un sport, c'est un spectacle » (Barthes, p.13)

Pour Maffesoli les stars du sport sont Chabal, la bête humaine, l'homme des cavernes, l'animal humain (Maffesoli, p. 39) et Zidane qui cristallise les images où tout un chacun peut se reconnaître, un « totem » fédérateur, une « figure emblématique ». Tous deux pourraient symboliser les nouveaux Dieux des stades, poussant des cris de bêtes, auxquels répondent les *olas*, des foules en délire (Maffesoli, p. 239).

Parmi les stars de cinéma Barthes retient la figure de Marlon Brando dans le film *Jules César* de Mankiewicz ou *Sur les quais* d'Elia Kazan, en « beau docker indolent et légèrement brute » (Barthes, p. 73), ou pour la version féminine, le visage de Greta Garbo, « son visage de totem », qui fonctionne comme « la tentation du masque total (le masque antique, par exemple) [...] un archétype du visage humain » (Barthes, p. 76). Dans *La Reine Christine* « le fard a l'épaisseur neigeuse d'un masque » (Barthes, p. 75), et, « toute cette neige à la fois fragile et compacte », nous donne une « idée platonicienne de la créature », et nous permet de comprendre « son surnom de divine », et le fait qu'elle puisse représenter/incarner « sa perfection intellectuelle, plus encore que plastique » (Barthes, p. 77).

Tandis que M. Maffesoli commente le film de *Harry Potter*, et son personnage de petit magicien, comme une des icônes de notre époque qui souligne différemment la « remagification du monde » contemporain, comme du reste les autres héros du cinéma fantastique actuel : Eragon, Artemis Fowl, Gandalf, Bilbo le Hobbit, Frodon... (Maffesoli, p. 171)

Parmi ces deux listes de personnages ou figures mythiques, il reste tout de même à noter qu'une seule leur est commune : l'abbé Pierre !

Pour Barthes il s'agit même d'une « Iconographie de l'abbé Pierre », rejoignant ainsi l'intuition de Maffesoli sur l'importance des images se constituant en « icônes » ou images sacrées. « Le mythe de l'abbé Pierre dispose d'un atout précieux : la tête de l'abbé ». En effet, l'abbé Pierre présente « tous les signes de l'apostolat : le regard bon, la coupe franciscaine, la barbe missionnaire, tout cela complété par la canadienne du prêtre-ouvrier et la canne du pèlerin », « elle [la coupe franciscaine] déguise l'abbé en Saint-François » (Barthes, p. 58). « Même circuit mythologique avec la barbe », ..., elle (la barbe) est l'« attribut missionnaire ou capucin, elle ne peut faire autrement que de *signifier* apostolat et pauvreté » (souligné par l'auteur, p. 59). L'abbé Pierre est donc ici plus qu'un signe, il est « une forêt de signes ». Pour Barthes cela signifie et explique « l'énorme consommation que le public fait de ces signes. Je le vois rassuré par l'identité spectaculaire d'une morphologie et d'une vocation » (Barthes, p. 60). Seul le spectacle du signe de la pauvreté prise en charge par le bon abbé Pierre suffit à satisfaire le public : « la nation s'autorise, une fois de plus, pour substituer impunément les signes de la charité à la réalité de la justice » (Barthes, p. 60).

Pour M. Maffesoli, la figure de l'abbé Pierre est toujours présente à la fin du XXe siècle. Son image – son visage – concilie juvénilité et sagesse, il est dans le même temps, vieux et jeune. Le personnage contient en lui-même le principe de la coïncidence des contraires, caractéristique de la logique mythique : un visage buriné et une cape de bambin. Comme les images de sœur Emmanuelle, mère Teresa ou plus glamour, de la Princesse Diana, l'abbé Pierre – version masculine – concentre les figures de la compassion pour le corps collectif souffrant, des sortes de « réservoirs de l'expérience ancestrale, qui favorise l'épanouissement de ceux qui les prennent en exemple » (Maffesoli, p. 14).

A part ce personnage central – un autre Christ, un autre François le Poverello ? -, les deux auteurs proposent aussi d'autres entrées symboliques, comme le support de la publicité, qu'ils ont en commun. R. Barthes analyse aussi quelques éléments symboliques pris parmi des éléments premiers, comme la crue de Paris qui signifie l'image de l'eau apaisante. M. Maffesoli choisit de souligner parmi les nombreuses pratiques ritualisées d'Internet, les jeux collectifs comme *My Space* ou *Second Life*, qui rendent compte de communions océaniques.

Pour Barthes, l'inondation de Paris en janvier 1955, « [la crue] a bouleversé la cénesthésie même du paysage » au point que les formes élémentaires de la perception des Parisiens en furent modifiées... (Barthes, p. 66). Le ruban de la rivière a provoqué un « apaisement de la vue » et a permis de renouer avec un « grand rêve mythique et enfantin du marcheur aquatique », de « marcher sur l'eau » (Barthes, p. 67). « Fièvre de Noé emplissant l'arche », « car l'Arche est un mythe heureux : l'humanité y prend ses distances avec les éléments » (Barthes, p. 69). « La crue a même pu s'envelopper un peu dans le mythe quarante-huitard : les Parisiens ont élevé des "barricades" » (Barthes, p. 68). « Si l'on passe des mythes de la sensation aux mythes de la valeur, l'inondation garde la même réserve d'euphorie : la presse a pu y développer très facilement une dynamique de la solidarité » (Barthes, p. 68). Finalement, cette image de la crue signifie une forêt d'éléments mythiques réactivés : des schémas de sensations d'apaisement et même des schémas de dynamiques de solidarité.

De ces millénaires de rêve de navigation, l'humanité ne se défait pas si facilement, et l'on retrouve encore ces images de la circulation aquatique sur Internet, où « surfer », signifie marcher ou glisser sur l'eau – l'océan – d'informations. L'euphorie dynamique des éléments mythiques est bien présente, mais aux images de Paris sous l'eau succède l'imaginaire d'une autre génération, d'une autre technologie.

Pour M. Maffesoli, *My Space* est l'illustration la plus évidente de la synergie entre archaïsme et développement technologique. « Archaisme (ou archétype) de la nature humaine : jouer, rêver, construire, à partir de l'immatériel ». De la Toile, cet imaginaire se déploie ensuite dans le corps social. *My Space* est un site communautaire, exemple de ce réenchantelement du monde. 189 millions d'utilisateurs y recherchent un « espace de liberté », hors des canaux du formatage commercial. Les

internautes développent des pages personnelles *home pages*, les messageries, courriels, téléchargement de musiques, photos, « bref, du lien social » (Maffesoli, 2007).

Ainsi les deux auteurs semblent hésiter pareillement sur le problème d'échelle du symbole : quelle entrée symbolique ? Des figures-clés, des éléments premiers, les éléments technologiques, la publicité, les pratiques sociales associées et ritualisées ? La crue ? La navigation ? L'eau ? Et pourquoi pas l'air ? Qu'est-ce qui permet à une image d'accéder au statut de symbole ?

6. PROPRIETES DES IMAGES SYMBOLIQUES

Il semble bien que toutes les images, et tous les symboles ne se valent pas. Surtout si l'on s'attache à évaluer les effets des différentes images sur nos sens puis sur nos représentations.

Pour notre démonstration, nous nous appuyerons sur l'approche phénoménologique de l'imagination développée par Gaston Bachelard dans son étude sur les images aériennes.

En effet, G Bachelard en étudiant les images littéraires, et les images parlées, remarque différentes propriétés particulières aux images aériennes, ou images de l'air, de la respiration. En premier lieu, une propriété qu'il appelle de « mobilité », c'est-à-dire « leur fécondité à développer l'imagination », en quelque sorte, leur « pouvoir imaginaire », ou pouvoir d'imagination, de féconder, de développer d'autres images (Bachelard, p. 9).

En second lieu, il décrit une propriété qu'il ne nomme pas, et que nous pourrions intituler le *care* ou le soin des images – pour résonner avec les préoccupations de notre temps -.

Car, en effet, certaines images « rénovent l'âme et le cœur » [...] ou encore « donnent une espérance à un sentiment, une vigueur spéciale à notre décision d'être une personne, une tonicité même à notre vie physique » [...] « Elles nous vitalisent. » (Bachelard, p. 8).

Ce sont les « émotions » suscitées par les images qui guident l'analyse du chercheur.

Il s'agit de « déterminer dans quelle mesure elles nous allègent ou dans quelle mesure elles nous alourdissent. C'est leur *différentielle verticale* positive ou négative qui désigne le mieux leur efficacité » (Bachelard, souligné par l'auteur, p.18).

C'est donc bien l'effet positif des images sur le tonus ou l'énergie psychique qui nous intéresse ici, et nous garderons cette de définition du « tonus » :

« Le *tonus général* – cette donnée dynamique si immédiate pour toute conscience - est *immédiatement une cote*. Si le tonus augmente, aussitôt l'homme se redresse. C'est dans le voyage en haut que l'*élan vital* est l'*élan hominisant* ; autrement dit c'est dans sa tâche de sublimation discursive que se constituent en nous les

chemins de la grandeur » (souligné par l'auteur, p. 19). Les images de l'air nous font « grandir psychiquement » (Bachelard, p. 19).

Ainsi, pour G. Bachelard, l'expérience sensible induite par les images aériennes conduit tout d'abord au bien-être. Puis cette expérience de l'énergie vitale ou d'un « élan vital », permet à la conscience humaine d'explorer les chemins de la sublimation et de la transcendance.

Mais concentrons-nous sur la première étape du bien-être ou tonus.

Il existe donc bien une famille d'images spécifiques qui induisent « le caractère tonique des espérances légères », [...] et « des espérances qui s'associent à des mots ».

Ainsi, même dans les images parlées :

« La parole a une tonicité si elle espère » (Bachelard, p. 20).

Pour G. Bachelard, nous avons tous fait l'expérience de cette imagination de « l'impulsion vers le haut », même si des « coefficients personnels interviennent » dans la construction de ces images aériennes (Bachelard, p. 21).

Pour appuyer sa démonstration, G. Bachelard nous rappelle cette expérience sensible dans nos propres rêves. En partant de l'expérience nocturne du rêve, on souligne deux expériences très différentes : d'une part, les vols légers associés à la joie, l'essor, l'activité, l'espérance ; et d'autre part, et *a contrario*, les vols lourds associés à l'inverse à la peine, la fatigue, la passivité, le regret, ... (Bachelard, p. 31).

Bien sûr il s'agit de « déterminer l'image qui apporte vraiment ses bienfaits dynamiques », et c'est, sans hésiter l'impression de flotter et de légèreté.

Bachelard appuie aussi sa démonstration sur l'expérience sensible de quelques poètes et philosophes spécialistes des images aériennes. Avec Rainer Maria Rilke, le souvenir d'un « état aérien, d'un état où rien ne pèse » apparaît comme une trace ancienne dans la mémoire de l'humanité¹. Avec Nietzsche, les images aériennes accèdent au statut d'expérience esthétique incontournable, c'est :

« l'expérience de la "première thèse de l'Esthétique nietzschéenne" : "Tout ce qui est bon est léger, tout ce qui est divin court sur des pieds délicats" »²

Tandis que, confronté à la même explication du rêve de vol, la pensée antique avait formé les images et les mythes d'Icare, de Mercure, « l'aile au talon, ce sont les ailerons de Mercure, le voyageur nocturne » ou d'Hermès que Virgile décrit comme attachant ses talonnières avant de s'envoler (Bachelard, p. 39). Il est encore possible de retrouver des traces de cette image symbolique des ailes aux pieds dans les images poétiques du soulier volant des contes en Europe et Asie, ou même dans l'image des bottes de 7 lieues dans les contes européens.

¹ Rainer Maria RILKE, *Fragments en prose*, onzième rêve : « Et elle allait comme si elle avait eu aux pieds de petites ailes »

² in NIETZSCHE, *Le cas Wagner (Le crépuscule des idoles)*.

Ainsi les images aériennes nous grandissent, nous élèvent, nous conduisent à nous dépasser. Cette puissance des images aériennes très remarquée dans la culture occidentale, a donc déjà donné lieu à de nombreuses productions symboliques, dieux, déesses, et même hommes volants, avec une emphase sur leurs accessoires ou attributs volants, l'aile principalement.

C'est ainsi que nous pouvons comprendre combien « Toute valorisation est verticalisation » (Bachelard, p. 19), car il s'agit bien d'une expérience sensible et culturelle, qui imprègne nos perceptions, puis nos conceptualisations du monde.

Qu'en est-il, dès lors, et *a contrario*, pour toutes les images qui nous tirent vers le bas, et les mondes du dessous ? *Mutatis mutandis* ? Il semble bien – hélas (!) – que oui :

« Naturellement, il y a *un voyage vers le bas ; la chute*, avant même l'intervention de toute métaphore morale, est une réalité psychique de toutes les heures » (Bachelard, souligné par l'auteur, p. 20).

7. STRUCTURES DU SYMBOLE

Selon G Durand il existe bien différentes familles d'images et de symboles, qu'il est possible de décrire en retraçant l'histoire des émotions humaines, leurs expressions et leurs tentatives d'accommodation au contexte. La notion de *phylogénèse* décrit ce long parcours historique – archéologique – des représentations de l'Humanité, des premières images et expériences sensibles profondes qui l'ont frappée, et qui lui ont servi d'engrammes, d'images-repaires comme le feu ou la grotte (Durand, 1969), et peut-être même de fondation pour les catégories de la perception et de l'entendement (Kant, 1988).

Les symboles d'effroi et d'angoisse, devant le temps et la mort sont premiers. Les symboles d'apaisement et de régénération, sont le fruit d'une deuxième élaboration – plus complexe. Pour Gilbert Durand, comme pour Gaston Bachelard, c'est l'imagination humaine qui permet de construire ces images premières qui permettent de structurer, les émotions, les sensations, pour les apprivoiser en leur donnant une forme, une image, jusqu'à une image apaisée/apaisante.

Les images des ténèbres sont premières. Comme dans *La Bible*, et beaucoup d'autres cosmogonies, au début était le chaos et la noirceur de la nuit et du cosmos. Ainsi beaucoup d'images premières cristallisant les angoisses du temps, de la vieillesse, de la maladie, et *in fine*, de la mort, sont elles prises dans les familles d'images constellant autour des trois grands archétypes de monstres, nuit, et chute (Durand, 1969, p. 71).

Le principe qui structure ces images d'effroi et d'angoisse et que Gilbert Durand appelle *Les visages du temps*, a pour fonction une « incitation à l'exorcisme » de ces terreurs et des angoisses humaines (Durand, 1969, p. 135). Cette première famille d'images regroupe les principales terreurs humaines autour des représentations de la mort et du temps qui s'enfuit. Les symboles du temps et de la

mort sont une « invitation imaginaire à entreprendre une thérapeutique par l'image [...] figurer un mal, représenter un danger, symboliser par une image, c'est déjà, par la maîtrise du *cogito*, les dominer ».

Ainsi, toute représentation, « toute épiphanie d'un péril le minimise, [...] à plus forte raison toute épiphanie symbolique » (*Ibidem*). Toute représentation imagée ou symbolique permet donc de s'approcher au plus près de ce qui terrifie. Ainsi, « imaginer le temps sous son visage le plus ténébreux, c'est déjà l'assujettir à une possibilité d'exorcisme par les images de la lumière » (*Ibidem*). La représentation de ce qui est difficile, douloureux, angoissant à nommer permet déjà à l'imagination de commencer à construire sur le mode de l'antithèse des images d'opposition, de lumière, de victoire et de héros salvateur.

« [...] l'imagination attire le temps sur un terrain où elle pourra le vaincre en toute facilité [...] elle projette l'hyperbole effrayante des monstres » (Durand, 1969, p. 135) mais c'est pour mieux aiguïser les armes qui les terrasseront. « *L'hyperbole négative n'est qu'un prétexte à l'antithèse* » (Durand, 1969, p.136, c'est l'auteur qui souligne).

Plus les formes développées par l'imagination sont effrayantes, plus les figures opposées sont elles aussi conçues comme promptes à l'ardeur du combat et victorieuses : « Sémantiquement parlant, on peut dire qu'il n'y a pas de lumière sans ténèbres alors que l'inverse n'est pas vrai : la nuit ayant une existence symbolique autonome. Le *Régime diurne* de l'image se définit donc d'une façon générale comme le régime de l'antithèse » (Durand, 1969, p. 68).

Ainsi pour Gilbert Durand, ces premières esquisses symboliques des angoisses humaines, *Les Visages du Temps*, bien que nombreuses au point de composer tout le premier chapitre des SAI, sont vite rejoint par leurs antidotes ou leurs antithèses pour composer les symboles complets de la famille du régime « diurne » de l'imagination.

Pour Yves Durand aussi, l'imagination fournit des schémas, ou des schèmes, des éléments « embrayeurs de structuration » de la conscience, qui peut, sinon rester fascinée ou bloquée par la violence de l'effroyable. Le ressort de l'imagination de type « diurne » suit ce principe de l'antidote ou de l'antithèse : les monstres sont vaincus par les armes tranchantes et lumineuses des dieux ou des héros ; la nuit est vaincue par la lumière du jour et les promesses de l'aube ; la chute physique ou morale est vaincue par le redressement, la verticalisation, l'élan vers le haut – à défaut d'envol... -.

Dans la famille des symboles de l'effroi, le XXe siècle n'aura pas été pris de cours, et il aura lui aussi laissé son patrimoine symbolique, avec des moyens technologiques autrement plus puissants... Et le XXIe semble lui emboîter le pas sans coup férir... Âge de fer de la conscience humaine signale E. Morin (Morin, 1990).

En effet, sur tous les supports technologiques nouveaux, semblent fleurir les masques grimaçants et nauséabonds de l'ancienne famille des *Visages du*

Temps : monstres mordicants avec les loups-garous et les vampires ; animalité avec la zoophilie, le cannibalisme, et la métamorphose en animal ; ténèbres avec les rumeurs de chaos et de fin du monde millénariste ; nouvelle chute adamique de l'humanité, réduite à aimer son nouvel état de post-humanité. Un état de l'humanité déchu, outragée, « défigurée » justement, abandonnée par son début d'éveil de conscience et de transcendance.

Les symboles complets, embrayeur de structuration face à la terreur, comprenant dans leur forme, une symbolisation de la monstruosité ainsi que son antidote, sont plus difficiles à trouver... Une des figures types de l'imagination diurne réside dans Saint-Georges terrassant le dragon, mais Saint-Georges reste bien éloigné des antihéros postmodernes. Ou de façon plus stylisé, le symbole du caducée grec, figure bien lui aussi, le mal – le poison/ le serpent/ le monstre/la mort – vaincu par son remède, sans avoir recours à un personnage.

8. LES SYMBOLIQUES DU XXIE : LE TOUT-SWOOSH

Les techniques publicitaires utilisent déjà cette connaissance et cette efficacité symbolique des images sur nos pulsions d'achat et nos émotions. Les grandes marques n'ignorent pas non plus cette redoutable imprégnation du symbole pour identifier et s'identifier dans une marque, un style vestimentaire, un style de vie, un groupe identitaire ..., un particularisme dans un univers mondialisé.

Le logo de la marque Nike, le fameux "*Swoosh*", ou la virgule à l'envers, a en fait une forme d'aile, et correspond bien à notre tentative de démonstration. En effet, les symboles diurnes peuvent encore être stylisés à l'extrême et simplement figurer ou signaler par un simple mouvement du trait du dessin, ce fameux mouvement d'aile qui nous emporte vers le haut, le ciel, les espaces azurés, le souffle des dieux salvateurs. Ces symboles contiennent et rappellent, résumant alors – parfois à notre insu - ce long mouvement de construction des images, jusqu'à une forme complète, moteur de structuration de la conscience et apaisement des émotions.

L'aile du *swoosh* est déjà stylisée et détachée d'un ensemble : c'est le procédé de déplacement des images par métonymie. L'aile est notamment l'attribut des anges, elle appartient aussi à de nombreux dieux ou déesses de différents panthéons. L'aile appartient à Niké la déesse grecque de la victoire, comme d'ailleurs à Mercure, le dieu de la communication, qui lui la porte miniaturisée et aux pieds.

L'aile demeure bien *le* symbole archaïque et occidental du dépassement de soi, et continue de signifier les prémisses de l'idée de transcendance - bien que « ni vu, ni su comme tel » - dans une culture qui a ouvertement choisi des valeurs matérialistes. L'expérience euphémisée de la légèreté, de la joie, du bien-être – de la grâce, et au-delà -, peut-elle être re-trouvée malgré tout par plusieurs générations de sportifs du XXe et XXIe qui expérimentent et portent eux-aussi l'aile de Nike aux

pieds ? C'est ce que l'engouement, l'enthousiasme pour la marque Nike laisse en tous cas supposer.

La notion de postmodernité, entend bien marquer cette idée du réveil critique de l'idéologie des Lumières, l'*Aufklärung*, déjà prise dans l'ombre du crépuscule des cultures à « l'intelligence aveugle » (Morin, 1990).

La marque *Nike* illustre bien l'idée d'une intelligence humaine et symbolique enfin mise au service du « care » de l'humanité par et pour elle-même : une image qui apaise et qui rassemble, qui symbolise encore une technique au service de la valeur très ancestrale du dépassement de soi (Maffesoli, 2007).

L'image de l'aile, et de ceux qui la portent, les héros – et même les héroïnes – « volants », Mercure d'hier, Guynemer et Saint-Exupéry de la première guerre mondiale (Durand,), jusqu'au Superman et Surfer d'Argent des BD du XXe siècle, les images de vol et d'envol et de cieux azurés, de blanche colombe, et même de déesses pures et diaphanes, continuent d'apaiser et de soigner collectivement, d'enchanter et d'illuminer un imaginaire à bout de souffle et au bord de l'ombre des grands gouffres.

REFERENCES

- Augé, M. (1999). *Pour une anthropologie des mondes contemporains*. Paris : Flammarion.
- Bachelard, G. 1990 (1943). *L'air et les songes. Essai sur l'imagination du mouvement*. José Corti.
- Barthes, R. 1970 (1957). *Mythologies*. Paris : Seuil.
- Castoriadis, C. (1975). *L'institution imaginaire de la société*. Paris : Éditions du Seuil.
- Chevalier, J., & Gheerbrant, A. 1982 (1969). *Dictionnaire des symboles*. Paris : Laffont.
- Debray, R. (2005). *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*. Paris : Gallimard, Folio essais.
- Doueïhi, M. (2008). *La grande conversion numérique*. Traduit de l'anglais par Paul Chemla. Paris : Seuil.
- Durand, G. (1979). *Figures mythiques et visages de l'œuvre*. Berg international, Paris ; 1981 (1969), *Les structures anthropologiques de l'Imaginaire. Introduction à l'archétypologie générale*, Bordas, Paris; 1976 (1964), *L'imagination symbolique*, PUF, Paris.
- Goffman, E. (1975). *Stigmates. Les usages sociaux des handicaps*. Paris : Minuit.
- Hervieu-Léger, D. (1999). *Le pèlerin et le converti. La religion en mouvement*. Paris : Champs Flammarion.
- Kant, E. (1988). *Anthropologie du point de vue pragmatique*. Paris : Librairie philosophique J.Vrin.

- Lioger, R. (2012). *Souci de soi, conscience du monde. Vers une religion globale?* Paris : Armand Colin.
- Maffesoli, M. (2007). *Le ré enchantement du monde. Une éthique pour notre temps.* La Table Ronde ; 2008, *Iconologies. Nos idol@tries postmodernes*, Paris : Albin Michel.
- Mattei, J.-F. 2002 (1996). *Platon et le miroir du mythe.* Paris : PUF.
- Monneyron, F. (1994). *L'androgynisme romantique. Du mythe au mythe littéraire.* Grenoble : ELLUG.
- Morin, E. (1990). *Introduction à la pensée complexe.* ESF ed, Paris. 1978 (1957). *Le cinéma ou l'homme imaginaire.* Paris : Minuit.

VOTRE ENTREE SUR CE RESEAU N'EST PAS SYMBOLIQUE : VEUILLEZ VOUS IDENTIFIER

Yves CHEVALIER, Université Européenne de Bretagne,
Bretagne Sud, France
chevalier.y3@wanadoo.fr

Résumé : *Cette communication est une introduction à la lecture d'un chapitre de l'ouvrage dirigé par D. Cotte aux Ed EME, à paraître très prochainement. La mise en visibilité du travail numérique.*

Mots-clés : réseau, D. Cotte, travail numérique, SI

1. INTRODUCTION

Quoi de commun, au premier abord, entre un SI dont l'horizon théorique et pratique réside entièrement dans la prévisibilité, la monosémie, le pragmatisme le plus mécanique d'une part, et d'autre part le symbolique qui, pour fonctionner, revendique une certaine fluidité et un espace plutôt hétérogène ?

C'est la question inscrite en filigrane dans cette intervention.

De manière tacite, l'organisation du travail en entreprise c'est l'affaire du management. Le débat syndical ne s'empare de ces questions qu'à travers les conséquences sociales et salariales de telle ou telle mesure. C'est dans ce contexte organisationnel que les TIC se sont installées dans l'entreprise, portées par un vent de modernité et comme hors champ du dialogue social.

L'histoire de l'organisation scientifique et rationnelle du travail est assez exemplaire de ce point de vue. Déjà le « travail en miettes », la division du travail, fut présentée comme une évolution rationnelle « naturelle » et s'imposant de soi, ni demandée, ni offerte. Les discours idéalistes sur le travail comme accomplissement de soi dans une économie libérée, vestiges de Fourier, de Proudhon et du saint-simonisme ne pesèrent pas lourd face à ce courant majoritaire, surtout que l'aura des Lumières et du Progrès venait le couronner, comme une vulgate philosophique pratique et à bon marché.

Le recours à une légitimation externe pour une question vive liée à l'organisation fondamentale du travail n'est donc pas une nouveauté. Ni même le poids des discours accompagnant ces tendances.

Symbolique désigne pour moi tout le contraire de ce qu'en a fait le sens commun : quelque chose de banal, sans grande opérativité sur le réel. Je lui donnerais plutôt le sens de « potentialité de forme informationnelle » pour le dire comme Gilbert Simondon, ou plus généralement comme ce que désigne Aristote par le vocable « dynamis ».

Le SI est un système créateur et propagateur de formes symboliques. C'est l'objet de mon propos. Le premier outil de cette propagation c'est la naturalisation à laquelle le système procède. Dans un second temps j'examinerai, à titre d'hypothèse, le lien entre les systèmes d'information et ce que M. Foucault, en tant que mode de gouvernementalité, appelle la « technologie pastorale ».

2. LA NOTION DE NATURALISATION

A quelle idée de « nature » cette notion de « naturalisation » correspond-elle ? La naturalisation est autant affaire de pratiques sociales que de discours, d'institutions que d'histoire(s).

2.1. La « gouvernance », un vocable « bio »

Au cœur de cette problématique, il y a la notion de gouvernance, notion largement mobilisée par les organisations politiques et économiques et par leurs commentateurs. Cette notion reflète, en creux, les mécanismes de la naturalisation. Parler de gouvernance, c'est, d'abord, ne pas parler de gouvernement, ne pas parler – en tout cas en première analyse – des hommes et des femmes qui exercent ce gouvernement, des femmes et des hommes qui exercent ce pouvoir, y contribuent ou y sont soumis (CHEVALIER, 2008 :15). C'est la première étape de la « naturalisation » : la neutralisation. C'est-à-dire la déconnexion des réalités humaines (humaines, donc négociables) et l'essentialisation d'un dispositif technique. Comme le rappelait Roland Barthes (BARTHES, 2002, 1957)¹, le « neutre » ce n'est pas le point mort, c'est « ce qui suspend, esquive ou déjoue la structure paradigmatique oppositionnelle du sens. » Le neutre est bien quelque chose d'actif qui procède à une sorte de « nettoyage sémantique », qui prépare l'arrivée, en lieu et place, de quelque chose d'autre, d'une sémiose nouvelle dans ce que Roland Barthes appelait la « cuisine du sens » (BARTHES, 1985:227).

La seconde étape de cette naturalisation consiste à assimiler le dispositif technique à un processus naturel ou quasi naturel, c'est-à-dire qui échappe aux règles de vie et de négociation en vigueur dans une communauté, qu'elle travaille, qu'elle gouverne, qu'elle subvienne à ses besoins ou qu'elle se livre au loisir. Tout se passe comme si le dispositif technique n'était plus en place sous l'effet d'une décision individuelle ou d'une délibération collective, mais sous l'effet diffus et conjoint de l'air du temps et de la modernité ambiante, et comme allant de soi. Le processus de naturalisation est donc par essence complexe et paradoxal : il ne s'agit pas de réduire les objets traités par le système d'information à des réalités physiques difficilement prévisibles, comme les phénomènes météorologiques², par exemple. Bien au contraire, l'idée qui sous-tend le déploiement d'un système d'information, c'est la perspective de la prévisibilité et de la maîtrise. Donc, la naturalisation c'est d'une

¹ Dans l'avant propos des *Mythologies*, Barthes (BARTHES, 1957 :9) dénonçait déjà ce « sentiment d'impatience devant le « naturel » dont la presse, l'art, le sens commun affublent sans cesse une réalité qui, pour être celle dans laquelle nous vivons n'en est pas moins parfaitement « historique ».

² Il serait intéressant d'analyser le rôle de la « modélisation », (qui constitue le cœur de l'activité prévisionnelle météorologique) dans l'architecture des systèmes d'information. Notamment rapportée à la notion de « flux ».

part l'affirmation d'un déterminisme de principe et d'autre part une forme de confiscation des phases décisionnelles.

La naturalisation est donc, essentiellement, un changement de point de vue, un « déplacement des questions » ; elle désigne le mécanisme par lequel des objets et des êtres culturels, des procédures sociales et leurs outils, sont déshistoricisés, extraits du champ de la politique et du débat social, neutralisés, puis (re)décrits en termes déterministes comme des processus quasi-naturels, régis par des lois physiques pouvant être traduites dans quelques diagrammes (CHEVALIER & JEANNERET, 2009) ; créant ainsi ce que l'on pourrait appeler une ontologie, un « environnement » comme dit M. Foucault, un monde virtuel, régi par ses propres lois, un nouveau régime de vérité et d'action, une « machine abstraite » (DELEUZE, 1986 :46-47) qui pourraient faire l'objet d'une sorte de « physique politique ».

Parler de « naturalisation », c'est donc tenter de sortir d'une vision dyadique des relations entre technique et société et de « repolitiser » ces questions souvent réduites à des débats purement techniques et fonctionnels.

3. LA « PASTORALE » NUMERIQUE

L'un des premiers travaux de cette « repolitisation » pourrait être d'étudier les systèmes d'information comme vecteurs privilégiés d'une « modalité pastorale du pouvoir » que décrit Michel Foucault (FOUCAULT, 1981 :953sq). Le déploiement d'un système d'information c'est l'objectivation de cette modalité pastorale du pouvoir, mais étayée d'une forme de rationalité, « la bonne gouvernance ». Le système d'information, outil majeur de la gouvernementalité, « sphère dont le centre est partout et la circonférence nulle part », pour reprendre l'image pascalienne, dessine un « champ d'obéissance généralisée » (FOUCAULT, 2004 :182). L'instance de prescription en a été externalisée, naturalisée, diluée dans le grand tout de la mondialisation de l'économie et des réseaux ; toute consigne n'y renvoie donc qu'à elle-même comme à son auto-justification.

Cette « technologie pastorale »³ mobilisée pour le gouvernement des hommes ramène bien sûr l'écho de la pastorale cybernétique⁴ développée dans *Cybernétique et société* de Norbert Wiener, et la discussion de ces thèses par Gilbert Simondon. De quoi est fait ce pouvoir pastoral ?

3.1. Les deux faces du pouvoir pastoral

Par pouvoir pastoral, il convient d'entendre le modèle vulgarisé par la Bible, tant dans l'ancien testament que dans le nouveau à travers l'allégorie, souvent

³ Les deux textes majeurs où Foucault développe ces analyses sont les suivants : *Omnes et singulatim*, (FOUCAULT, 1981) et le cours au Collège de France de 1978, intitulé « Sécurité, Territoire et Population ». Gallimard-Seuil, 2004. Les notes détaillées attachées à ce texte doivent être lues comme une invite pressante à se reporter au texte de Michel Foucault et ... une reconnaissance de dette. Comme nous en avons déjà fait l'expérience (Y. Chevalier, in Chevalier, Loneux, eds, 2006) nous ouvrons la « boîte à outils » foucauldienne et nous y trouvons, pour éclairer nos réflexions, la notion de « pouvoir pastoral ».

⁴ On peut lire sous la plume d'un admirateur de la cybernétique (P. Dubarle, en 1948, dans le journal *Le Monde*, « Une des perspectives les plus fascinantes ainsi ouvertes par la cybernétique est celle de la conduite rationnelle des processus humains, de ceux en particulier qui intéressent les collectivités. »

convoquée, du berger et de son troupeau. Cette allégorie présente quelques caractéristiques intéressantes : le berger connaît parfaitement son troupeau, dans sa globalité et dans ses individualités, ce qui suppose des dénombrements précis ; car la réalité sur laquelle s'exerce le pouvoir du berger est mouvante, instable, changeante.

C'est l'un des modèles majeurs par lequel *Le Politique* de Platon aborde également la définition du « politique » et de l'homme politique. Platon commence par chercher à distinguer soigneusement les modalités du pouvoir : l'élevage des animaux peut-il constituer un modèle pour approcher cette définition ? Il convient alors de dénombrer, de classifier les relations de pouvoir : homme versus animaux, animaux domestiques versus animaux sauvages, hommes versus hommes, troupeau simple ou constitué de deux ou plusieurs espèces, espèces à cornes, sans cornes, etc. Autant de « situations » concrètes auxquelles le pouvoir royal peut être confronté et donc auxquelles il se doit d'être prêt et formé. Même si, dans le dialogue, pointe ironiquement, ici et là (266e), une forme d'aporie et d'épuisement à dénombrer le réel, cette « méthode » reste inscrite au fondement de la définition, tant allégorique que réelle, du « politique », et elle est à l'œuvre tout au long du dialogue. De proche en proche, Platon opère ces divisions, ces distinctions, il met en œuvre ce « dialepton » (« dialhpteon » 258b), cette obligation neutre, impersonnelle de distinguer. « Il faut distinguer ». La contrainte du dénombrement et de la distinction est ici totalement internalisée, et donc s'auto-justifie. « Il faut » distinguer soigneusement, cela va de soi ; c'est une évidence d'ordre technique.⁵

3.1.1. La première facette du pouvoir pastoral c'est donc le dénombrement des choses. Il s'agit ici de développer une connaissance parfaite, exhaustive, du réel que l'on se propose de maîtriser et de mettre en place des nomenclatures très fines qui conditionneront la précision et la prédictibilité des flux au sein du système. La nomenclature, plus que taxinomie, est méthode, guide d'exploration de l'objet du pouvoir dans ses relations au roi, le « royal tisserand », comme dit Platon. C'est la première caractéristique du pouvoir pastoral. Mais cette nomenclature présuppose aussi une forme d'indistinction des éléments ou plutôt leur stricte équivalence, une fois leurs caractéristiques propres bien cernées. « On ne se soucie pas plus de ce qui a une majesté supérieure que de ce qui n'en a pas » ainsi « la méthode atteint la plus vraie vérité » (266d).

3.1.2. La seconde facette touche à l'individualisation et à l'internalisation de la norme. Le rôle du Roi, c'est-à-dire du politique, ce n'est pas de nourrir son troupeau, comme le faisait le berger divin du mythe de l'Age d'or que rapporte Platon ; il lui appartient de maintenir l'unité du troupeau par l'exemple et la conviction, par l'investissement de chacun dans ce projet commun. C'est l'image du roi tisserand. Plutôt le tressage que le dressage ! Pour y parvenir, il doit « prendre soin » [take care] et tisser les différences de son peuple. Son problème n'est pas l'approvisionnement en pain mais le dessein – on dirait aujourd'hui le « schéma

⁵ L'utilisation en grec de l'adjectif verbal neutre : dialhpteon (« il faut distinguer ») inspire ici un commentaire. La contrainte est impersonnelle : il le faut parce qu'il le faut. On pense bien entendu à la contrainte interne, ou plutôt internalisée par mécanisme de naturalisation, qui est, selon nous, au principe du déploiement des systèmes d'information.

directeur»⁶- qu'il envisage pour son peuple. Selon l'expression aujourd'hui consacrée par l'histoire, « une certaine idée » de son royaume.

Dans son commentaire de Platon, M. Foucault utilise l'expression « technologie pastorale ». Le projet de Foucault est très ample puisqu'il ne s'agit de rien moins que d'une réflexion globale sur la gouvernementalité. La technologie pastorale est fondée sur l'adhésion (construite) des hommes à une gouvernance de type rationnel.

Le pasteur a un dessein, comme le système d'information a un schéma directeur. Et les catégorisations, spécifications et nomenclatures sur lesquelles sont fondés les flux d'informations du système manifestent la même exigence de précision et de distinction que celle que revendique Platon dans ses catégorisations de la relation de pouvoir politique pour comprendre ce qu'est le « politique ». Le dessein du système, comme celui du pasteur, est tout entier dilué dans la mécanique intégrée du vivre ensemble.

La violence instrumentale, la raison d'Etat ou le fait du prince, deviennent ainsi exigence de rationalité et de bonne gouvernance, la soumission aux indicateurs un examen de conscience et le « reporting » une sorte de confession⁷. « Gouverner les individus par leur propre vérité », écrit Foucault. La preuve du système c'est qu'il existe, qu'il repose sur l'internalisation de la norme et cette norme est effectivement internalisée⁸. Aucun grand récit ou mythe fondateur ne vient légitimer le système. Bien au contraire il se construit sur l'exclusion des récits et l'internalisation de sa norme. L'horizon, c'est le réel. La légitimité du système est donc tout entière contenue dans la mise en œuvre des procédures du système et du « climat » qui l'accompagne. Ceci exclut d'emblée une adhésion volontaire et rationnelle des acteurs à des choix de « gouvernance ». Il n'y a pas d'alternative, donc pas de débat⁹. Puisque tout est affaire de procédures, l'adhésion individuelle et l'aspiration à intégrer le système sont construites par « apprentissage institutionnel » (LUHMANN, 2001 :28). La pastoralité numérique est à la fois un type de rationalité, une « école » et une technologie de pouvoir.

⁶ On l'aura compris, nous souhaitons « faire travailler » cette allégorie du divin berger dans le domaine des systèmes d'information. Le « schéma directeur » dans le domaine des systèmes d'information, c'est le document qui définit la stratégie numérique d'une organisation ou d'une institution à moyen terme. Ce doit être un texte autant « politique » que technique (ce qui n'est pas toujours le cas). Voir par exemple pour les universités <http://www.csiesr.fr/IMG/pdf/ChBillot.pdf>, ou encore http://www.dsi.cnrs.fr/SDSI_V2.0.pdf pour le CNRS. (consultés le 17/01/11).

⁷ Foucault note le caractère « oblatif » du pouvoir pastoral. (FOUCAULT, 2004 :132) « C'est un champ d'obéissance généralisé, fortement individualisé dans chacune de ses manifestations, toujours instantané et limité et tel que même les points de maîtrise y sont encore des effets d'obéissance. » *ibidem* p. 182

⁸ Y. Jeanneret (2008, p. 167) propose, bien au-delà de la notion de « contrat », le terme d' « implication de communication ». Proche également de ces aspects, la notion de « communication engageante » (BERNARD, 2007) .

⁹ Voir à ce propos l'ouvrage de Niklas Luhmann, *La légitimation par la procédure*, Le Cerf, 2001. Où il écrit : « La légitimité ne repose précisément pas sur une reconnaissance volontaire, sur une conviction dont l'individu serait personnellement responsable, mais au contraire sur un climat social qui institutionnalise la reconnaissance de décisions contraignantes comme une évidence... », p. 26. Les travaux de Luhmann sur la procédure sont particulièrement utiles dans le cadre d'une analyse sociotechnique des systèmes d'information. La procédure offre une « structure matricielle » contraignante, mais elle organise en même temps un système de rôles pour l'individu.

4. LE SYSTEME D'INFORMATION, OBJET TECHNIQUE OU DISPOSITIF SYMBOLIQUE ?

Gilbert Simondon peut nous aider à repenser à nouveaux frais des questions comme celle de la « médiation », de la « forme informationnelle », et bien entendu des outils techniques. La lecture de l'œuvre de Simondon confirme cette impression, même si une grande prudence nous est recommandée vu la complexité de l'œuvre de Simondon.

En quels termes Simondon pose-t-il la relation entre l'individuel et le collectif dans la question technique ? Pour répondre à cette question, il faut explorer la notion de « forme informationnelle » dans ses liens avec la notion d'individua(lisa)tion, dans la perspective d'éclairer la place des systèmes d'information dans la digitalisation du travail.

Une première question pourrait être de se demander si un système d'information est ou non un objet technique. Ceci peut même apparaître comme un préalable pour notre projet dans sa globalité.

« L'objet technique est défini par sa genèse », écrit Simondon. Les éléments qui le définissent sont à saisir dans une histoire : celle de sa « concrétisation » en tant qu'objet technique, c'est-à-dire de son passage progressif et continu d'un état abstrait à un état concret. Simondon a ici recours à l'analogie du passage de l'enfance à l'âge adulte, analogie qu'il reprendra ensuite à travers le couple « minorité versus majorité ». Un être technique va garder trace de son passé, sous forme de technicité, tout au long de son évolution, et cela va constituer son identité essentielle. Nous connaissons quelque chose qui ressemble à cette logique de trace en Sciences de l'information et de la Communication, à travers la description par J. Perriault de l'« effet diligence »¹⁰ ; ce phénomène qui fait que les voitures des premiers trains ressemblaient aux diligences tirées par des chevaux.

La culture technique est nécessairement généalogique et synchronique dans la mesure où l'être technique évolue par convergence et adaptation à soi.

Comment les formes symboliques s'installent-elles ? Comment se cristallisent-elles ? Comment, enfin, se propagent-elles ?¹¹ Des réponses à ces questions vont nous permettre de mieux cerner les cadres d'une analyse possible des systèmes d'information et de leur mise en œuvre.

¹⁰ J. Perriault, *L'accès au savoir en ligne*, O. Jacob, 2002, p. 52, mais aussi : « Les premiers wagons ressemblaient à des diligences et les premières automobiles, à des voitures à cheval. Les mentalités, habituées à des techniques désormais dépassées, utilisent les nouveaux outils avec des protocoles anciens, c'est ce que j'appelle l'effet diligence. » <http://archives.limsi.fr/WkG/PCD2000/textes/perriault.html>, consulté le 27/01/11.

¹¹ La forme chez Simondon s'inscrit dans une dualité interactive de type aristotélicien « matière/forme » pour la dépasser. Elle n'est pas si éloignée de la définition qu'en donne Thévenot, (Thévenot, L., 1986, "Les investissements de forme", in Thévenot, L. (ed.), *Conventions économiques*, Paris, Presses Universitaires de France (Cahiers de Centre d'Etude de l'Emploi), pp.21-71.) même si la notion économique d'« investissement » reste prédominante chez cet auteur. Thévenot écrit « ...une variété d'êtres très étendue qui comprennent non seulement des catégories cognitives ou des outils de classement, mais également des êtres sociaux, coutumes, représentations sociales, personnes collectives, des êtres juridiques ou institutionnels, règlements, conventions, mais aussi des objets techniques. » « de véritables outils de construction du politique » Thévenot, p.39 sq.), elle recouvre l'ensemble de ce qui change dans la genèse des objets, dans leur relation aux individus et à la société, ainsi que les cadres de ce changement. La forme est un « germe structural », (FOUCAULT, 2005 :531).

Si la clôture et le modèle ataraxique restent l'horizon mythique et symbolique du système d'information, dans son fonctionnement, ce n'est pas un dispositif ataraxique. Il n'est pas ce « sol silencieux et naïvement immobile » (FOUCAULT, 1966 :16) où se bâtirait un Léviathan numérique. Il est, tout à l'inverse, le lieu de transductions incessantes, donc de rapports de force, entre des formes antagonistes et, nous l'avons dit, contradictoires. Le système est transducteur entre l'agent et la société (avec son idéologie, ses structures de pouvoir, de lisibilité, etc., processus de « naturalisation ».), l'agent est transducteur entre la société et le système (par individualisation et internalisation de la norme), enfin, la société est transductrice entre l'agent et le système (sous l'effet de la pression sociale comme technologie de pouvoir).

La transduction ou médiation transductive symbolique est donc la toile de fond ou l'arène où se dessinent les formes informationnelles ou symboliques. Et l'individuation technique joue un rôle majeur, selon Simondon, dans l'articulation du psychique et du social. Si le système d'information est un outil de la gouvernance, c'est parce qu'il est un outil de propagation de formes et d'internalisation de normes.

La propagation de formes symboliques dans le système d'information est ainsi rendue possible par l'effacement inaugural de la distinction sujet/objet, par la discrétisation technique des différences essentielles entre les « ressources » du système, qu'elles soient matérielles, humaines ou « grises », et leur naturalisation à travers des nomenclatures. S'il y a transcription, c'est-à-dire médiation concrète ou trivialisée, celle-ci est cantonnée aux préparatifs techniques du système, comme condition technique naturelle de ce déploiement. L'écriture initiale, l'information, à savoir l'application de formes spécifiques, la traduction de procédures anthropologiques en processus mécaniques, sont ainsi masquées dans le soubassement du dispositif. C'est donc « de proche en proche », par circulation de flux de données, à partir de ce « germe structural », que se déploie cet « organisme sémantique », comme une onde irrésistible et tranquille.

REFERENCES SELECTIVES

- Barthes, R. (1957), *Mythologies*, Paris : Seuil.
- Chevalier, Y. (2008). *Système d'information et gouvernance*. Cortil-Wodon : EME.
- Chevalier, Y., et Jeanneret, Y. (2009). La physionomie des systèmes : diagrammes et représentations. In « Le système d'information comme média », Chevalier Y. (coord), *Langages et Communication*, n° 160, pp. 63-79.
- Deleuze, G. (1986), *Foucault*. Paris, Editions de Minuit.
- Foucault, M. (2001). Omnes et singulatim. Vers une critique de la raison politique. [1981], in *Dits et Ecrits*, tome 2, Paris : Gallimard-Quarto, 953-980.
- Foucault, M. (2004). *Sécurité. Territoire. Population. Cours au Collège de France, 1977-1978*. Paris : Gallimard-Seuil.
- Luhmann, N. (2001), *La légitimation par la procédure*, Paris : Le Cerf.

LA CONSTRUCTION D'UNE QUATRIEME CATEGORIE SFEZIENNE DE LA COMMUNICATION EST-ELLE POSSIBLE ?

Tiphaine ZETLAOUI, GERIICO, Université Lille 3, France
tiphainezetlaoui@gmail.com

Résumé : *A l'heure où les technologies de la communication explosent, il nous semble intéressant de revisiter les trois visions symboliques de la communication proposées par L. Sfez. Selon l'auteur, les individus agissent soit « avec », soit « dans », soit « par » la technique. Or, selon nous, force est de reconnaître aujourd'hui, l'existence d'une organisation sociale où l'homme agirait de plus en plus à la fois « avec », « dans » et « par » la technique et donc « sans » elle. Cette quatrième catégorie nous permettrait de saisir une nouvelle nature de complexité à l'œuvre dans nos sociétés post-modernes qui prendrait les caractéristiques d'une « intelligence quantique ».*

Mots-clés : symbolique, réseau, communication, quantique, TIC – symbolic, network, communication, quantum, TIC

INTRODUCTION

Notre proposition s'intéresse aux catégories de perception techno-logiques du réel en questionnant la manière dont les individus font appel à des outils – conceptuels et matériels – pour appréhender et agir sur leur environnement. Pour mener à bien cette réflexion, nous avons travaillé à partir des approches théoriques de L. Sfez qui affirme dans son livre « Critique de la communication » que la communication « a envahi métaphoriquement l'ensemble des sciences humaines et des pratiques politiques, sociales, culturelles et économiques ». Les hommes adoptent selon lui, des attitudes de pensée et agissent en fonction de trois visions du monde c'est-à-dire soit « avec » soit « dans » soit « par » la technique. Au regard du prisme de lecture du réel proposé par L. Sfez, nous nous sommes demandés s'il n'existait pas une autre catégorie cognitive qui traduirait une absence de technique. En d'autres termes, nous nous sommes demandés s'il n'existait pas une « quatrième vision du monde » qui correspondrait au processus selon lequel l'acteur agirait « sans » outil. La technique aurait-elle disparu ou ne serait-elle pas au contraire plus que jamais présente ? En définitive, ne correspondrait-elle pas à l'évolution d'un monde qui entrerait dans l'ère de la post-modernité marquée par la disparité des critères de vérités (J-F. Lyotard) ? Nous tenterons ici d'explicitier notre démarche en présentant les principales pistes de réflexion qui nous ont permis de construire cette quatrième catégorie métaphorique du monde. Il ne s'agira pas ici de chercher à savoir si l'utilisation de telles métaphores est pertinente pour rendre compte du réel (J. Ségol) mais plutôt de réfléchir à la manière dont nous pourrions les re-actualiser

au vue d'une réalité fortement traversée par des problématiques technicistes et techno-logiques.

1. PISTES DE CONSTRUCTION D'UNE METAPHORE QUANTIQUE DU MONDE

L. Sfez a mis au jour trois visions métaphoriques du monde pour rendre compte de la façon dont les individus appréhendent le réel dans sa dimension communicationnelle. La première métaphore s'intitule « Représenter, ou la machine » et rend compte d'un rapport « distinct » entre l'homme et l'organisation qu'il souhaite maîtriser. L'homme agit « avec » la machine ou le système technique qui sont extérieurs à lui. En d'autres termes, l'émetteur est séparé du récepteur. Ce modèle cartésien évoque celui de C. Shannon qui a fondé avec W. Weaver une théorie mathématique de l'information. Celle-ci circule linéairement d'un point à l'autre par le biais d'un canal. L'émetteur est actif, il produit et transmet un message vers un récepteur qui est quant à lui passif. La seconde métaphore s'appelle « Exprimer, ou l'organisme », l'homme évolue « dans » un environnement, un système d'organisation technique qui devient sa nature. Cette conception se situe dans la droite ligne de la philosophie leibnizienne, monadologique et donc réticulaire du monde. Ce qui est surtout mis en valeur ici, ce sont les principes interactifs qui organisent le système. La cybernétique qui influence à l'époque contemporaine l'ensemble des sciences humaines et sociales se constitue à partir de ce postulat-là. L'émetteur et le récepteur interagissent et de ce fait là, l'émetteur devient lui-même récepteur et vis et versa. Cette interaction rencontre toutefois des limites puisque l'un des pôles a un pouvoir de décision plus important que l'autre. Quant à la troisième, elle se nomme « Confondre ou Frankenstein : le tautisme », l'artefact s'exprime à travers une relation de confusion entre la cause et l'effet, entre l'objet et le sujet, l'émetteur et le récepteur. L. Sfez évoque les analyses de M. Shelley et de J. Baudrillard qui mettent en perspective le jeu de simulation existant entre un original et son double. Cette troisième métaphore est très proche de la seconde à ceci près qu'il n'existe pas de hiérarchie entre le pôle émetteur et récepteur, l'un est l'égal de l'autre.

La quatrième vision du monde que nous proposons à la suite de celles que nous venons de présenter se nomme « Imprévoir ou l'auto-organisation : le saut quantique ». Elle sous entend que l'homme développe un rapport au réel qui intègre le plus large champ possible d'incertitudes et de complexité. Celle-ci se rapprocherait des travaux menés par la seconde génération de cybernéticiens tels que H. Von Foerster, H. Atlan qui travaillaient sur les principes d'auto-organisation du vivant. En s'intéressant au bruit, ils ont révélé une forme de « *complexification organisationnelle* » (C. Lafontaine). Comme l'explique J-P. Dupuy, ils ont pu constater à travers leurs recherches que « *la capacité d'auto-organisation des êtres vivants résulte de leur capacité de faire face à des agressions aléatoires, par désorganisation suivie de réorganisation à un niveau de complexité plus élevé* ». Dans cette mouvance, travaillant sur une complexité encore plus importante, les chercheurs en quantique semblent selon nous, aller plus loin. En effet, au lieu d'articuler linéairement des contraires (entropie/homéostasie), ils les juxtaposent. La fameuse expérience du « Chat de Schrödinger » illustre ce phénomène. Selon les

règles de la quantique, l'état d'un chat devrait être dans un état superposé mort/vivant. Si cet état n'est jamais observé, la théorie quantique tient compte de cette non-observabilité des états superposés (théorie de la décohérence). Ces expériences nous permettent de conceptualiser une approche symbolique du réel qui rend compte d'une nature organisationnelle complexe à l'extrême réunissant l'être et le non-être à la fois, l'ici et l'ailleurs... Cette complexité est d'autant plus complexe que le résultat obtenu dépend de l'outil utilisé et de la situation dans laquelle se déroule l'expérience. L'état de superposition cesse au moment où l'observateur effectue son observation (S. Ortolí et J-P. Pharabod). En définitive la réalité se construit à la fois « avec », « dans » et « par » la technique ou alors ni « avec » ni « dans » ni « par » elle, ce qui revient à dire qu'elle se construit « sans » la technique puisque c'est la technique qui révèle et conditionne l'état d'existence du réel. L'homme s'achemine en ce sens, sur la voie de l'auto-organisation dans la mesure où il intègre à son champ de représentation toutes les combinaisons possibles du processus d'existence de la réalité. Cette quatrième catégorie permet de substantifier l'incertitude du résultat qui reste tributaire des conditions d'expérimentations. Le « saut » quantique traduit en des termes métaphoriques l'opération qui consiste à changer d'outil et d'envisager ainsi le réel dans d'autres possibilités d'existence.

2. ENJEUX EPISTEMOLOGIQUES ET SCIENTIFIQUES DE LA METAPHORE QUANTIQUE

2.1. L'inaccessibilité d'une connaissance objective

Un certain nombre d'auteurs en sciences humaines ont travaillé sur les limites épistémologiques auxquelles le chercheur était confronté pour étudier le réel. La mobilisation par le chercheur d'outils de mesure pour étudier la réalité l'amène à s'interroger sur les conditions de production et d'utilisation de sa propre connaissance scientifique. P. Bourdieu dans son livre « le sens pratique » expose les difficultés pour le scientifique d'arriver à une connaissance objective de la réalité pratique et explique qu'il est toujours question de « point de vue ». Dans cette direction, B. Latour s'intéresse aux expériences menées au sein de plusieurs laboratoires de biologie en montrant que les résultats obtenus en sciences exactes sont les produits de protocoles sociaux et d'enjeux de pouvoirs entre les laboratoires de recherche. Le recours à la métaphore quantique nous permet d'aborder de manière symbolique les questions relatives à l'usage d'outils de mesure que les hommes doivent constamment mobilisés pour expertiser un réel soumis aux règles de la rationalité et de l'évaluation constante. Illustrons nos propos à travers les exemples d'entretiens que nous avons menés auprès d'acteurs qui travaillaient dans des services de communication de collectivités locales. Au moment de la réalisation de notre enquête, nous avons sélectionné certains principes et concepts que nous n'aurions pas valorisés dans d'autres circonstances. Ainsi avons-nous montré à l'instant t que l'interviewé avait un rapport déterministe à la technologie, c'était « par » elle qu'il avait mis en place un système d'administration en lui donnant son nom (l'e-administration). Mais sans forcément le dire, l'acteur entretenait également un rapport extérieur à elle et c'est « avec » elle qu'il travaillait puisque l'e-administration n'était pas la seule forme d'administration existante, des pratiques

non électroniques étaient maintenues. En outre, il était tout à fait possible de montrer la manière dont l'enquêté percevait la technique en l'associant à un environnement « dans » lequel il vivait si nous l'avions interviewé plus longuement ou un autre jour... En ce sens, nous avons construit une typologie en tenant compte de la posture qui paraissait dominer chez l'interlocuteur. Nos résultats dépendaient de paramètres qui nous amenaient à privilégier un type d'énoncé par rapport à d'autres. Si l'acteur développait une certaine conception plus qu'une autre, c'est celle-ci que nous valorisions dans nos résultats. Ici, nous étions confrontés à ce que B. Latour appelle même si c'est dans des modalités un peu différentes, l'introduction d'une inégalité de l'énoncé. Que faire alors des autres conceptions ? En abordant le raisonnement utilisé par B. Latour pour aborder le problème de sélection de l'information dans l'énoncé, nous nous interrogeons aujourd'hui à titre réflexif, sur la manière de prendre en compte ce qui ne nous apparaissait pas essentiel au moment de l'analyse de notre enquête. Est-il possible de conceptualiser via des catégories symboliques ce que P. Bourdieu appelle un « relativisme élémentaire » existant entre l'expert et son objet d'étude ? Comment faire ainsi ressortir de manière métaphorique les conditions de production de la connaissance scientifique pour mieux saisir la complexité des enjeux inscrits dans la réalité à dévoiler ? Les résultats ne doivent pas être érigés comme norme « absolue » dans la mesure où les outils de mesure conditionnent ce que nous observons. Les outils évoluent et nos catégories d'entendement aussi. Nombre de travaux ont été remis en question, un théoricien comme J. Habermas revient régulièrement sur ses écrits qu'il ne manque pas de critiquer. Le raisonnement quantique nous invite à admettre que les résultats obtenus par le chercheur ne sont pas forcément représentatifs de « la » réalité ; ils correspondent plutôt à « une » réalité qui dépend du moment et de la situation dans laquelle le scientifique ou l'expert opère pour la saisir. Au regard du raisonnement probabiliste qu'offre la quantique, nous sommes en mesure de reconnaître l'existence d'un champ « imprédictible » de possibilités dans la mesure où le passage à l'observation entraîne l'élimination de mécanismes qui pourtant continuent d'agir à l'insu du scientifique. Cette dérobade est un processus qui fait partie de l'expérience. En adoptant une posture particulière lors de notre enquête, nous avons exclu des logiques d'acteurs susceptibles d'être tout aussi opérationnelles que celles que nous avons mises au jour au moment de l'entretien. Ce constat renvoie à une forme de complexification des logiques d'acteurs du fait qu'elles peuvent se superposer malgré leur apparente incompatibilité et opérer sans que nous puissions forcément le pressentir au moment de l'évaluation. Le passage à l'observation dans les modalités interactives (liées aux conditions de production de l'entretien entre l'intervieweur et l'interviewé) que nous avons décrites plus haut fige *de facto* notre rapport au réel. Les acteurs peuvent dire à l'observateur qu'ils agissent en vertu de tels ou tels principes, cela ne veut pas forcément dire qu'il en est réellement ainsi. Ils peuvent agir autrement en fonction de paramètres qu'ils n'ont pas pu ou voulu évoquer, phénomène que les conditions dans lesquelles se déroulait l'entretien ne permettaient pas d'explicitier. Le réel se construit à travers des mécanismes que le scientifique exclut lorsqu'il passe à l'observation ne pouvant ainsi jamais totalement dévoiler par ce biais la réalité. Toutefois, la prise de conscience de cette indétermination permet au chercheur d'élargir son champ d'orientation et se positionner en connaissance de cause en maîtrisant mieux l'immaîtrisable. Le recours à différents outils de mesure mobilisés par un ou

plusieurs chercheurs constitue en ce sens un matériau précieux de gestion des marges d'incertitudes pour tout type d'organisation.

2.2. L'incertitude technologique

Regardons de plus près les formes de raisonnement que l'application de cette nouvelle catégorie cognitive de la communication mobilise. En travaillant sur les représentations des responsables politiques à l'égard des TIC, nous avons pu mettre en exergue deux grands types de postures, celle des « idéologues » et celle des « pragmatistes ». Concernant la première, les catégories sfeziennes nous ont permis de mettre en visibilité une diversité de positionnements idéologiques à l'égard des TIC. Pour les acteurs que nous avons appelés les « instrumentalistes », les technologies sont un moyen de réaliser des objectifs ; c'est « avec » ces outils qu'ils pensent atteindre des valeurs qu'ils se sont eux-mêmes fixés. Les « modernistes » entretiennent pour leur part un rapport exclusivement « compétitif » à la technologie ; ils essaient de faire basculer l'institution ou le territoire qu'ils représentent « dans » une réalité proprement dite « révolutionnaire » parce qu'innovante. D'autres acteurs enfin considèrent la technologie comme un moteur de changement social : c'est « par » son truchement qu'ils s'attèlent à transformer la réalité et à surmonter certains problèmes économiques, démographiques, sociaux auxquels ils sont confrontés. Quant au deuxième type de posture désignée comme « pragmatique », il est porté par des acteurs dont les propos sont peu idéologiques et plutôt « critiques ». Estimant que les TIC ne sont pas véritablement vertueuses, ces individus sont perplexes et sceptiques quant à l'impact de ces outils sur la réalité dont le développement est selon eux particulièrement problématique. La matrice quantique nous donne ici l'occasion de conceptualiser l'ancrage peu idéologique de ces individus qui ne développent pas de croyance particulière autour de ce type de techniques. Ces élus agissent « sans » techno-logie c'est-à-dire sans faire preuve de convictions particulières autour de la technique. La posture des usagers qui agissent dans l'incertitude technologique est ainsi conceptualisée sans exclure le fait que cette incertitude peut également se manifester à travers la juxtaposition de logiques multiples (avec/dans/par). C'est justement dans la co-existence de ces différentes possibilités que réside selon nous une nouvelle forme d'intelligence cognitive.

2.3. L'intelligence quantique

La capacité innovatrice d'une organisation dépend d'une intelligence collective que les scientifiques ont associée durant la seconde moitié du XXème siècle aux propriétés du réseau considéré comme une « technologie cognitive » révolutionnaire (L. Sfez). Le réseau était censé apporter au sein de la société fluidité, transparence et interactivité. Toutefois, cette intelligence rencontre aujourd'hui plusieurs limites et s'avère peu opératoire (P. Musso) puisqu'il se propage en développant des mécanismes inverses à ce que l'on attendait de lui. Ainsi, si les réseaux informatiques ont résorbé certains problèmes en facilitant les modes d'accès à l'information et à la connaissance, ils ont occasionné également des processus de fragmentation, de massification et d'appauvrissement de l'information... Dans la continuité de notre analyse précédente, nous proposons d'explorer une autre forme

d'intelligence qui ne correspondrait plus à un modèle d'organisation techno-logique en particulier. L'intelligence d'une organisation s'évaluerait non pas à sa capacité à se développer de telle ou telle manière et en l'occurrence de manière « réticulaire » mais à sa capacité à intégrer les formes les plus multiples et variées d'organisation afin d'éviter les effets pervers que le choix de l'une d'entre elles entraînerait. En d'autres termes, l'intelligence atteindrait son degré le plus élevé de complexité en se confrontant à l'incertitude la plus extrême en évacuant toute idée d'a priori. Le jeu des possibilités juxtaposables dans leur contraire de manière simultanée permettrait plus que jamais d'introduire les conditions d'une réalité contradictoire qui agirait sans que nous en ayons conscience puisque d'une certaine manière insaisissable étant donné que le passage à l'observation conditionne notre champ de vision. La maîtrise de la complexité que nous offre cette intelligence devra tenir compte de plusieurs états en même temps quitte à reconnaître que ce que nous avons tendance à rejeter doit être conservé car le négatif peut potentiellement s'avérer positif.

Le cheminement quantique nous conduit à reconnaître de manière symbolique l'existence d'une réalité qui existe et qui ne peut être déterminée *du fait* justement que nous la mesurons pour la capturer. Pour saisir ce réel, il est important d'intégrer de manière optimale tout l'indéterminé de la situation présente à observer. Les systèmes auto-référentiels un tant soit peu complexes ne se réfèrent à eux-mêmes qu'à travers la médiation d'une description la plus large possible c'est-à-dire sans condition préalable. Si le chercheur doit tenir compte des possibilités du réel organisationnel qui lui échappe lorsqu'il passe à l'observation et admettre que c'est en étant « sans » outil qu'il arrivera paradoxalement à saisir le monde qui l'entoure, il faut également reconnaître que la réalité se construit selon des modalités symboliques dont le degré de contradiction est paroxysmique puisque le négatif peut potentiellement s'avérer positif, le saut quantique n'étant jamais loin... La perte de repères que notre société post-moderne traverse sera significativement porteuse de changements si les individus re-inventent les règles d'organisation sociale en acceptant d'envisager l'existence latente de leur propre reniement ; la réalité paradoxale n'aura probablement jamais été aussi forte dans le sens où les forces d'opposition n'auront jamais été aussi intrinsèquement proches.

REFERENCES

- Anderson, A.R. (1983). *Pensée et machine*. Paris : Champ Vallon.
- Ashby, W. R. (1958). *Introduction à la cybernétique*. Paris : Dunod.
- Bitbol, M ; Darrigol, O. E. Shrödinger. (1992). *Philosophie et naissance de la mécanique quantique*. Paris : Frontières.
- Boghossian, P. (2009). La peur du savoir. *Sur le relativisme et le constructivisme de la connaissance*. Paris : Agone.
- Deligorges, S. (1984). *Le monde quantique*. Paris : Seuil.
- Dumouchel, P., & Dupuy, J-P. dir. (1983). *L'auto-organisation. De la physique au politique*. Colloque de Cerizy. Paris : Seuil.
- Dupuy, J-P. (1994). *Aux origines des sciences cognitives*. Paris : La Découverte.
- Gougeon, Ph. (1990). « De l'auto-organisation à la pensée de la complexité du social ». *Revue Européenne des Sciences Sociales*, Tome XXXIII, n°100, 167-183.

- Lacoste de Lareymonde, M. (2006). *Une philosophie pour la physique quantique. Essai de la non-séparabilité et la cosmologie de A.N. Whitehead*. Paris : L'Harmattan.
- Lafontaine, C. (2004). *L'empire cybernétique. Des machines à penser à la pensée machine*. Paris : Seuil.
- Latour, B. (1997). *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*. Paris : La Découverte.
- Lyotard, J-F. (1979). *La condition postmoderne*. Paris : Les Editions de Minuit.
- Musso, P. (2003). *Critique des réseaux*. Paris : PUF.
- Ortoli, S, Pharabod, J-P. (2004). *Le cantique des quantiques*. Paris : la Découverte.
- Ségal, J. (2003). *Le zéro et le un. Histoire de la notion scientifique d'information au 20^{ème} siècle*. Syllepse.
- Sfez, L. (1992). *Critique de la communication*. Paris : Seuil.
- Sfez, L. (2002). *Technique et idéologie. Un enjeu de pouvoir*. Paris : Seuil.
- Wiener, N. (1965). *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. MIT Press.

LES PERIPETIES SYMBOLIQUES DE LA COMMUNICATION SCRIPTO-VISUELLE : LE CAS DE L'APPROPRIATION DU MESSAGE POLITIQUE

Eléni MITROPOULOU, CeReS, Université de Limoges, France
eleni.mitropoulou@unilim.fr

Résumé : *L'étude souhaite contribuer à une problématique du parcours de réception au titre de parcours qui construit la réception. Nous étudions la photographie issue de la pratique du photojournalisme et publiée dans la presse écrite accompagnée d'une photo-légende. Selon nous, c'est le parcours éditorial du rapport image (visuelle) et texte (écrit) qui configure et installe une réception par construction du fait symbolique. La réception étant le fruit d'un syncrétisme éditorial : médias, support, medium, discours, c'est-à-dire constitutive d'une stratégie de médiatisation qui subsume source institutionnelle, document scripto-visuel et axiologie de l'énonciation au profit d'une forme d'appropriation.*

Mots-clés : photojournalisme, photo-légende, sémiotique de la réception, hypercodage idéologique, appropriation

1. INTRODUCTION : PROJET, OBJET, OBJECTIF, CADRE ET MODE D'EMPLOI

Notre étude se situe dans une perspective sémiotique du processus éditorial « production / réception », son objet est le photojournalisme en tant que pratique postulée doxographe en fonction de ce que nous désignons par *fait symbolique*¹. Commençons par des précisions concernant le pourquoi du choix du photojournalisme parmi les pratiques avec les médias.

D'abord, parce que le photojournalisme est une pratique de la self communication (photographie) *au service* de la communication de masse (la presse magazine en l'occurrence). Or, le passage d'une pratique médiatique à l'autre se réalise par une troisième, celle qui associe un texte écrit à la photographie, une photo-légende². Toutefois, d'une part par rapport à la fonction habituellement descriptive d'un texte sur une image, d'autre part par rapport à la fonction *référentielle* d'une légende³ (ou légende-photo), la *photo-légende* a ceci de particulier : elle tient lieu de *texte*. Il faut entendre par là que la photo-légende est

¹ Emprunté à Todorov, 1977, p. 10, pour un usage qui sera le nôtre.

² Légende-photo et photo-légende sont constitutives de la Titraillie.

³ Ainsi que c'est le cas dans la presse magazine (de Paris Match à Géo), dans la presse quotidienne et également dans les livres du photojournalisme, par exemple *Magnum, 50 ans de photographies*, Nathan image, Paris, 1989 – Yan Morvan, *Le photojournalisme*, Contrejour, Paris, 1994.

de taille plus importante que la légende-photo et qu'elle entretient une relation à la fois directe, explicite (par la mise en page) et spécifique (par le contenu) avec *une* image. Dépassant la fonction *référentielle* de la légende par rapport à la photo, elle construit une relation complexe en termes *d'énonciation énoncée*⁴. C'est, en effet, la complexité de cette relation image/texte qui nous intéresse car s'il est souvent attribué à cette pratique intermédiaire un rôle de transition, selon nous, elle assurerait son propre plan de contenu en tant que pratique médiatique. Il s'agirait alors d'une forme de communication.

Ensuite, et à ce titre, le rapport image (visuelle) / texte (écrit) manifeste une constante : celle de configurer la production/réception du *fait journalistique* au moyen du *fait symbolique*. Nous souhaitons alors focaliser sur cette procédure d'écriture journalistique qui construit son « *approche originale, inédite et réalisable* »⁵, à savoir son « angle », par un syncrétisme d'angles : celui de l'angle du photojournaliste lors de la prise de vue du sujet choisi et celui du rédacteur qui élabore un texte en fonction « *des impératifs visuels* »⁶. Pour rendre compte de la construction du *fait symbolique* en fonction de ce syncrétisme nous proposons d'étudier une photographie qui a fait l'objet à la fois d'une photo-légende écrite par le rédacteur et d'une photo-légende écrite par le photojournaliste lui-même. Notre hypothèse est que si, dans les deux cas, le *fait symbolique* est construit par la relation image/texte il l'est en tant qu'*objet de valeur* entre une production-destinateur et une réception-destinataire. Nous entendons par là que la valeur de témoignage de la photographie, si chère à la doxa du visuel, et la performance du linguistique sur la signification de l'image participent d'un autre seuil de sémiose, le seuil d'une *signification éditoriale* qui érige le *fait symbolique* en *hypercodage idéologique* : « *Les systèmes idéologiques sont considérés comme des cas d'hypercodage. Ils appartiennent à l'encyclopédie ... il s'agit de voir comment la compétence idéologique du lecteur (qu'elle soit ou non prévu par le texte) intervient dans les processus d'actualisation des niveaux sémantiques plus profonds, en particulier les structures actanciennes et les structures idéologiques* »⁷.

Par conséquent, notre point de vue adosse le symbolisme à la question d'idéologie comme *savoir préalable*⁸, ce dernier faisant la transition avec la réception vue plutôt comme processus que comme résultat. Par ailleurs, nous pensons également qu'un texte (au sens sémiotique) « *énoncé et énonciation confondus, est un produit ancré dans* », et nous faisons du fait suivant le fil conducteur de notre réflexion : « (le texte) *il ne se borne pas à être, mais qu'il sert à quelque chose : qu'il produit – et est produit par – l'idéologie* »⁹. Cette position est soutenue par le postulat que la *pratique*¹⁰ du photojournalisme engage pour le rapport image / texte une énonciation énoncée qui se distingue de l'énonciation énoncée des autres genres médiatiques. En fait, la rencontre image / texte lors de la médiatisation du photojournalisme comme pratique apporterait une valeur de communication symptomatique au message médiatique. Certes, la *constante* (qui

⁴ Courtès, 1991.

⁵ Partick Frilet, Yan Morvan, *Photojournalisme, le guide*, CFD, Paris, 1995, p. 68.

⁶ *Ibidem*.

⁷ Eco, 1985, p. 105.

⁸ Eco, 1972, p. 144.

⁹ Hamon, 1997, p. 6.

¹⁰ Selon Fontanille, 2008.

configure le *fait journalistique* au moyen du *fait symbolique*) n'est pas propre au photojournalisme, car (à titre d'exemple) les catalogues de musée et autres supports de la communication notamment scripto-visuelle participent du même phénomène. Par ailleurs, et en marge de toute rétrospective historique, aussi bien le photojournalisme que l'art pictural, sont résolument voués à être pris en charge par le système verbal pour « pouvoir » signifier¹¹ : en effet, priver un tableau de la légende (même celle de « Sans titre ») s'avère très perturbant lors de la réception comme action de contribution de sens. En revanche, ce que nous retenons comme distinctif de la pratique du photojournalisme c'est son rapport incontournable au *réel* et au *vécu*, conditions de sa définition et en même temps grand leurre de nos sociétés contemporaines. Quant à *l'émotionnel*, paramètre transversal médiatiquement, il est appelé *dans le cas du photo-journalisme aussi* à jouer le rôle d'adjuvant idéologique, favorisant le « retour à un ordre connu des choses » ainsi que nous le verrons avec nos exemples.

Enfin, ce choix parce que le produit photographique comme « réel et vécu » approprié par les industries éditoriales en vue de sa publication, pilote et génère un modèle de réception aux valeurs à partager et à prolonger. C'est ce modèle global de valeurs cristallisées que nous désignons par *fait symbolique* et nous le dissocions de la question d'*intention préalable ou non* (autant dans la production que dans la réception du *fait*) : une photographie porte par définition les intentions de son auteur, un texte écrit aussi. Par conséquent, mettre en oeuvre notre projet c'est rendre compte du *parcours de réception* au titre de *parcours qui construit la réception* d'une photographie de photojournalisme, parcours intégrant la photo-légende. Si, pour ce qui est des médias, la réception se caractérise « *d'un côté par la capacité des médias à prescrire (des thèmes de débat, des façons de faire, des interprétations) ; de l'autre par les capacités interprétatives du public ...on peut donc considérer la réception soit comme un résultat soit comme un processus* »¹², pour nous le public est un actant collectif et la réception un processus. La réception comme processus *actualise* la photographie par la pénétration du texte dans l'image (le chemin inverse n'irait pas de soi, selon nous, ce qui impliquerait que le texte *suit son idée*, sans effet de dialogisme entre lui et l'image). Dans ce cadre, il s'agit d'expliquer comment la *médiatisation* du rapport image/texte fait *plus* que convoquer, exploiter et proroger des univers à valeur symbolique. Par référence à notre définition¹³, la médiatisation manifeste le *mode d'appropriation* du rapport image/texte avec *l'hypercodage idéologique* comme objet de la quête médiatique. Cette médiatisation se décline en trois temps, elle :

- érige le *contexte de production de l'image* en adjuvant pour l'interprétation du texte
- actualise le *message de communication* comme modèle d'appropriation du médiatique

¹¹ Contrairement (?) à la presse people qui accorde à l'image une grande autonomie sémiotique sans pour autant se passer de la prétention *scoliaiste* du rédacteur, déterminante de la valeur de communication du genre médiatique en question.

¹² Méadel, 2009, p. 10-11.

¹³ Mitropoulou, 2011a, p. 52, à la suite de la médiatisation comme « médiation technologique », Dacheux, 2011.

- convertit le pouvoir sémiotique¹⁴ de l'image en *symbolique de l'image*.

Ces paliers en articulation (nous) permettent de contourner le piège de la confusion entre idéologie, mythes sociaux et préjugés¹⁵, et profitent à une problématique du *rapport image / texte* comme idéologie et non à une idéologie du texte ou à une idéologie de l'image.

Du point de vue méthodologique, nous inscrivons notre étude dans une sémiotique de la communication qui favorise la prise en charge *globale* du dispositif de communication (comme ensemble signifiant) en fonction de la triade « transformation (faire) — manipulation (faire faire) — axiologisation (évaluer) », telle que cette triade se manifeste *de façon transversale* dans chacun des trois temps de la médiatisation ci-dessus.

Quant à la mise à l'épreuve de nos objet et objectif, elle se fait en fonction d'une observation inscrite dans une courte diachronie, des années 90 à nos jours, à partir de la confrontation préalable de plusieurs typologies de supports de la communication scriptovisuelle (guide du photo-journalisme, catalogue d'exposition, première de couverture de magazine, article de la presse quotidienne). Afin de respecter les consignes de limites de la présente publication nous présentons l'étude d'une photographie et de ses trois photo-légendes.

¹⁴ « *La sémiotique est un phénomène, la sémiotique est un discours théorique sur les phénomènes sémiotiques* », Eco, 1992, p. 238.

¹⁵ Hamon, 1997, p. 7.

2. LE FAIT SYMBOLIQUE¹⁶ DE LA PERFORMANCE NARRATIVE

Figure 1. Exemple 1 - « Frilet » de source inconnue

PATRICK FRILET



Belfast, août 79, 10^e anniversaire de l'intervention des troupes britanniques en Irlande du Nord. Les gamins irlandais sont en guerre. Ils arrêtent les Land de la police en jetant des barils de bière sous les roues avant. Ils attendent le dernier moment, esquivent le véhicule comme des banderilleros dans l'arène. Parfois, châssis bloqué, la voiture ne peut plus repartir. La tension est extrême de part et d'autre, le drame imminent.

Nikon F2, 24 mm, f/2.8, Kodak Tri X 400 ISO

Note introductive à cet exemple :

Les références bibliographiques de cet exemple nous échappent, nous l'avons découvert détaché de son support d'origine. Toutefois, il a doublement retenu notre attention : d'une part, par le mode de production du fait

¹⁶ Ou « trope », Todorov, 1977, p. 25.

symbolique (ainsi que nous allons le montrer, le rapport image/texte *fait être* un univers de références en *faisant faire* des détours axiologiques à l'acte de réception), d'autre part ce détachement de l'exemple de son support¹⁷ (est-il l'extrait d'un livret ? d'un catalogue d'expo ? d'un livre thématique ?) nous permet d'aborder l'exemple *per se*, c'est-à-dire dans sa propre force sémiotique, un peu à la manière d'un tableau certes signé mais dont les actes de production et de réception sont décontextualisés. Cette « autonomie » éditoriale, même relative, motive notre choix, de façon méthodologique et heuristique, d'en faire le point de départ de notre étude.

Le *fait symbolique* est ici construit selon sept étapes qui sont autant de tensions sémiotiques :

Tableau 1. « Frilet de source inconnue » - Etapes de construction du fait symbolique

Etape n°0 ¹⁸	PATRICK FRILET	• Attribution de la photographie
Etape n°1	<i>Belfast, août 79, 10^e anniversaire de l'intervention des troupes britanniques en Irlande du Nord.</i>	• Contextualisation par localisations temporelle, topologique et événementielle • Mode narratif de focalisation externe ¹⁹ • Moment de la narration : simultané ²⁰
Etape n°2	<i>Les gamins irlandais sont en guerre. Ils arrêtent les Land de la police en jetant des barils de bière sous les roues avant.</i>	• Univers de la violence (= « guerre ») • Mode affectif (« gamins ») ²¹ • Moment de la narration : simultané
Etape n°3	<i>Ils attendent le dernier moment, esquivent le véhicule comme des banderilleros dans l'arène.</i>	• Univers de la corrida (= « banderilleros dans l'arène ») • Image-prémisse • Moment de la narration : simultané
Etape n°4	<i>Parfois, châssis bloqué, la voiture ne peut plus repartir.</i>	• Anticipation sur l'action ²² • Transformation par dramatisation anticipée (voiture = taureau), importance des conséquences ²³

¹⁷ Tout en portant par la mise en page et par les références (dernière ligne) les traces de son appartenance à un support institutionnel.

¹⁸ Etape 0 comme le degré 0 du fait symbolique.

¹⁹ L'histoire est racontée à travers le regard d'un narrateur extérieur à l'histoire.

²⁰ On raconte *en direct* ce qui est *en train de se passer*.

²¹ Mode en contradiction avec le principe de focalisation externe (étape n°1).

²² Le texte rapporte une action non montrée par l'image (la Land n'est pas immobilisée).

²³ L'image se veut représentation des conséquences de la « guerre » ; l'image « est » la cause du conflit (*gamins*, étape n°2) de la lutte armée et de la violence (*guerre*, étape n°2).

		• Moment de la narration : antérieur ²⁴
Etape n°5	<i>La tension est extrême de part et d'autre, le drame imminent.</i>	• Image-témoin de la cause ²⁵ • Moment de la narration : simultané
Etape n°6	<i>Nikon F2, 24mm, f/2.8, Kodak Tri X 400 ISO</i>	Codification de l'identité technologique : Photographie argentique « Nikon F2 » : marque appareil « 24mm, f/2.8 » : objectif, ouverture du diaphragme « Kodak Tri X 400 ISO » : pellicule

Le tableau met en évidence le parcours du rapport image/texte, commentons-le au profit de la construction de la réception par *fait symbolique*. Le texte, après avoir introduit des éléments non subjectifs au titre d'informations factuelles (lieu, date, événement), ce qui *garantit l'objectivité* (au sens commun) dans le contrat de lecture²⁶, il met en place un univers de la violence, à savoir un univers socialement dysphorique. Toutefois, cet univers repose sur un paradoxe censé déstabiliser la réception : la désignation des porteurs de l'action « guerre » comme des « gamins » introduit la tension d'une valeur affective. Aussi, le lecteur se trouve-t-il *face* à une alternative concernant l'action signifiée par l'image : soit cette action sera minimisée par le texte narratif (= l'action puérile de *gamins-enfants*) au profit d'un univers de la violence comme *jeu*, soit cette action sera augmentée par le texte narratif (= l'action de *gamins-adolescents*, tels que l'image les donne, d'ailleurs, à voir) au profit d'un univers de la violence comme *enjeu*. Le texte optera pour le deuxième cas par l'introduction de l'univers de la corrida au titre de pensée latérale : une nouvelle façon d'appréhender quelque chose, une « *modification euphorisante de la perception ou de la vision qu'on a des choses* »²⁷, (avec, bien entendu, un point d'interrogation concernant ici le terme de « *euphorisante* »). En fait, il s'agit là d'un paradoxe de surface car cette euphorie (étant donné l'enjeu socio-politique énoncé par le texte) est celle d'un horizon d'attente conforté. Cette démarche, par ailleurs, charge *a posteriori* sémiotiquement le terme de « gamin » d'une valeur ironique, au titre de renversement et de dénégation « *puisqu'elle fait entendre le contraire de ce qu'elle dit tout en le disant ... elle suppose « une cible » contre laquelle elle est dirigée* »²⁸, cette cible étant la performance sémiotique de l'image. A l'évidence, le texte forçant la réception d'une image en lui faisant signifier un jugement de valeur va à l'encontre du *choix* que l'image *fait être* de par ses compétences narratives visuelles. La

²⁴ On raconte *avant* ce qui se passe *après*.

²⁵ L'image devient le témoin de la *mauvaise cause à défendre*.

²⁶ Le contrat de lecture repose sur « *la relation entre un support et son lectorat* », Veron, 1985, p. 206.

²⁷ Floch, 1990, p. 197.

²⁸ *Idem*, p. 200.

fonction d'ancrage²⁹ est optimisée, aidée par le contexte socio-culturel de la lutte terroriste comme *savoir préalable*³⁰.

Par conséquent, l'univers de la corrida est ce qui fait voir une action depuis un angle. C'est là que le *fait symbolique* est idéologique : l'étape n°3 introduit une comparaison explicite d'ordre paradigmatique (car posée entre deux éléments différenciés³¹). C'est aussi là que se situe le (vrai) paradoxe d'énonciation énoncée dans cet exemple : si l'univers de la violence est évalué *négativement* socialement, l'univers de la corrida, univers du mythe et du spectacle est, à ce titre, évalué *positivement* socialement³².

C'est entre les étapes n°3 et n°4 que le texte optera pour un affrontement au titre d'une corrida-tragédie au détriment d'une corrida-spectacle. C'est en ce moment que le texte a, lui, le choix soit de maintenir l'option-*enjeu pour l'image* (quelle place le lecteur va-t-il choisir, celle de l'agresseur ou celle de l'agressé ? *this is the question* de la part de la performance iconique de l'image, invitant à *entrer* dans la photo par sa profondeur), soit de promouvoir une action-jeu *en soi* (corrida-spectacle), soit encore de soutenir une action-*enjeu tragique* (corrida-lutte) : c'est ce dernier choix qui sera le choix du texte, et est là un choix qui *monte* l'image en *fait symbolique*.

Par conséquent, c'est lors de l'étape n°4 que les intentions du texte se confirment par l'ancrage du *fait symbolique lui-même* : le texte, anticipant sur le résultat de l'action (cf. tableau), la « Land de la police » devient le taureau, les « gamins » le torero. Enfin, l'étape n°5, jouant d'une hypotypose, opère le retour à l'univers de la violence et prolonge la figure du taureau mis à mort dans un effet de dramatisation. Si les personnages tout « en esquivant » ne sont pas le « torero » (celui qui tue le taureau) mais des banderilleros (ceux qui affaiblissent le taureau), ils se voient attribués une action-jeu qui ne peut néanmoins être la leur : étant donné l'angle de prise de vue, le « baril de bière » ne peut être lancé par les personnages dans l'image mais par une action impulsée dans le hors champs de la photographie.

Le texte réalise une performance non seulement sur l'image mais également par sa propre forme visuelle : l'alignement centré du pavé scriptural favorise la mise en relation de trois termes (mis en gras par nous) :

« des **troupes** britanniques en Irlande du Nord. Les gamins irlandais sont en **barils** de bière sous les roues avant. Ils attendent le dernier moment, **l'arène**. Parfois, châssis bloqué, la voiture ne peut plus repartir. La tension »

troupes – barils - l'arène, consiste en un trinôme qui, tel un actant visuel pour le verbal, favorise la *transformation* du *fait iconique* en *fait symbolique*. La photographie en noir et blanc, ce qui, du point de vue du photojournaliste empêche la couleur d'apporter sa propre valeur de langage visuel, est manipulée par le rédacteur (sous couvert des impératifs visuels) pour renforcer l'axiologie des univers manichéens mais surtout pour détourner les intentions de l'image au profit des

²⁹ Barthes, 1964.

³⁰ Eco, 1972.

³¹ Hamon, 1997, p. 104.

³² Si de nombreuses personnes se prononcent *contre* la corrida ce n'est pas contradictoire avec son statut de spectacle.

intentions du texte en vue d'une signification globale (image / texte) où les faits factuels (étapes n°1 et n°6) font assumer une valeur informative aux faits qui ne sont pas factuels (étapes n°2 à n°5). En effet, *last but not least*, l'étape n°6 assume une valeur d'information importante sur le type de matériel utilisé pour la réalisation de la photographie. Importante car elle attire l'attention sur la spécificité du medium photographique, un self-média³³. Toutefois, cette spécificité reste inaccessible car les codes (cf. Tableau 1) ne sont pas maîtrisés par le public non averti. En revanche, ces informations renseignent pertinemment notre étude en termes de visée photographique : recherche d'une perspective non écrasée mais plutôt étirée et avec un effet de net global grâce à l'utilisation du grand angle (26 mm) qui minimise le rapport net/flou (F/2.8), favorise la perception selon les trois dimensions (profondeur) et la projection du lecteur dans l'image. Enfin, l'utilisation d'une pellicule avec grain (Tri X) donne de l'importance à la texture du support matériel.

Les informations données dans l'étape finale (qui prend d'ailleurs *ses distances* avec le reste du texte par le style *en italiques*) accompagnent rarement les photographies dans la presse magazine et pourraient fournir des précisions sur la source éditoriale (rappel : inconnue) peut-être destinée à un public amateur ? Ou bien, confirmer la volonté éditoriale de cautionner la valeur de vérité de ce message à forte dimension politique, non seulement par une Introduction contextualisante (étape n°1) mais également par la chute à forte valeur informative (étape n°6) que, même ceux qui ne sont pas en mesure de décoder, identifient. En ce moment ultime du rapport image / texte, la valeur informative du texte *signe* celle de l'image (cf. le style *en italiques*) en même temps que la valeur de communication de cette dernière se transforme en valeur d'information. Avec, dans ce scénario, les acteurs *fait journalistique* et *fait symbolique* dans le rapport image / texte comme *rôle* de la réception-*intrigue*.

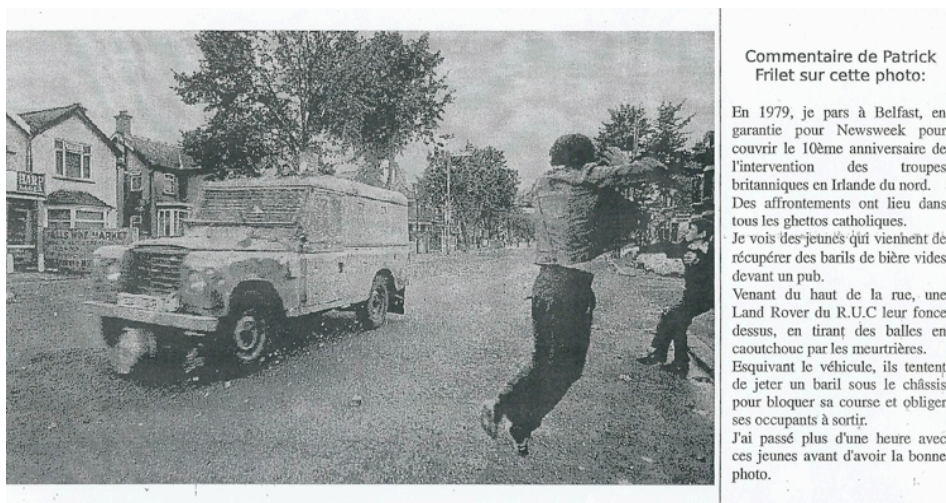
Avant d'étudier un deuxième rapport image / texte pour la même photo, nous faisons un détour par un troisième, relatif à la mise en ligne de cette photographie aussi. Ce détour est méthodologiquement important car il met l'observation de la communication scripto-visuelle en écho avec les médias de la communication audiovisuelle, tel un site internet. En effet, une sémiotique de la communication médiatée ne peut être opératoire que si elle tient compte de la diversité de formes de communication en synchronie. Aussi, l'exemple suivant apporte-t-il de nouveaux éléments sur la manipulation du fait iconique comme fait symbolique orchestrée par la pression du texte écrit sur l'image et en fonction de la valeur de communication que le rapport texte/image assume de façon transversale dans les pratiques médiatiques de nos sociétés contemporaines. Par conséquent, la propagation de *l'hypercodage idéologique* des médias à écriture scripto-visuelle sur les médias à écriture audiovisuelle de la technologie numérique, participe pleinement de nos hypothèses et réflexions : « *les sciences de la communication se déplacent et oeuvrent dans la sphère technologique* »³⁴.

³³ Cloutier, 1973.

³⁴ Sfez, 1990, p. 15.

3. LE FAIT SYMBOLIQUE DE LA PERFORMANCE ENONCIATIVE

Figure 2³⁵. Exemple 2 - « Frilet sur Internet »



Nous identifions 7 nouvelles étapes au titre de tensions sémiotiques dans ce rapport image/texte :

Tableau 2. « Frilet sur Internet » - Etapes de construction du fait symbolique

Etape n°0	Description	• Intentions éditoriales
Etape n°1	Commentaire de Patrick Frilet sur cette photo :	• Contrat de lecture : point de vue du témoin de l'événement
Etape n°2	« En 1979, je pars à Belfast, en garantie pour Newsweek pour couvrir le 10ème anniversaire de l'intervention des troupes britanniques en Irlande du nord. »	• Contextualisation par localisations temporelle, topologique et événementielle • Mode narratif de focalisation 0 ³⁶ • Moment de la narration : intercalé ³⁷
Etape n°3	Des affrontements ont lieu dans tous les ghettos catholiques.	• Univers de la violence selon le mode « faire savoir » • Moment de la narration : simultané

³⁵ Capture du 6 juillet 2012 à 16.58 .

http://www.blog.ca/media/photo/land_rover_du_ruc_par_patrick_frilet/1091697

³⁶ Le narrateur est omniscient.

³⁷ On mélange présent et passé.

Etape n°4	<i>Je vois des jeunes qui viennent de récupérer des barils de bière vides devant un pub.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • « Retour sur » l'action • Action « différée » : le texte rapporte l'origine de l'action montrée par l'image • Transformation anticipée³⁸ • Moment de la narration : simultané
Etape n°5	<i>Venant du haut de la rue, une Land Rover du R.U.C leur fonce dessus, en tirant des balles en caoutchouc par les meurtrières.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Transformation par dramatisation • Action « différée » : le texte rapporte les causes de l'action montrée par l'image • Moment de la narration : simultané
Etape n°6	<i>Esquivant le véhicule, ils tentent de jeter un baril sous le châssis pour bloquer sa course et obliger ses occupants à sortir.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Contre-action³⁹ • Image-conséquence⁴⁰ • Moment de la narration : simultané
Etape n°7	<i>J'ai passé plus d'une heure avec ces jeunes avant d'avoir la bonne photo.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Image-instrument médiatique⁴¹ • Moment de la narration : ultérieur⁴²

Il s'agit ici d'une photo-légende proposée par l'auteur de la photographie. Les convergences avec l'exemple précédant se situent fondamentalement aux niveaux de la contextualisation (étape n°2) et de l'univers de références, univers de la violence également (étape n°3). Quant aux divergences, elles sont relatives à l'énonciation énoncée à partir des mêmes ingrédients narratifs (que le tableau ci-dessous permet de repérer aisément). En résumé, signalons que ce rapport image/texte construit son propre *fait symbolique* par principe « *de ce qu'on ne nomme pas tout en le nommant* »⁴³. Mais, l'exemple 2, contrairement à l'exemple 1, introduit une visée explicative dans la description de l'action des « jeunes », transformant ainsi une action de préméditation explicite (étape n°4) à une action de riposte (étape n°6) par redistribution de rôles : ici le protagoniste de l'agression c'est la Land (étape n°5). Que le texte de l'exemple 2 ait été écrit en réponse à celui de l'exemple 1, ou non, peu importe, le rapport image/texte de l'exemple 2 actualise « David contre Goliath », quand bien même les « balles sont en caoutchouc » et « les barils vides », ce qui dédramatise préalablement le contexte de la production de l'action photographique avant de le dédramatiser assurément dans l'étape n°7, celle de la chute narrative. Dans cet exemple, le *fait symbolique* est idéologique par une

³⁸ Action préparatoire des affrontements.

³⁹ Action-riposte des jeunes.

⁴⁰ L'image se veut la représentation de conséquences de l'action « affrontement », c'est l'image de la cause du conflit

⁴¹ Le texte favorise la photo témoin par son rôle d'instrument. La chute du programme narratif fait de la photographie manipulation pour le réel.

⁴² On raconte *après* ce qui s'est passé *avant*.

⁴³ Selon « *l'opération tropique* » comme rhétorique, Todorov, 1977, p. 26.

syntagmatique (étapes 3 à 6) qui construit une comparaison implicite entre deux séries d'actions⁴⁴, aux moments antérieur et ultérieur.

A l'évidence, les deux textes narrent le même événement à partir de la même photo mais produisant un point de vue différent. S'il s'agit là d'un fait banal dans la pratique du discours journalistique, en revanche, les deux exemples mettant en place une stratégie énonciative par *fait symbolique*, l'exemple 1 est doxographe de *l'hypercodage idéologique* (d'où d'ailleurs la mise en place explicite de la métaphore) quant à l'exemple 2, il tente l'introduction d'un *double hypercodage idéologique* : d'une part par « David contre Goliath », renversant la doxa du *fait symbolique* politiquement correct (= c'est l'Ordre qui agresse), d'autre part par l'étape n°7, renversant la doxa relative à la réception du *fait journalistique* (= une image, comme le réel, comme le vécu, *ça se construit*). Autant dans l'exemple 1 que dans l'exemple 2, le texte *suit son idée* sans effet de dialogisme avec l'image puisqu'il va chercher hors l'image le sens de l'image (étape n°4) même si le cadre de l'image de l'exemple 2 est élargi permettant ainsi de rendre plus visible le supposé *pub aux barils de bière*. Par conséquent, *le fait symbolique* participe de l'énonciation énoncée au profit d'un *hypercodage idéologique à construire*, celui du rôle photographe-modèle⁴⁵. Par ailleurs,

- l'espace numérique en tant que support formel et sa forte tabularité,
- les rapports de place de l'image et du texte au titre de matériaux visuels,
- l'alignement à *gauche* du texte par rapport à celui *centré* de l'exemple 1,
- les fonctionnalités du péri-texte (liens hypertexte) de la photo-légende, les autres images, ... attirent l'attention sur l'importance de la spécificité du média (ici, site internet, blog plus particulièrement), sinon du *medium*, spécificité qui n'est pas complémentaire mais inhérente à la problématique du rapport image/texte. Cette spécificité du *medium*⁴⁶ n'est pas sans rappeler la question de théologie de la forme car « *le système technique s'est érigé lui-même en système symbolique exclusif* »⁴⁷ ce qui nous invite, lors d'une étude sans doute à venir, à mettre en dialogue deux systèmes du fait symbolique, un système endogène, le rapport image/texte et un système exogène, le rapport image/texte avec le média/medium.

4. LE FAIT SYMBOLIQUE DE LA PERFORMANCE IDIOSYNCRASIQUE

Dans le troisième exemple ci-dessous nous soulignons les quelques éléments propres à la photo-légende :

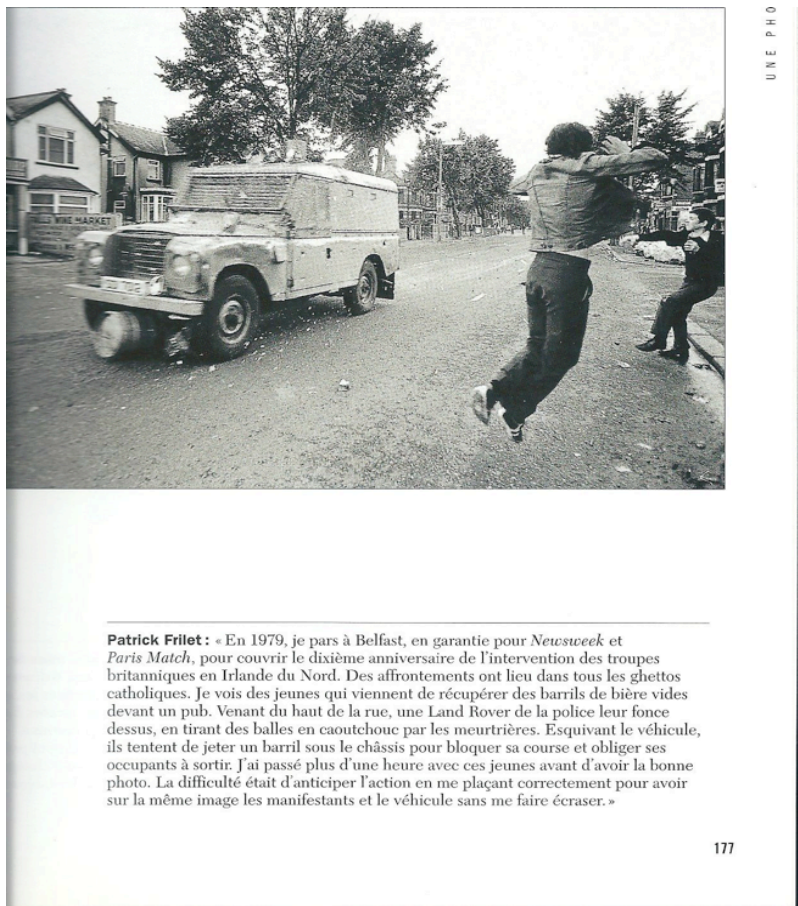
⁴⁴ Hamon, 1997, p. 104.

⁴⁵ Conformément à *l'auteur modèle* de Eco, 1985.

⁴⁶ Constitutive de nos travaux par ailleurs.

⁴⁷ Sfez, 1990, p. 163.

Figure 3. Exemple 3 - « Frilet - le Guide »⁴⁸



Patrick Frilet : « En 1979, je pars à Belfast, en garantie pour *Newsweek* et *Paris Match*, pour couvrir le dixième anniversaire de l'intervention des troupes britanniques en Irlande du Nord. Des affrontements ont lieu dans tous les ghettos catholiques. Je vois des jeunes qui viennent de récupérer des barrils de bière vides devant un pub. Venant du haut de la rue, une Land Rover de la police leur fonce dessus, en tirant des balles en caoutchouc par les meurtrières. Esquivant le véhicule, ils tentent de jeter un barril sous le châssis pour bloquer sa course et obliger ses occupants à sortir. J'ai passé plus d'une heure avec ces jeunes avant d'avoir la bonne photo. La difficulté était d'anticiper l'action en me plaçant correctement pour avoir sur la même image les manifestants et le véhicule sans me faire écraser. »

Caractéristique de toutes les photo-légendes participant au chapitre de cet ouvrage, le discours écrit du photojournaliste se veut direct, apportant une information supplémentaire : *Newsweek* et *Paris Match*, information qui apporte une valeur de communication autre par rapport à l'exemple 2 : l'auteur de la photographie travaille *aussi* pour les magazines à sensation, au fort potentiel pathémique. Il s'agit d'une information à valeur de communication *pour le parcours éditorial* du rapport image/texte. Mais c'est surtout la dernière ligne qui attire l'attention : « *La difficulté étant d'anticiper l'action en me plaçant correctement pour avoir sur la même image les manifestants et le véhicule sans me faire écraser* ». Cette conclusion, au même titre que l'information « *Paris Match* », nous fait postuler que l'exemple 3 a valeur d'hypotexte pour l'exemple 2. Dans cette perspective, la dernière ligne, constitutive du récit de l'étape n°7 (cf. Tableau 2) renforce le rapport image / texte centré sur le « réel » et le « vécu » de la pratique du photojournalisme, opérant ainsi un lien fort entre le sujet et son énonciation, et plus

⁴⁸ Frilet, Morvan, 1995, p. 177.

précisément *du sujet en vue* de son énonciation photographique. Ici, le rapport image / texte assume une finalité qui (re)déplace le pathémique du *fait symbolique* vers le *fait journalistique*. Une espèce de *boucle bouclée* est réalisée ; quant à *l'hypercodage idéologique*, il fonctionne tel un *relais* pour la réception : le rapport image / texte est canalisé au profit des intentions de l'auteur, le photojournaliste. Par conséquent, et par référence à l'exemple 2, le *fait symbolique* participe de l'énonciation énoncée au profit de *l'hypercodage idéologique* du *photographe-empirique*⁴⁹.

5. CONCLUSION – FAIT SYMBOLIQUE ET PRATIQUE INTERPRÉTATIVE

Dans le cadre de réflexion que nous avons choisi, nous sommes parti du postulat que le *fait symbolique* n'est inhérent ni à l'image ni au texte mais construit par le rapport image / texte, les trois rapports image / texte ici présentés et commentés traitant du même événement mais pas du même survenir. La pratique intermédiaire entre le self média et sa médiatisation par le rapport image / texte comme pratique interprétative a valeur de péripétie, faisant passer d'une situation initiale (la photo) à une situation finale (la communication de masse) par la création du *fait symbolique*, les différents rapports image / texte étant un ensemble d'hypercodages idéologiques constitutifs de la réception comme *intrigue*. Les aller / retour des écarts temporels dans la narration construisent le rapport texte / image telle l'intrigue d'un survenir, à chaque fois différente pour la réception de l'événement médiatique.

Dans cette réception, ce n'est pas non plus l'encyclopédie (composée notamment d'univers symboliques) qui assure le *fait symbolique* mais le processus de médiatisation (lié à telle ou telle technico-technologie) d'une pratique interprétative, ici, le rapport image / texte et ses scènes prédictives.

Notre étude résolument située sur la charnière de la communication du symbolique / symbolique de la communication, plutôt que dans une approche du symbole ou de l'univers de tropes *per se* ou du paradigme bien connu des deux manières à représenter le monde, directe et indirecte⁵⁰, a porté sur des exemples qui sont forcément indicatifs, toutefois à visée heuristique, pour rendre compte de *l'appropriation* comme construction du *fait symbolique*. Si face à une image et un texte pour qu'il y ait construction symbolique, il faut du *savoir préalable* (= une idéologie), convoqué de préférence *indirectement*, toutefois ce n'est pas le fait symbolique qui autorise tel rapport image / texte mais l'inverse. Le cas du photojournalisme convoqué en fonction du processus de médiatisation par photo-légende nourrit cette hiérarchie et conforte une position plus globale, celle du rapport entre contexte et signification du *texte* (au sens sémiotique et non linguistique de celui-ci) : ce n'est pas le contexte qui autorise telle et/ou telle signification d'un texte mais c'est le texte qui autorise à tel ou tel contexte de participer de la signification, qui plus est de la signification *symbolique*. Cette

⁴⁹ Conformément à *l'auteur empirique* de Eco, 1985.

⁵⁰ Ce qui peut être considéré comme une carence méthodologique nous a toutefois permis d'inscrire et de maintenir l'étude dans une sémiotique de la réception et non dans une sémiotique des discours.

position n'est ni contraire ni contradictoire avec une approche *communicationnelle* du phénomène sémiotique car, à l'évidence, ce n'est pas le contexte de communication du texte (de production comme de réception) qui risque d'être mis à l'écart mais un ensemble composite de variables interprétatives d'un contexte potentiel.

REFERENCES

- Arabyan, M., & Klock-Fontanille, I. (2005). *L'écriture entre support et surface*. Paris : L'Harmattan.
- Barthes, R. (1961). Le message photographique. *Communications*, n°1.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, n°4.
- Bryon-Portet, C. (2010). Etude sémiotique d'une communication fondée sur la contextualisation et les processus : du rôle des représentations symboliques et pratiques rituelles de la franc-maçonnerie. *Nouveaux Actes Sémiotiques Recherches sémiotiques*. Disponible sur : <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=3296>
- Cloutier, J. (1973). *La Communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média ou l'Ere d'Emerec*. Montréal : PU.
- Courtès, J. (1991). *Analyse sémiotique du discours*. Paris : Hachette.
- Dacheux, E. (2012). La profonde ambivalence de la communication. *La communication*. Paris : Hermès, CNRS.
- Durand, G. (1964). *L'imagination symbolique*. Paris : PUF.
- Eco, U. (1972). *La structure absente*. Paris : Mercure de France.
- Eco, U. (1985). *Lector in fabula*. Paris. Grasset Biblio essais.
- Eco, U. (1992). *Les limites de l'interprétation*. Paris : Grasset Biblio essais.
- Floch, J.M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication – Sous les signes les stratégies*. Paris : PUF.
- Fontanille, J. (2008). *Pratiques sémiotiques*. Paris : PUF.
- Gervereau, L. (2008). *Images, une histoire mondiale*. Paris : Nouveau monde.
- Greimas, A.J., & Courtès, J. (1979). *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette.
- Hamon, P. (1997). *Texte et idéologie*. Paris : PUF.
- Iser, W. (1976). *L'acte de lecture*. Bruxelles : Mardaga.
- Méadel, C. (2009). Repérages sur la réception et ses multiples paradigmes. *La réception*. Paris : Hermès CNRS.
- Sfez, L. (1990). *Critique de la communication*. Paris : Seuil.
- Todorov, T. (1977). *Théories du symbole*. Paris : Seuil.
- Todorov, T. (1978). *Symbolisme et interprétation*. Paris : Seuil.
- Veron, E. (1985). *L'analyse du contrat de lecture*. Paris : IREP.

SEMIOCLASTIE MILITANTE : AGIR SUR LA SYMBOLIQUE DES DISCOURS MEDIATIQUES

Stéphanie KUNERT, CARISM, Université Paris II - IFP/IEC, France
stephaniekunert@gmail.com

Aude SEURRAT, LABSIC, Université Paris 13, France
aude.seurrat@sic.univ-paris13.fr

Résumé : *Notre article interroge des pratiques militantes qui visent à faire changer des pratiques médiatiques. Nous engageons une réflexion autour de deux terrains de recherche : la lutte contre les discriminations dans les médias et la lutte contre le sexisme dans la publicité. Ces deux types de discours se fondent sur un geste de décryptage des représentations sociales médiatisées. Dans la lignée des travaux de Roland Barthes, nous proposons d'envisager ces pratiques de "décryptage" comme des formes contemporaines de sémioclastie. Nous montrerons comment les pratiques militantes que nous analysons participent d'une critique de représentations culturelles médiatisées qui se font passer pour la nature des identités sociales. Ces pratiques de déconstruction des représentations médiatiques visent à dévoiler et dénoncer les stéréotypes sociaux. Enfin, nous verrons en quoi cette sémioclastie militante permet d'interroger une certaine conception logistiquede la communication médiatique.*

Mots-clés : sémioclastie, stéréotypes, détournement, décryptage, violence symbolique

1. INTRODUCTION

Nous proposons une réflexion à partir de pratiques militantes qui visent à agir sur la symbolique des productions médiatiques. Nos terrains de recherche portent sur la lutte contre les discriminations dans les médias et contre le sexisme dans la publicité. Nous nous appuyons sur le dispositif *Watching the Media* (édité par le réseau européen d'action sociale ESAN¹) et les actions du Collectif Contre le Publisexisme (collectif féministe français fondé en 2001²). Dans la lignée des travaux de Roland Barthes, nous envisageons ces pratiques de "décryptage" comme des formes contemporaines de sémioclastie, car les discours critiques et/ou militants qui nous intéressent se fondent sur un geste d'analyse des représentations sociales médiatisées, alors envisagées comme mythes au sens barthésien du terme.

¹ Nous nous appuyons sur l'analyse de l'outil pédagogique *Watching the Media* (un classeur de formation aux médias accompagné d'un DVD) ainsi que sur l'observation de plusieurs séances de formation de formateurs à l'usage de ce « kit pédagogique ».

² Nous nous appuyons sur un ouvrage collectif édité par le CCP en 2012 (*Contre la publicité sexiste*, Editions de l'Echappée), ainsi que le contenu de tracts transmis par une des militantes et le contenu du site Internet du collectif.

La référence aux travaux de Roland Barthes n'est pas nécessairement explicite dans ces pratiques militantes contemporaines mais les similitudes entre les deux approches sont frappantes, c'est pourquoi nous interrogeons la sémioclastie comme geste de mise au jour de la violence symbolique dans les discours et idéologies dominant le champ médiatique d'une époque. Nous montrerons comment les pratiques militantes en question participent d'une critique de représentations culturelles médiatisées qui se font passer pour la nature des identités sociales. Les productions médiatiques sont alors considérées comme représentatives d'imaginaires sociaux fortement ancrés. Cependant, si la sémiologie critique de Barthes est un travail de la négativité, cette négativité est, dans les pratiques que nous analysons, une étape pour asseoir une nouvelle positivité, afin de créer les conditions d'émergence d'un nouvel ordre symbolique, qui serait non empreint de stéréotypes culturels.

Nous concluons par un geste d'analyse réflexif sur la pratique de déconstruction des représentations médiatiques qui vise à dévoiler et dénoncer les stéréotypes sociaux comme autrefois Barthes décryptait les mythes de la société de consommation des années 1950-60³. La sémioclastie militante est envisagée ici comme de la sémiologie critique effectuée par des non-sémioticiens ou non-déclarés comme tels. Mais la pratique même de l'analyse sémiologique peut être interrogée à l'aune de certains gestes inhérents à la sémioclastie militante.

2. LA SEMIOCLASTIE COMME DECONSTRUCTION DU SYMBOLIQUE

2.1. Le geste fondateur des Mythologies

Dans *Mythologies*⁴, Roland Barthes explique que le "mythe" tel qu'il le conçoit est un outil de l'idéologie, un signe dont le signifié est un idéologème. « Pas de sémiologie qui finalement ne s'assume comme sémioclastie », écrit-il⁵. La sémioclastie se présente comme geste de déstructuration du signe qui permet de dévoiler l'idéologie qui le porte. Dans son avant-propos de 1957, il décrit sa volonté de mettre au jour les manières dont la culture se fait passer pour la nature : « Le départ de cette réflexion était le plus souvent un sentiment d'impatience devant le "naturel" dont la presse, l'art, le sens commun affublent sans cesse une réalité qui, pour être celle dans laquelle nous vivons, n'en est pas moins parfaitement historique. »⁶

Pour Claude Coste, les *Mythologies* sont, comme les premiers écrits de Barthes sur le théâtre, marquées par une forme de militantisme dont il s'est détaché par la suite : « On retrouve les mêmes cibles : l'argent, la bourgeoisie, l'essentialisme ; »⁷. Cette pratique de dévoilement des imaginaires sociaux derrière

³ Cf. propos de R. Barthes dans son introduction à la réédition des *Mythologies* en 1970 : Barthes, R. (1970. 1957). *Mythologies*. Paris : Seuil.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Ibid.*, p. 8.

⁶ *Ibid.*, p. 9.

⁷ Cf. Coste, C. (2010). *Roland Barthes*. Paris : Points, p.75. Voir plus spécifiquement le chapitre intitulé « Sémioclastie ».

les signes fait usage de la sémiologie comme critique des connotations idéologiques : « D'où l'idée que, retrouvant des signes différents cachés dans ou à travers la langue, la sémiologie devient une critique des connotations idéologiques, un dévoilement des signes de l'idéologie sociale. »⁸

2.2. Une conception politique du symbolique

Les deux terrains qui ont inspiré cet article ont en commun un geste de mise au jour de la dimension politique du symbolique dans les représentations médiatiques. Ces deux terrains, qui vont de l'activisme sous forme d'action directe (le CCP⁹) à des formes institutionnalisées d'action sociale (Watching the Media), s'inscrivent dans une volonté de faire changer les mentalités mais aussi dans une histoire : celle du mouvement de libération des femmes depuis les années 1970 et celle de l'éducation aux médias, portée par des institutions comme l'UNESCO¹⁰. Les deux mouvements ont en commun une volonté de populariser la pratique de l'« apprentissage » de la lecture critique. Le CCP¹¹ souligne en effet qu'il importe d'en passer par « un apprentissage de la lecture des images pour sortir d'une consommation passive, en apprenant à voir »¹², de même que l'éducation aux médias consiste en l'apprentissage d'une posture d'interprétation critique des messages médiatiques. Comme le souligne Jacques Gonnet : « l'éducation aux médias est d'abord prise de conscience de ce monde médiatique, de l'obligation vitale, individuelle et collective, d'en apprendre les données, comme on apprend à lire et à écrire pour ne pas devenir analphabète »¹³.

2.3. Présentation des deux terrains

Le dispositif européen Watching the Media est un programme d'éducation aux médias mis en œuvre par le réseau européen d'action sociale (ESAN) et financé

⁸ Fabbri, P. (2008), *Le tournant sémiotique*. Paris : Hermès Science publication. p. 42.

⁹ Via l'occupation des locaux d'agences publicitaires, le *tag* d'affiches publicitaires au marqueur, l'application d'autocollants porteurs de slogans contre le sexisme sur des affiches, etc.

¹⁰ L'éducation aux médias a pour objectif d'apporter un regard critique sur des contenus médiatiques. Initialement porté par des initiatives situées de pédagogues, ce mouvement est monté en puissance dans les années 1960-70, jusqu'à devenir structurant et s'institutionnaliser dans certain nombre d'expériences pédagogiques. Pour Geneviève Jacquinet-Delaunay : « les relations entre l'éducation et les médias sont aussi anciennes que les médias eux-mêmes – qu'il s'agisse de s'inquiéter de leur influence néfaste, d'y investir les plus grandes utopies de démocratisation ou, plus rarement, d'en faire l'occasion de pratiques pédagogiques constructives –, mais il faut attendre les années 1960 pour voir commencer à s'explicitier, toujours dans les aires limitées, quelques-unes des problématiques issues de leurs rencontres », Jacquinet-Delaunay, G. (2007). *Education et Communication à l'épreuve des médias*. Hermès, 48.

¹¹ Présentation du CCP, disponible sur son site Internet : « Le Collectif Contre le Publisexisme a été créé à l'automne 2001 pour lutter contre les stéréotypes sexistes véhiculés par la publicité. Le collectif est mixte et privilégie l'action directe dans les luttes. Nous sommes présent-es tout au long de l'année pour dénoncer les campagnes de pub ponctuelles et parfois récurrentes (Lavazza, Dior, Dim, BHV, Galeries Lafayette, Printemps, Barbara...) : nos moyens d'action vont de la simple diffusion de tracts devant les magasins exposant ces pubs, à l'occupation festive de ces mêmes lieux ou des agences publicitaires responsables ». <source : <http://publisexisme.samizdat.net/>>.

¹² CCP (Collectif contre le publisexisme), Pietrucci, S., Vientiane, C., Vincent, A. (2012). *Contre les publicités sexistes*. Paris : L'Echappée. p. 183-184.

¹³ Gonnet, J. (2011). *Education aux médias – les controverses fécondes*. Paris : Hachette Education. p. 11.

en partie par la Commission Européenne¹⁴. Un certain nombre de programmes d'éducation aux médias visent à apprendre aux jeunes publics à déconstruire les stéréotypes. Le programme *Watching the Media* va plus loin en affichant l'objectif de « lutter contre les discriminations ». Ainsi, il ne s'agit pas uniquement de changer les représentations, mais aussi de modifier les comportements.. Ce programme a rassemblé des éducateurs et des animateurs jeunesse de six pays européens¹⁵ et abouti à l'élaboration et à la mise à disposition d'un kit de formation sur la lutte contre les discriminations dans les médias.

La critique du sexisme dans les médias et plus particulièrement dans la publicité s'incarne en France, dans ses formes contemporaines, à travers diverses associations dont le CCP mais aussi (parmi d'autres) La Meute¹⁶, ainsi que le collectif Mix-Cité¹⁷ et l'association les Panthères Roses¹⁸. Ces associations et réseaux militants s'inscrivent dans la continuité du Mouvement de Libération des Femmes (MLF¹⁹). L'analyse critique du discours publicitaire est un fil rouge du mouvement, ce qui est peu surprenant au regard de la nature même du discours publicitaire : sa prise de parole est payante, ses formats sont courts, sa diffusion est répétitive : cela en fait un type de discours particulièrement disposé à construire, reproduire et diffuser des stéréotypes à grande échelle. C'est ce que pointe le CCP : « Les images publicitaires s'appuient sur les stéréotypes existants pour être efficaces, car ce sont des signes compréhensibles immédiatement par tous. »²⁰

2.4. Des systèmes de signes à déconstruire

Roland Barthes appelait la démystification du « naturel » dont se pare la culture petite-bourgeoise qu'il vise à dénoncer : « (...) je venais de lire Saussure et j'en retirai la conviction qu'en traitant les « représentations collectives » comme des systèmes de signes on pouvait espérer sortir de la dénonciation pieuse et rendre compte en détail de la mystification qui transforme la culture petite-bourgeoise en nature universelle. »²¹ Dans un geste comparable, les militantes du CCP s'insurgent contre un ordre symbolique dominant, à travers l'analyse critique de représentations médiatisées :

« Les questions que nous posons face à ces images publicitaires sont d'ordre politique : qui les fabrique, que disent-elles, qui servent-elles ? Nous ne

¹⁴ Le programme *Watching the Media* a été financé par Equal, un fonds de la Commission Européenne (2000-2008) qui était dédié à la « lutte contre les discriminations », le « Guide du candidat au projet Equal » est disponible sur le site Internet www.equal-france.com, p. 11.

¹⁵ *Watching the Media* a rassemblé des acteurs d'Allemagne, d'Angleterre, d'Autriche et de France. Le guide est édité en trois langues : l'Anglais, l'allemand et le français.

¹⁶ « *La Meute est un réseau féministe mixte et international, engagé contre la publicité sexiste, et membre du Collectif national des droits des femmes (en France)* » <source : <http://www.lameute.fr/nous/>>

¹⁷ Cf. <<http://www.mix-cite.org/>>

¹⁸ Cf. <<http://www.mix-cite.org/>>

¹⁹ L'utilisation de l'acronyme « MLF » est problématique car elle donne l'impression d'un mouvement homogène voire d'une organisation, tandis que l'expression « mouvement de libération des femmes » évoque mieux (à nos yeux) un véritable mouvement social, composé d'une multitude de groupes et de tendances politiques. Si nous usons de l'acronyme MLF, il faudra donc entendre « le mouvement de libération des femmes », un mouvement pluriel et divers, et non la marque déposée par un groupe ne reflétant qu'une tendance d'un vaste mouvement social.

²⁰ CCP (2012). *Contre les publicités sexistes. op. cit.*, p. 192.

²¹ Barthes, R. *Mythologies. op. cit.* p. 8 (introduction à la réédition de 1970).

voulons pas seulement dénoncer des publicités particulièrement choquantes mais tenter de décrire un système d'images sexistes. »²²

De même que Roland Barthes parle de « systèmes de signes » et que le CCP parle de « système d'images », le mouvement pour l'éducation aux médias s'inscrit dans une vision des discours et images médiatiques comme un « système » à décrypter. Ainsi, l'expression « système symbolique » est employée dans l'un des textes fondateurs de ce mouvement : la déclaration de Grünwald sur l'éducation aux médias émise en janvier 1982, lorsqu'à l'invitation de l'UNESCO, des éducateurs, des communicants et des chercheurs venant de 19 pays se sont réunis pour un symposium international réuni à Grünwald, en République Fédérale d'Allemagne :

« L'école et la famille partagent la responsabilité de préparer les jeunes à vivre dans un monde dominé par les images, les mots et les sons. Enfants et adultes doivent être capables de déchiffrer la totalité de ces trois systèmes symboliques, ce qui entraîne un réajustement des priorités éducatives, »²³

Ainsi, nos deux terrains de recherche visent à dénoncer et déconstruire les stéréotypes dans les médias afin de faire changer les représentations des identités sociales. Le stéréotype n'est pas envisagé dans sa bivalence, il est considéré comme le signe d'une mise en altérité, d'une essentialisation d'autrui.

3. SEMIOCLASTIE DES STEREOTYPES : UNE LUTTE CONTRE LA VIOLENCE SYMBOLIQUE

3.1. Des formes de lecture oppositionnelle

La sémioclastie telle que pratiquée par les militant-e-s antisexistes et les programmes d'éducation aux médias relèvent de ce que Stuart Hall eut appelé une forme de lecture oppositionnelle. La lecture oppositionnelle, ou « code oppositionnel »²⁴ qualifie toute lecture (ou interprétation) d'un discours (verbal ou non verbal, linguistique ou iconique) qui « décode le message de manière globalement contraire. Il détotalise le message dans le code préféré pour le retotaliser dans un autre cadre de référence. »²⁵ La lecture oppositionnelle s'inscrit donc en contrepoint d'une lecture dominante postulée, et peut être le point de départ d'un discours critique. Le stéréotype, qui selon Roland Barthes relève de la doxa et donc de la pensée dominante (« La Doxa (...), c'est l'Opinion publique, l'Esprit majoritaire, le Consensus Petit-Bourgeois, la Voix du Naturel, la Violence du Préjugé. »²⁶) est donc l'objet tout désigné pour une lecture oppositionnelle ou lecture critique s'inscrivant contre toute lecture dominante des représentations sociales

²² CCP (2012). *Contre les publicités sexistes*, op. cit., p. 7.

²³ Déclaration de Grünwald, 22 janvier 1982.

²⁴ La notion de « code » est à interroger et nous ne l'employons pas ici par hasard : la sémioclastie critique se propose bien de « décoder » et « décrypter » d'autres discours et représentations, notamment pour les critiquer, voire les détourner, les pirater. Cet acte de décryptage renvoie, on le verra, à une conception de l'interprétation comme élucidation ou dévoilement.

²⁵ Hall, S. (1977, 1994). Codage/décodage. *Réseaux*, 68, 29-39. Se référer à cet article pour une définition et une explication plus détaillée de ce qu'est une lecture « oppositionnelle », par rapport à une lecture « négociée » ou « dominante » d'un message ou discours.

²⁶ Amossy, R., Herschberg-Pierrot, A. (1997). *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*. Paris : Nathan Université. p. 5.

médiatisées. Cette violence dont parle Barthes (la violence du préjugé) c'est aussi la violence symbolique des stéréotypes sexistes, racistes et classistes que pointent les militantes féministes et le programme *Watching the Media*.

3.2. Dénonciation des stéréotypes

Dans nos terrains de recherche le stéréotype est de toute évidence considéré négativement, comme une cage sémantique dont il faut tordre les barreaux. Mais cette connotation négative se retrouve aussi dans les discours des sciences sociales qui se sont penchés sur lui en tant qu'objet de recherche, où le stéréotype est une « notion soupçon » : « Depuis un siècle environ, le développement de la presse, puis des différentes formes de médias, l'avènement des sociétés démocratiques modernes ont créé une hantise de la stéréotypie. On dénonce le prêt-à-penser, le déjà-dit. »²⁷ Selon Ruth Amossy, c'est à partir du XIXe siècle que le champ sémantique du stéréotype (« lieu commun », « idée reçue », « cliché ») s'est lesté de la charge péjorative qu'on lui connaît aujourd'hui.

La sémioclastie militante, comme les travaux barthésiens de sémioclastie critique, s'attache à la déconstruction des stéréotypes sociaux en raison de leur effet naturalisant (« en stéréotypant les membres d'un groupe, on rapporte à une essence immuable des traits qui dérivent en fait de leur statut social ou des rôles sociaux qui leur sont conférés. »²⁸)

Selon le CCP :

« La lutte contre les stéréotypes dans la publicité permet d'affirmer que ces stéréotypes sont construits socialement, qu'ils sont politiques et non naturels, et que nous pouvons les déconstruire et en construire d'autres ».²⁹

De la même manière, les concepteurs de *Watching the Media* dans l'introduction du chapitre 3 du kit :

« Certaines représentations, transmises dans nos sociétés, sont très schématiques, très simplifiées : on parlera alors de stéréotypes. Utilisés par nous dans notre vie de tous les jours, et également par les médias... Ce chapitre cherche à éclairer cette question. »

Lors d'une formation à l'usage du kit, un formateur explique :

« Le kit a pour objectif de lutter contre les discriminations grâce à l'éducation aux médias. Si les jeunes gobent tout ce qu'ils voient, ils vont assimiler des stéréotypes. L'idée est de leur apprendre à avoir une perception différente des médias, à décoder ce qui se passe derrière, comprendre le fonctionnement des médias ».

La sémioclastie est ainsi appréhendée comme un mode de dévoilement et de déconstruction des stéréotypes médiatiques. Il convient alors d'examiner comment nos deux terrains mettent en œuvre concrètement cet objectif.

²⁷ Amossy, R., Herschberg-Pierrot, A. (1997). *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*. Paris : Nathan Université. p. 5.

²⁸ *Ibid.*, p. 36.

²⁹ CCP. (2012) *Contre les publicités sexistes, op. cit.*, p. 193.

3.3. Décodage-décryptage

Pour Jean-Jacques Boutaud et Eliseo Veron, nous nous situons dans « l'âge démocratique du sémiotique »³⁰ : « A travers tous les décryptages médiatiques, l'image, les signes de l'image, dans l'image, incarnent l'époque moderne d'une communication sémiotisant à tout va, en production comme en réception »³¹. Le « décryptage » est en quelque sorte une promesse de mise au jour d'un sens qui serait caché. C'est un terme qui circule dans la société et que l'on retrouve souvent dans des discours sur l'éducation aux médias. Par exemple, pour Louis Porcher, « savoir faire marcher les médias, ou comprendre comment ils fonctionnent, n'est qu'une forme sophistiquée du bricolage. Etre capable de décrypter les messages qu'ils délivrent, même implicites ou marqués, la totalité des messages, tel est le but de l'éducation aux médias »³².

Watching the Media invite à dévoiler « les dessous », « les coulisses » des médias afin d'adopter une distance critique. L'hypothèse est que si les jeunes savent déceler ce qui est caché, ils ne seront plus dupes. Le « décryptage » est présenté comme une compétence que doivent acquérir les jeunes, c'est un savoir-faire qui correspond à un savoir interpréter. Au sein du numéro de la revue *Egalité des droits en pratique*, *Watching the Media*, est introduit comme un programme qui permet de « décoder les stéréotypes dans les médias »³³. L'imaginaire du code est très empreint de structuralisme et envisage les pratiques interprétatives comme la seule capacité à « bien » comprendre un message. Ainsi, l'idée de « décodage » offre une vision linéaire des processus de communication : le « récepteur » n'aurait qu'à bien « décoder » ce que l'« émetteur » aurait « encodé ».

3.4. Une méthode d'analyse critique pour agir sur le symbolique

La sémioclastie est un geste dérivé de la linguistique structurale et empreint à ce titre d'une conception du mythe comme système de signes. Mais on peut aussi envisager la sémioclastie, au-delà de son geste de déconstruction, comme une façon d'agir en positif sur le symbolique voire de le transformer, que ce soit par le détournement ou des tentatives de créer les conditions de possibilité pour l'émergence d'autres représentations du social, non stéréotypées. Le CCP, dans son ouvrage collectif, assume ainsi une pratique de la sémioclastie qui ne se nomme pas exactement ainsi mais presque, car certains termes sont repris que l'on trouve dans la terminologie des *Mythologies* de Barthes :

« L'un des premiers actes de résistance face à la publicité consiste donc à la considérer avec sérieux et à prendre du recul pour sortir de son emprise. François Brune estime ainsi qu'il faut en passer par le « devoir d'iconoclastie », pour lutter contre la société de consommation. Cela consiste, pour chacun, à « briser ce système

³⁰ Boutaud, J.J., Veron, E. (2007). *Sémiotique ouverte, itinéraires sémiotiques en communication*. Paris : Hermès Lavoisier, collection *Forme et Sens*. p. 24.

³¹ *Ibid.*

³² Porcher, L. (2006). *Les médias entre éducation et communication*. Paris : Vuibert, collection *comprendre les médias*. p. 44.

³³ *Equal, Egalité des droits en pratique* (revue d'information du programme de lutte contre les discriminations), 3, printemps 2005, p. 11.

d'images partout où on le voit sévir, à en démystifier les séductions, et pour commencer, à en cesser l'absorption »³⁴

A travers l'emploi du suffixe « clastie » que l'on trouve dans les termes de « sémioclastie » et d' « iconoclastie » et dans l'emploi du terme de « démystification » (chez Barthes) et de « démystifier » s'exprime littéralement un lien de parenté entre la sémioclastie militante et la sémioclastie de Barthes.

Assumant explicitement la pratique de cette forme militante de sémioclastie, le CCP décrit dans le dernier chapitre de son ouvrage³⁵ des formes d'action « sémioclastiques », dans un registre comparable à celui d'un manuel (à destination de quiconque voudrait militer contre les représentations et discours sexistes dans la publicité). On y apprend ainsi les différentes étapes du travail de repérage, de lecture et d'analyse critique des stéréotypes sexistes. La mise en œuvre du travail de sémioclastie s'exprime ainsi non seulement à travers des exemples qui émaillent l'ouvrage du CCP (au fil duquel de nombreuses publicités sont décrites analysées et critiquées) ainsi que les tracts et le site Internet du collectif, mais aussi à travers l'explication d'un *modus operandi*. Si Barthes a rationalisé théoriquement sa démarche a posteriori dans le texte de postface des *Mythologies*, exposant la structure sémiologique du mythe comme un déboîtement de signification (l'effet de signification résultant d'un premier rapport entre un signifiant et un signifié devant lui-même le signifié d'une sorte de superstructure signifiante qui est le mythe³⁶), les militantes du CCP post-rationalisent leur démarche en donnant un « mode d'emploi » de leur analyse critique et de leur posture politique, dévoilant en quelque sorte leur méthodologie. De même, l'outil *Watching the Media* se présente comme un kit de déconstruction, sorte de grille d'analyse prête à l'emploi. Nous montrons ci-après comment, dans nos deux terrains de recherche, cette sémioclastie est mise en œuvre en même temps que sa méthode est expliquée voire modélisée.

4. LA SEMIOCLASTIE EN PRATIQUE

Ces pratiques qui prennent parfois la forme de « kits de démontage sémiologique » (que ce soit dans les textes du CCP ou l'outil *Watching the Media*) s'assortissent aussi d'une forme de créativité qui fait émerger de nouvelles représentations en détournant le sens de celles que l'on critique. C'est alors une forme de sémioclastie « reconstituante » qui déconstruit le sens des stéréotypes mais avec pour horizon la création d'autres formes symboliques de représentation (non stéréotypées et non discriminantes).

4.1. Le militantisme contre le sexisme expliqué aux publics (CCP)

Le dernier chapitre de l'ouvrage du CCP détaille les modes d'action de cette forme d'iconoclastie critique. On recense plusieurs étapes : savoir repérer les stéréotypes en prenant de la distance critique vis-à-vis des discours et images médiatiques, acquérir le réflexe d'analyse en sortant de la condition de « spectateur

³⁴ CCP. (2012). *Contre les publicités sexistes. op. cit.* p. 158.

³⁵ *Ibid.* Cf. chapitre V : « Lutter contre le publisexisme » notamment les sections « Critiquer » (pp. 158-159), « Réagir directement » (pp. 176-178), « S'émanciper » (pp. 183-187) in *Contre les publicités sexistes (op. cit.)*.

³⁶ Cf. Barthes, R. (1970. 1957). *Mythologies. op. cit.* pp. 199-200.

passif ». Il s'agit de savoir repérer et lire les représentations et discours sexistes, ce qui peut s'apparenter au stéréotypage, que Ruth Amossy³⁷ décrit comme l'action de fabriquer mais aussi de lire des stéréotypes. Il s'agit ensuite de diffuser la critique à travers l'écriture de textes qui seront publiés dans des revues, journaux ou sur Internet. Le CCP encourage aussi les publics à écrire aux responsables des agences de publicité afin de protester contre les campagnes sexistes et influencer sur leurs productions futures. Une certaine vision créatrice de la lecture oppositionnelle s'affirme aussi à travers les textes et les pratiques du collectif. Ainsi les militantes expliquent qu'en détournant un message publicitaire, on contribue à resignifier le message :

« En inscrivant des commentaires ou en apposant des autocollants directement sur les affiches, on vient perturber le message publicitaire qui ne peut être perçu de la même façon. Le commentaire dévoile le mécanisme sur lequel reposent ces images, et permet de prendre en compte leur signification réelle ».³⁸

Le CCP incite non seulement à la modification-resignification des messages publicitaires via l'application d'autocollants et le « taggage » mais aussi au détournement via la parodie qui crée d'autres horizons symboliques de représentation du corps des femmes. Il s'agit non seulement d'agir sur le symbolique, mais de le transformer. En témoigne l'autocollant officiel du CCP qui détourne une image publicitaire considérée comme une des premières affiches de publicité diffusée aux Etats-Unis. L'affiche originale montrait un homme en haut-de-forme et vêtu aux couleurs du drapeau américain pointant son doigt vers le lecteur de l'affiche et le slogan affirmait « I want you ! For US army » (c'est-à-dire, en traduction littérale : « Je vous veux. Pour l'armée américaine »). Ici le ton guerrier et péremptoire est reconduit mais c'est une femme qui pointe, non pas son doigt mais une arme vers le lecteur de l'affiche. La resignification militante de l'image transforme le discours viriliste affirmé (visant à recruter des soldats pour la grandeur du pays) en discours féministe engagé (visant à avertir les publicitaires et les publics de la riposte féministe au publisexisme) :

³⁷ Amossy, R. (1991), *Les idées reçues, sémiologie du stéréotype*. Paris : Nathan.

³⁸ CCP. (2012). *op. cit.*, p. 177.



4.2. Un kit d'élucidation des représentations médiatiques (Watching the media)

Dans Watching the Media, l'éducation aux médias, et par là même certaines approches sémiologiques ou sémiotiques, devient un outil de la « lutte contre les discriminations ». Il s'agit d'une instrumentalisation – dans le sens non péjoratif du terme – qui désigne simplement un usage pour d'autres fins spécifiques.

Dans son article « Instrumentalisations de la sémiotique »³⁹, Karine Berthelot-Guiet se penche sur les utilisations professionnelles des méthodes sémiotiques. Elle montre que certaines approches sémiologiques et sémiotiques, comme l'analyse de la publicité Panzani de Barthes, ou comme certains écrits de Greimas, ont connu et connaissent toujours un franc succès dans les métiers du conseil en communication. Cet usage à des fins opératoires construit « la communicabilité des analyses sémiotiques » en instrumentalisant certaines théories en schémas. Or, certaines théories semblent plus propices à cette schématisation qui fait gage de scientificité. « Des théories et des modèles vont être sélectionnés et sur-représentés parce qu'ils ont de meilleures propensions à l'opérationnalité. »⁴⁰

Dans Watching the Media, les pratiques sémiotiques deviennent des pratiques d'élucidation, présentées comme des compétences que doivent acquérir les jeunes. Dans ce cadre, le sens est perçu comme directement interprétable à partir des procédés formels et reste fortement tributaire de la distinction signifiant/signifié.

Les analyses de productions médiatiques menées dans le kit se rapprochent d'une certaine « rhétorique de l'image ». Sans faire directement référence à Barthes, le classeur explique, par exemple, que les images peuvent être soit « métaphoriques », soit « métonymiques ». Dans la fiche 4-04 intitulée « Une image peut remplacer mille mots... », on lit : « Tout comme on utilise des métaphores dans le langage oral, les images peuvent aussi être utilisées de manière métaphorique [...] Les images dans les médias sont aussi souvent ce que l'on appelle « métonymiques ». Cela signifie qu'on utilise une partie d'un tout pour représenter le tout. ». L'acquisition d'un vocabulaire technique doit donc aider les jeunes à « décoder » les représentations médiatiques. Par exemple, la fiche 2-11 intitulée « Technique et sens » offre une série de remarques sur l'échelle des plans, l'axe de la prise en vue, le choix de la couleur, etc. Elle conclut : « Tous ces choix, conscients ou inconscients, vont avoir une influence finale et donc sur la perception de cette image par les regardeurs. »

Quant à la fiche 2-26, elle invite les jeunes à analyser un extrait vidéo à l'aide d'un tableau qui se présente sous cette forme :

Tableau 1

Séquence	Éléments sonores	Images	Fonction (effet recherché)
----------	------------------	--------	----------------------------

³⁹ Berthelot-Guiet, K. (2004). Instrumentalisations de la sémiotique. *Etudes de communication*, 27.

⁴⁰ Berthelot-Guiet, K. (2006). Représentations de la communication dans la pratique professionnelle du conseil en marketing et communication commerciale. Circulations des SIC au marketing via les SHS. Colloque SFSIC, Bordeaux, 10, 11 et 12 mai 2006. Athènes : Gutengerg. Tome 1, 328-336.

Le titre de la dernière colonne de cette grille de lecture, « Fonction (effet recherché) », invite, par l'usage de la parenthèse, à penser que la « fonction » et l'« effet recherché » sont une seule et même chose. Ceci pose la question de l'intentionnalité comme centrale et va à l'encontre d'une pensée de l'interprétation comme créatrice de sens.

Le processus d'analyse critique des représentations sociales médiatisées s'aide souvent de symboles qui, par-delà les cadres méthodologiques, servent implicitement ou explicitement d'univers de référence à l'interprétation, que cette analyse soit effectuée par des sémioticiens/sémiologues, ou de manière « triviale »⁴¹ par des non-sémioticiens. Ces « univers de référence » participent d'une co-construction de la réalité telle qu'elle est décrite et « décryptée » par ses analystes-exégètes.

5. CONCLUSION

La pratique même de l'analyse critique repose souvent sur une conception fonctionnaliste des médias. Ainsi les médias inoculeraient aux publics certaines représentations, la critique de l'ordre symbolique vient agir comme antidote à cette influence des médias sur les publics. L'analyse des pratiques de stéréotypage met alors au jour une conception de l'interprétation comme élucidation. Il apparaît que l'interprétation est guidée et que, dans le même temps, elle reste impensée. Ces deux terrains étudiés sont pleinement des « projets de maîtrise de l'univers symbolique »⁴². Qu'il soit question de « décryptage » ou de « décodage », il se vérifie, comme le souligne Yves Jeanneret, « qu'il existe une conscience sociale diffuse mais bien réelle du fait que la communication médiatique n'est ni aussi "authentique", ni aussi "fonctionnelle" qu'elle prétend l'être. En somme, pour parodier Marin (1981) : l'effet de représentation des dispositifs de communication produit du pouvoir.»⁴³.

La sémioclastie, qu'elle soit mobilisée dans un geste militant ou scientifique, comporte en soi une tension entre une certaine ouverture et une certaine prescription du sens de lecture des représentations analysées et/ou critiquées. Il s'agit peut-être de pointer la part d'assignation du sens que comprend le geste d'analyse sémiotique, lorsqu'il est « instrumentalisé »⁴⁴ pour changer les pratiques symboliques et les représentations sociales ou pour les alimenter. Il s'agit de questionner la place de l'interprète lorsque son analyse ne fait pas « œuvre ouverte » (Cf. Umberto Eco⁴⁵) ou « sémiotique ouverte » (Cf. Boutaud et Veron⁴⁶) mais lorsqu'il balise l'interprétation de son lecteur⁴⁷. Cette tension entre la prescription du

⁴¹ Cf. Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité. Vol. 1. La vie triviale des êtres culturels*. Paris : Lavoisier.

⁴² Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité. op. cit.*, p. 177.

⁴³ Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité. op. cit.*, p. 176.

⁴⁴ Cf. Berthelot-Guiet, K. (2004). Instrumentalisations de la sémiotique. *Etudes de communication*, 27.

⁴⁵ Eco, U. (1965. 1962). *L'œuvre ouverte*. Paris : Seuil.

⁴⁶ Cf. Boutaud, J.J., Veron, E. (2007). *Sémiotique ouverte, itinéraires sémiotiques en communication*. Paris : Hermès Lavoisier, collection Forme et Sens.

⁴⁷ Boutin, P., Candel, E., Gauquié, P., Gomez-Mejia, G., Seurrat, A. « *Le sens c'est par là...* » *Manipulations ordinaires des productions médiatiques*, à paraître dans *Sémiotiques en pratiques*, Berthelot-Guiet, K., Boutaud, J.-J. Davallon J. et Jeanneret, Y. (dir.), Le Bord de l'Eau Editions, collection Espaces marchands, 2012.

sens de lecture et l'ouverture du champ des significations nous invite à souligner l'exigence de réflexivité dans nos pratiques d'interprétation du symbolique.

REFERENCES

- Amossy, R. (1991). *Les idées reçues, sémiologie du stéréotype*. Paris : Nathan.
- Amossy, R., & Herschberg-Pierrot, A. (1997). *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*. Paris : Nathan Université.
- Barthes, R. (1970. 1957). *Mythologies*. Paris : Seuil.
- Berthelot-Guiet, K. (2004). Instrumentalisations de la sémiotique. *Etudes de communication*, 27.
- Berthelot-Guiet, K. (2006). Représentations de la communication dans la pratique professionnelle du conseil en marketing et communication commerciale. *Circulations des SIC au marketing via les SHS*. Colloque SFSIC, Bordeaux, 10, 11 et 12 mai 2006. Athènes : Gutengerg. Tome 1, 328-336.
- Boutaud, J.J., & Veron, E. (2007). *Sémiotique ouverte, itinéraires sémiotiques en communication*. Paris : Hermès Lavoisier, collection Forme et Sens.
- Boutin, P., Candel, E., Gauquié, P., Gomez-Mejia, G., & Surrat, A. (2012). « Le sens c'est par là... » Manipulations ordinaires des productions médiatiques, à paraître dans *Sémiotiques en pratiques*, Berthelot-Guiet, K., Boutaud, J-J. Davallon J. et Jeanneret, Y. (dir.), Le Bord de l'Eau Editions, collection Espaces marchands.
- Coste, C. (2010). *Roland Barthes*. Paris : Points.
- Eco, U. (1965. 1962). *L'oeuvre ouverte*. Paris : Seuil.
- Equal (2005). *Egalité des droits en pratique* (revue d'information du programme de lutte contre les discriminations), 3, printemps 2005, 11.
- Fabbri, P. (2008). *Le tournant sémiotique*. Paris : Hermès Science Publication.
- Gonnet, J. (2011). *Education aux médias – les controverses fécondes*. Paris : Hachette Education.
- Hall, S. (1977, 1994). Codage/décodage. *Réseaux*, 68, 29-39.
- Jacquinet-Delaunay, G. (2007). *Education et communication à l'épreuve des médias*. Hermès, 48.
- Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité*. Vol. 1. La vie triviale des êtres culturels. Paris : Lavoisier.
- Pietrucci, S., Vientiane, C., Vincent, A., & Collectif Contre le Publisexisme (2012). *Contre les publicités sexistes*. Paris: L'Echappée.
- Porcher, L. (2006). *Les médias entre éducation et communication*. Paris : Vuibert, collection comprendre les médias.

BANALITÉ DU M@L? COMPRÉHENSIONS ET CRITIQUES DES NTIC AUTOUR DE L'ŒUVRE DE DAVID CRONENBERG

Benjamin LESSON, Docteur en Sciences de l'Information et de la
Communication, TRIANGLE UMR 5206, Université Lyon 2 Lumière
benjaminlesson@yahoo.fr

Résumé : Le cinéma, nous dit Rancière, participe du « partage du sensible » : il offre des représentations symboliques et accorde un rôle symbolique à son spectateur. Ce faisant, le cinéma, par ses représentations et par son dispositif de projection, organise, « échafaudage », une compréhension du monde, un nouveau regard. Si on suit la proposition de Walter Benjamin, l'« échafaudage » propre au cinéma, son esthétique et son spectacle, sont des manifestations, des réponses aux innovations technologiques de l'industrialisation. Le cinéma participe d'un certain héritage des développements technologiques du XIX^{ème} siècle. C'est une « technique » qui, une fois sa portée symbolique reconnue, nous permet notamment d'appivoiser les autres « techniques ». C'est ce rapport entre cinéma et technique qui va nous intéresser ; plus particulièrement la manière dont le cinéma fait médiation de la technique pour son spectateur. Les techniques évoluent, changent et appellent à différentes technologies (discours sur la technique) ; l'échafaudage cinématographique accompagne ces changements. Nous verrons le rapport qui se trame entre cinéma et technique dans notre « époque de la machine » ; il s'agit de voir comment le cinéma nous permet de comprendre la « machine informatique », l'environnement numérique et la réalité virtuelle. Il y procède en manifestant un certain imaginaire (de la) technique, mais aussi en modifiant les logiques de projection de film, c'est-à-dire en modifiant le cadre de l'expérience esthétique. À travers le cinéma de Cronenberg, nous mettrons à l'épreuve les théories de Walter Benjamin et avoir ainsi un aperçu singulier de notre contexte technico-culturel, avec ses cauchemars, ses rêves, ses expériences esthétiques spécifiques pour le spectateur.

Mots-clés : Médiation culturelle, Imaginaire, Symbolique, Cinéma, Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

1. INTRODUCTION : IMAGINAIRE ET SYMBOLIQUE, CINÉMA ET TECHNIQUE

Tout contexte culturel implique une construction « fictionnelle » que s'échafaudent un ordre social pour exister, se légitimer, s'ordonner. La culture procède ainsi de ce que Rancière appelle « le partage du sensible » :

« J'appelle partage du sensible ce système d'évidences sensibles qui donne à voir en même temps l'existence d'un commun et les découpages qui y

définissent les places et les parts respectives. (...) Cette répartition des parts et des places se fonde sur un partage des espaces, des temps et des formes d'activité qui détermine la manière même dont un commun se prête à participation et dont les uns et les autres ont part à ce partage »¹.

Le « partage du sensible » est un mode de perception du monde et un mode d'interaction avec celui-ci. C'est aussi une mise en scène qui accorde des rôles et des responsabilités à quiconque participe de ce « partage ». La médiation culturelle est, elle-même, une forme de « partage du sensible ». Bernard Lamizet a démontré que le propre de la médiation culturelle est d'offrir une manifestation des logiques de sociabilité et une identité aux sujets qui participent au spectacle de cette manifestation².

Selon Walter Benjamin, le cinéma, à sa manière, établit un sensible : par ses représentations et par son dispositif de projection, il organise, « échafaude », une compréhension du monde, un nouveau regard³.

L'« échafaudage » propre au cinéma, son esthétique et son spectacle, sont notamment des manifestations, des réponses aux innovations technologiques de l'industrialisation. Le cinéma est, avant tout, un dispositif technique ; mais les usages de ce dispositif lui ont conféré une valeur symbolique — le cinéma est une « machine à rêve ». Le rêve n'est pas seulement l'activité onirique : c'est ici la capacité d'entretenir un autre rapport au monde, un autre rapport à la visibilité. Il faut considérer ici le cinéma comme instance de représentation imaginaire du fait symbolique et politique.

Le fait que nous parlions de « machine à rêve » n'est pas anodin. Ce qui différencie le cinéma des autres inventions techniques, c'est que le cinéma est un instrument de divertissement et d'intelligence, là où beaucoup d'autres machines remplacent et transcendent les compétences humaines. Par le biais de la machine cinématographique, l'on peut apprivoiser l'univers technique. Et cet apprivoisement se manifeste aussi bien dans la manière dont le cinéma représente la technique, les machines, que la manière dont le dispositif technique devient support d'expression et d'interprétation, support d'activité proprement humaine.

C'est ce rapport entre cinéma et technique qui va nous intéresser ; plus particulièrement la manière dont le cinéma fait médiation de la technique pour son spectateur, et offre une visibilité des problématiques symboliques. Car la technique aussi s'inscrit dans le « partage du sensible ». Pour participer de notre monde, elle doit être supportée par une techno-logie — un discours sur la technique, ainsi que par un imaginaire, qu'on appellera la « machine ». La technologie apporte, avec elle, un certain imaginaire de la technique, du monde et une certaine conception des rapports symboliques. Cet imaginaire semble cauchemardesque aussi longtemps qu'on peine à l'inscrire dans notre partage du sensible.

¹ Rancière J., *Le partage du sensible, esthétique et politique*, Paris, La Fabrique, 1998, p.12.

² Lamizet B., *La médiation culturelle*, Paris, L'Harmattan, 1999.

³ Benjamin W., « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique » (1936), in. *Écrits Français*, Paris, Gallimard, 1991.

A chaque époque, ses techniques, ses « machines » c'est-à-dire ses représentations de la technique et de la technologie, un autre rapport au monde avec les machines. A chaque époque ses cauchemars et ses utopies machiniques.

Nous verrons, dans un premier temps, la médiation cinématographique repérée par Walter Benjamin, à son époque, avec ses problèmes spécifiques. Puis, nous mettrons son approche à l'épreuve des films de David Cronenberg, qui nous offrent un imaginaire des nouvelles techniques de communication et une mise en perspective critique de leurs usages.

2. UNE ÉPOQUE DE LA MACHINE : L'INDUSTRIE AUTOMATIQUE ET LE CINÉMA AVEC WALTER BENJAMIN

Les enjeux symboliques du cinéma, à l'époque de Benjamin, sont reliés à un imaginaire de la technique tout à fait particulier. C'est l'époque de la machine automatique, du bruit, du mouvement, des appareils gigantesques, des usines, de la guerre industrialisée... Tout cela dépassait évidemment les logiques culturelles d'alors, modifiait notre rapport au monde. Tous ces éléments sont, pour reprendre l'expression de Susan Buck-Morss, *an-esthésiques*⁴. Ils affectent les sujets au point que l'entendement ne puisse pas avoir une intelligence globale de leur environnement. Nous pouvons ajouter qu'ils sont également an-esthétiques : nous n'avons pas encore pu valoriser, symboliser cette grande intrusion technique dans l'existence.

Un des grands symboles de cette *an-esthésie* se retrouve notamment dans *Metropolis* de Fritz Lang (1927), où cette inadéquation technique/culture prend d'abord des allures de cauchemar. On y voit une cité futuriste, organisée par une automatisation totale. Il n'y a que deux classes sociales à Métropolis : les prolétaires et les bourgeois. Lorsqu'un jeune bourgeois descend dans les sous-sols de la ville, il se trouve confronté à la machine centrale. Par un fondu enchaîné où, de l'image de cette machine, l'on passe à la représentation d'un monstre géant anthropophage – Le Moloch –, Lang insiste sur le destin implacable d'une humanité qui délègue tout à la mécanisation. Le Moloch est un sacrifice des nouveaux-nés, jetés dans le brasier, offerts à différents « dieux ». Une sorte de don de l'avenir et de l'innocence au profit d'une rationalité inhumaine et incompréhensible.

Ce fondu n'est pas anodin. C'est une interprétation (une hallucination ?) de ce personnage. Derrière le rapport aliénant de l'Homme à la machine se camoufle une aliénation de l'Homme par l'Homme, aliénation qui, somme toute, ne profite finalement à personne. Et ce rapport ne peut être inversé par une volonté individuelle.

Nous remarquerons que Fritz Lang exploite un symbole quasi « ancestral » pour rendre compte du cauchemar bien présent de l'intrusion de la technique. C'est peut-être parce que nos modes de représentations doivent eux-mêmes changer pour que nous puissions « digérer » la technologie. Il faut trouver un autre logos, un autre mode de discours. C'est ce qui est apparu, aux yeux de Walter Benjamin, comme

⁴ Buck-Morss S., *Voir le Capital, théorie critique et culture visuelle*, Paris, Les prairies ordinaires, 2010.

une des fonctions essentielles du cinéma : le fait d'être un support d'expression et d'interprétation, un dispositif technique qui appelle à l'activité interprétative.

Le cinéma offre un nouveau mode de perception. L'usage artistique de ce dispositif technique permet de contrer le désenchantement du monde pressenti par l'aliénation machinique. La porosité entre rêve et réalité, la question du point de vue et de la performance d'acteur, sont les topiques d'une reconfiguration du « partage du sensible », où l'on intègre progressivement la question du rêve et où l'on apprivoise la technique.

Tous ces éléments se retrouvent dans l'enjeu politique et esthétique de la *distanciation*, et dans la figure du *flâneur*. Cette figure, d'abord établie par Baudelaire, puis théorisée par Benjamin, est celle d'un observateur qui se positionne dans le fugitif, dans la foule, bref celle d'un sujet qui déambule et se faufile pour mieux s'imprégner de l'expérience moderne. Parce qu'il ne reconnaît pas les frontières classiques entre le domicile et le public, entre le rêve et la réalité, le *flâneur* a une pratique hybride, jouant de la porosité entre ces « territoires ».

Ce travail de recomposition signifiant, le *flâneur* le fait dans la ville :

« Cette ivresse anamnésique qui accompagne le flâneur errant dans la ville, non seulement trouve son aliment dans ce qui est perceptible à la vue, mais s'empare du simple savoir, des données inertes, qui deviennent ainsi quelque chose de vécu, une expérience. Ce savoir senti se transmet »⁵.

Autrement dit, ce que défend Benjamin, à la suite de Baudelaire, est qu'on peut faire l'expérience des affections produites par les nouvelles techniques. L'expérience est l'approche réflexive du vécu. Il faut considérer les nouvelles conditions de vécu comme sites d'expérience. Inversement, c'est l'absence d'une telle distance, d'une telle réflexivité qui conduit à l'aliénation.

Mais n'est pas flâneur qui veut. Ce qui fait, à cette époque, une des puissances du cinéma, est précisément de manifester d'une nouvelle manière la flânerie — d'en offrir l'intuition à la plus grande partie possible de la population.

D'une part, au sein de la représentation, le personnage burlesque — Chaplin, par exemple — est lui-même une représentation du flâneur. Il est constamment dans l'entre-deux : présent aux choses, mais pas à l'intelligibilité ordinaire que l'on a de ces choses. Son rapport aux objets et aux machines ne suit pas la rationalité classique et, pourtant, permet de découvrir d'autres usages potentiels — au moins la persistance d'une capacité proprement humaine de ne pas suivre la cadence de l'appareil.

C'est précisément sa posture paradoxale qui permet la porosité entre rêve et réalité, qui permet d'ouvrir d'autres mondes possibles — et, ce faisant, un autre mode de symbolisation, un autre rapport à la technique. Dans cette perspective, le cinéma comme « machine à rêve » est ce qui caractérise l'ouverture, une certaine forme d'émancipation.

On peut trouver d'autres exemples de cette capacité à produire un regard proprement humain sur le monde rationalisé. Notamment chez Vertov, où c'est le regard appareillé, l'homme avec sa prothèse caméra, qui devient flâneur. *L'Homme à la caméra* (Dziga Vertov, 1929) est une poétique de l'organisation, de

⁵ Benjamin W., *Paris Capitale du XIXème siècle*, Paris, Cerf, 1989, M 1,2 et M 1,5, pp. 434-435.

l'automatisme : on y voit une journée dans le monde soviétique, le travail qui s'y fait, la vie qui y a lieu, et le montage est cadencé selon le rythme des actions que le film nous montre. C'est aussi un film qui débute et s'achève dans une salle de cinéma : comme s'il s'agissait de rappeler au spectateur que le monde qu'il voit à l'écran est possiblement le sien. Il regarde ce qu'il fait ; il peut faire expérience de ses gestes quotidiens.

Une des puissances du cinéma, c'est aussi la possibilité accordée à un spectateur d'être un spectateur *flâneur*. Possibilité produite par le dispositif de réception. Le film combine des éléments disparates, dont le sens ne peut procéder que du montage et de l'interprétation du spectateur. La signification d'un film est toujours un parcours – et non pas seulement illustration d'un discours. Parcours du cinéaste, parcours du personnage et/ou parcours du spectateur.

Qu'est-ce qui distingue l'expérience du flâneur de celle du spectateur flâneur ? C'est que l'expérience du spectateur est en salle, avec d'autres spectateurs :

« La circonstance décisive y est celle-ci : les réactions des individus isolés, dont la somme constitue la réaction massive du public, ne se montrent nulle part ailleurs plus qu'au cinéma déterminées par leur multiplication imminente. Tout en se manifestant, ces réactions se contrôlent ».⁶

L'expérience est immédiatement politique ; la *flânerie* n'est pas un rêve isolé, mais participe, par le public, d'un « partage du sensible ». L'expérience cinématographique est affaire (du) publique. Et c'est là un renversement important par rapport au vécu machinique : usuellement, les individus sont isolés comme rouages d'une chaîne de travail et de rationalisation ; au cinéma, le dispositif technique n'est qu'un prétexte à l'être-ensemble, et ne prends sens que parce qu'il est collectivement partagé. Le cinéma fait médiation. Non seulement on porte notre attention sur ce que l'on fait, mais notre mode d'attention est également délibératif et partagé. Le cinéma est une agora.

Ainsi, le cinéma offre une double distanciation. D'une part, il offre un autre mode de perception, dont la signifiante se rapproche de celle du psychisme — c'est ainsi qu'on lui reconnaît une valeur symbolique, mais qui s'exprimerait de manière publique. Cet autre mode de perception permet de prendre distance par rapport aux affections et aux stimuli rencontrés quotidiennement par les spectateurs. Cette posture de veille paradoxale permet d'avoir l'intuition de l'enjeu politique de la *flânerie* que défendent Baudelaire et Benjamin.

Cette « technique » montre la porosité entre rêve et réalité, entre singulier et collectif. Et les cinéastes que nous avons évoqués, et qui demeurent des figures historiques du 7^{ème} art, en ont également montré des manifestations formelles. Il y a une utopie dans la théorie de Benjamin : contre les machines – et avec le rêve – il y a toujours une possible distanciation...

⁶ Benjamin W., « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique » (1936), in. *Écrits Français*, Paris, Gallimard, 1991, p.161, souligné par nous

3. CRONENBERG : UN EXEMPLE DE CRITIQUE CINÉMATOGRAPHIQUE À L'ÉPOQUE DES MÉDIAS

Qu'en est-il, de cette utopie, lorsque l'on ne sait pas à quelle forme de réalité avons-nous affaire — que la distanciation devient presque impossible ? Cette question est posée, à plusieurs reprises, par les films de David Cronenberg, où l'illusion, la paranoïa, le désespoir du *flâneur*, l'irreprésentabilité de la machine et de son réseau de pouvoir affectent aussi bien l'expérience de création artistique (*Le Festin nu*, 1991), que l'expérience audiovisuelle (*Videodrome*, 1982), la réalité virtuelle (*ExistenZ*, 1999). Et, à la fin de toutes ces expériences, il ne reste que la violence, c'est-à-dire l'a-symbolique, l'irreprésentable (*Crash*, 1996, et *History of violence*, 2005). Le problème est donc total pour le sujet contemporain⁷.

Le contexte technique et socioculturel a changé : au machinique s'est substitué le robotique, puis l'informatique ; au flâneur s'est substitué le cyborg. Son cinéma radicalise tous les traits effrayants de la nouvelle époque machinique (l'époque informatique) et, en même temps, met à l'épreuve les rêves et les concepts contemporains de Benjamin.

Il manifeste un nouveau cauchemar : le cauchemar médiatique. Ce qui est effrayant, dans ses films, est l'impossible représentation de la machine et de ses incidences sur nos actes communicationnels. Nous sommes désormais loin du monstre surdimensionné de *Metropolis*. La télévision, puis l'ordinateur deviennent dispositifs de contrôle, d'aliénation et ils ont ceci d'angoissant que l'on ignore la « source », la « production » de ces images. Dans *Videodrome*, O'blivion, qui est responsable des vidéos aliénantes, n'existe peut-être même plus et, pourtant, son « œuvre » opère encore ; de même, si l'on joue à TrancendenZ dans *ExistenZ*, l'on ne distingue plus ce qui appartient à notre réalité de ce qui appartient au virtuel. C'est que, nous dit Jameson, les problématiques et leur imaginaire corrélatif, ont changés : ce sont des angoisses similaires à celle des contemporains de Benjamin, mais cette fois-ci apposées à l'ère de la communication, des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication⁸. L'homme communiquant partout et en tout temps revêt un caractère utopique et glorieux⁹ ; mais, le pendant spéculaire est l'impossibilité de contrôle sur le flux informationnel. Sur quoi faisons-nous action ? Quel est le sens, la valeur, de nos agir communicationnels lorsqu'on ne sait plus « d'où on parle » ? L'on perd l'assise existentielle de la responsabilité puisque le problème n'est même plus fondamentalement la source, mais la diffusion de l'information elle-même et sa capacité à modifier la réalité.

Cela produit, dans les films de Cronenberg, une solitude absolue des sujets et leur possible vie dans l'illusion, dans l'abstrait. Les meurtres, que le héros de

⁷ C'est parce que la question du rapport à la technique est un des thèmes majeurs du cinéma de Cronenberg, et qu'il l'a traité avec des variations, problématisant différents médias, qu'il nous semble être un cinéaste important à étudier lorsqu'on veut voir comment le cinéma offre un imaginaire de la technique. Toute notre analyse, à travers la mise à l'épreuve des théories de Benjamin, consiste à repérer l'enjeu symbolique de ses films.

⁸ Jameson F., *La totalité comme complot. Conspiration et paranoïa dans l'imaginaire contemporain*, Paris, Les Prairies Ordinaires, 2007.

⁹ Pour plus de précisions sur ces utopies, cf Breton P., *L'utopie de la Communication*, Paris, La Découverte, 1997.

Videodrome voit sur des cassettes vidéo, ont-ils eu lieu ou sont-ce des fictions ? La vie du romancier de *Festin nu* n'est-elle pas qu'un éternel songe sous influence ? À la fin d'*ExistenZ*, sommes-nous revenus à la réalité ou sommes-nous dans un autre niveau de réalité virtuelle ? Le cinéaste ne donne pas de réponse.

Tout ce qu'il nous propose est de revenir sans cesse sur ces questions. De montrer également qu'il y a des individus qui se sont adaptés à ces différents mondes, aussi cauchemardesques soient-ils. On ne peut pas faire l'impasse sur la technique. La quasi-fusion, dans le *festin nu*, entre l'écrivain et sa machine à écrire, nous montre bien que sa rationalité, son esprit, sont en relation avec ce dispositif. On ne peut pas opter pour le virtuel ou pour le réel, on ne peut pas choisir d'être pour ou contre les techniques ; il faut apprendre à négocier nos rapports avec eux.

En quelques sortes, nous voyons bien que Cronenberg n'amène pas tant de nouvelles questions, qu'il ne les ramène dans un nouveau contexte médiatique et imaginaire — le Moloch, bien visible, laisse sa place à la Totalité, qui est invisible¹⁰. La réponse à ce nouveau problème ne peut plus être celui d'une sorte de David collectif face au Goliath ; car la posture du spectateur-*flâneur*, est troublée dans ses films, à l'image des personnages-*flâneurs*.

En effet, Cronenberg met la figure du *flâneur* à l'épreuve. Il en radicalise les traits et multiplie les expérimentations possibles, au point qu'il n'y ait plus d'expérience possible. L'expérience est la réflexion portée sur du vécu. Si le flâneur joue de la porosité rêve/réalité, s'il se confronte directement aux multiples stimuli de la vie urbaine moderne, jusqu'au bord de l'épuisement, alors les différents films de Cronenberg montrent des personnages qui tentent des *flâneries-limites*, et se retrouvent, à la fin, épuisés.

Il n'y a plus d'objet visible vis-à-vis de quoi se positionner et l'indiscernabilité devient insupportable. Il n'est plus possible de déterminer si les actes revêtent une quelconque importance. Prenons, par exemple, *ExistenZ*. Un des personnages principaux décide, à un moment donné, de tuer une personne, sous prétexte qu'elle l'ennuyait. Il s'agirait d'un geste sans suites, si l'on reste dans le cadre d'une réalité virtuelle. Mais qu'est-ce qui nous garantit que nous ne sommes pas dans la réalité ? Quelle que soit la réalité dans laquelle l'acte à lieu, il fait acte. C'est pourquoi, dans le titre, nous parlons de banalité du m@l, faisant allusion au texte d'Arendt sur les conséquences d'un désengagement psychique des sujets¹¹. Eichmann n'est pas apparu comme un monstre, mais s'est défendu comme un fonctionnaire zélé, qui, se cachant derrière l'organisation, estimait qu'il ne pouvait distinguer le bien du mal. C'est cette tendance à reporter les conséquences sur un système plutôt que sur notre participation à celui qui participe d'une banalisation du mal. Or, le rapport que les sujets cronenbergiens entretiennent avec la technique est du même ordre. Il faut prendre position. Or, ils manquent de clairvoyance ou de faculté de juger ; ils sont la version cyberpunk du constat d'Arendt :

« Dans le cas peu probable, où surviendra quelqu'un qui nous déclarerait préférer la compagnie de Barbe-Bleue – et donc le prendre en exemple – tout ce que nous pourrions faire serait de nous assurer que jamais il ne s'approche de nous.

¹⁰ Jameson F., *op.cit.*

¹¹ Arendt H., *Eichmann à Jérusalem, Rapport sur la banalité du mal*, Paris, Gallimard, 1991.

Mais il y a beaucoup de chance, je le crains, qu'arrive quelqu'un qui nous déclare que cela lui est égal et que n'importe quelle compagnie fera l'affaire. Moralement parlant, et même politiquement parlant, cette indifférence, bien qu'assez commune, constitue le plus grand danger [...]. C'est du refus et de l'incapacité de choisir ses exemples et sa compagnie, du refus et de l'incapacité d'entrer en rapport avec les autres par l'entremise du jugement que naît la vraie pierre d'achoppement [...] C'est là que gît l'horreur, et, en même temps, la banalité du mal»¹².

Le cinéma de Cronenberg n'est d'ailleurs pas qu'un cinéma d'illusions intellectuelles ; il montre les incidences et influences des NTIC sur le corps et sur le rapport que l'on entretient avec lui. Nous sommes fondamentalement attachés au problème, comme les personnages d'*ExistenZ* se connectent à la réalité virtuelle en branchant le dispositif dans un orifice dorsal créé à cet effet.

Il convient, ici, de mesurer tout l'écart entre Cronenberg et Vertov, dans leur manière de montrer la place du corps. Ce sont des corps de chair chez Vertov, tandis que Cronenberg les mutile, leur ajoute des prothèses, voire les déforme en vue de créer des êtres mi homme mi machine. Le corps Vertovien est une frontière – entre rêve et réalité, mouvement et repos – tandis que le corps chez Cronenberg voit ses frontières redessinées par l'intrusion des machines. Pour reprendre une expression de Denys Arcand, il y aurait ainsi des « invasions barbares » ; la barbarie étant la technique qui fait oublier les principes symboliques pour restreindre nos existences à de la pulsion – la sexualité limite et les différentes formes de « pénétrations » sont des obsessions du cinéma de Cronenberg.

Cette reconfiguration pose à nouveau frais le statut politique du rêve comme site symbolique d'émancipation, précisément par le nouveau statut du fantasme. Si Vertov évoque la sensualité des corps, le fantasme, Cronenberg, quant à lui, montre constamment que les manipulations sur les corps amènent toujours une signification explicitement sexuelle. Chez Cronenberg, la pulsion de vie (créer une nouvelle transcendance, un nouveau monde dans *ExistenZ*) rencontre nécessairement la pulsion de mort (les actes d'homicides dans *Videodrome*, et le sexe dangereux dans *Crash*). Comme s'il retenait de Freud que derrière tous nos totems, quels qu'ils soient, il demeure toujours le même tabou, le sexe. Et ce tabou a-symbolique est ce qu'il reste d'humain.

À l'heure du *cyborg – cybernetic organism* -, lorsque l'on doit se poser la question de ce qui fait encore Homme lorsque la moitié de lui-même est machine, le sexe est une rare caractéristique spécifiquement humaine. Les érotisations et perversions des (usages des) corps dans ses films sont une part d'irrationnel, d'imprévisibilité proprement humaine – là où les corps inventés dans une réalité sont déterminés par celle-ci. Quelle que soit la réalité donnée, qui qu'en soit le maître (machine ou non), il y a toujours un point incalculable, inanticipable, indéterminé : les pulsions sexuelles. C'est cette indétermination qui produit notre singularité. Les personnages Cronenbergiens arrivent, en général à ce point, et n'arrivent pas à le dépasser. C'est au spectateur de le faire.

¹² Arendt H., *Juger. Sur la philosophie politique de Kant*, Paris, Seuil, 1991, p.160.

4. CONTRER LA BANALISATION DU M@L

Ce problème moral, éprouvé par un autre personnage, dans *ExistenZ*, montre bien l'enjeu esthétique et politique des arts à l'heure des NTIC : la *cartographie*¹³. Il s'agit de redessiner des frontières (cognitives) entre les différentes « réalités », entre les différents médias.

Nous disions que les personnages ne peuvent plus être exemplaires, ne peuvent plus être des représentations de l'émancipation et que Cronenberg laissait une tâche urgente à son spectateur. C'est l'élaboration d'une nouvelle forme de distanciation qui lui permet pareil travail : il s'agit de dé-totaliser la perception de l'environnement technique.

Cronenberg nous laisse deux points de repères spécifiquement humain. D'une part, nos pulsions, en-deçà du symbolique, qui est également un site de défense proprement humain puisque en-deçà des rationalisations outrancières. Et parce que ce type de supposition en appelle à nos propres singularités, on ne peut pas y répondre par une délibération collective, mais plutôt par une réflexion sur soi-même. Cronenberg incite son spectateur à ré-établir une sorte de voie morale — la voie perfectionniste, théorisée par Stanley Cavell¹⁴. Derrière ses représentations cyberpunk se cache le mythe prométhéen : face à la perfection des machines, nous sommes contraints de concevoir l'imperfection de notre partage du sensible — cette réflexion, Platon l'appelait l'apprentissage de la vertu. (Bachelard disait du complexe prométhéen qu'il s'agissait du « complexe d'oedipe de la vie intellectuelle » in *Psychanalyse du feu*). Quels sont les éléments, que Cronenberg nous montre, de cette *vertu 2.0* ?

Cronenberg n'aide pas à distinguer le monde réel du monde virtuel — tout au plus, il dissémine parfois de maigres indices (par exemple, des objets dans *ExistenZ*). Ce n'est pas seulement pour susciter la paranoïa chez son spectateur : c'est que ce virtuel peut être considéré comme du réel, puisqu'il existe en soi (avec ses règles) et on peut y accéder. C'est notre attention et notre capacité à repérer des éléments importants (par exemple des objets spécifiques à différents niveaux de réalité) qui constituent l'expérience du spectateur.

Il nous montre ainsi que la réalité dite « virtuelle » existe par l'intérêt qu'on lui porte — d'ailleurs, un film est lui-même une sorte de virtualité. Le mal produit en tuant quelqu'un dans le jeu est d'autant plus maléfique que ce geste apparaît comme banalisé parce qu'il s'inscrit dans un autre niveau de réalité. Mais, si un des personnages se pose la question morale de la justesse de cette action, à cause de l'indétermination du niveau de réalité, c'est parce que les conceptions morales ne doivent pas suivre une sorte de topologie, mais doivent être coextensives d'un parcours. De même, l'expérience spectatorielle est un moyen de compréhension de notre vécu médiatique et informationnel.

¹³ Nous reprenons ici une notion développée par Fredric Jameson, in. Jameson F., *Le Postmodernisme, ou la logique culturelle à l'époque du capitalisme tardif*, Paris, Éditions des Beaux-Arts de Paris, 2007.

¹⁴ Pour une approche globale des théories de Cavell sur le perfectionnisme (et sa relation avec le cinéma), cf Cavell S., *Philosophie des salles obscures*, Paris, Flammarion, 2011.

A ce titre, ce qui est effrayant, dans le cinéma de Cronenberg, est la transformation de l'identité des personnages : un scientifique qui se transforme en mouche géante (*La mouche*), un écrivain qui devient une chose innommable (*festin nu*), des joueurs qui deviennent des jouets du jeu (*ExistenZ*)... Le personnage qui tue parce qu'il présuppose être dans le jeu, c'est un personnage complètement absorbé par la logique du jeu. La perte de toute forme de distance est le point central de tout le cauchemar Cronenbergien. La solution ne peut être que sur une sorte de voie morale particulière, où tout est une question de qualité d'engagement. Là où le cinéma nous permettait de prendre distance, il invite chez Cronenberg, à également nous engager profondément : non pas d'agir de manière désinvolte, mais, au contraire, de considérer que le niveau de réalité dans lequel nous nous situons est le nôtre — du moins qu'il est possible, donc à prendre avec sérieux. Qu'on ne maîtrise pas l'écho de nos informations, on peut toujours être soucieux de la source — nous mêmes.

Une des manières dont le cinéaste canadien veille à nous en rendre compte est l'insistance sur l'importance de l'*aïsthésis* humaine : le toucher est très présent dans ses films ; l'instinct et la sexualité aussi. C'est peut-être aussi à ce titre que les objets techniques sont organiques dans ses films (et particulièrement dans celui-là) : le problème n'est pas dans la machine mais dans la perception que l'on a de la machine ; elles font manifestement partie de notre environnement. L'agir du personnage ne prend sens qu'aussitôt qu'il donne de l'importance à son environnement, quel qu'il soit : la question n'est pas de déterminer le niveau de réalité, mais d'évaluer ce qu'on fait dans une réalité donnée.

Le cinéma permet une sorte de césure, de retranchement, pour révéler l'importance des détails informationnels. Ce sont nos actions et pensées autour de ces détails qui établissent la part humaine — contre le systématisme de la totalité.

Le changement contextuel amène un changement imaginaire. Du Moloch, nous sommes passés à l'irreprésentable Totalité ; de la délibération collective, nous sommes passés à une attention aigüe à notre environnement et à un souci des informations qu'on émet et qu'on interprète. Cependant, la problématique symbolique reste, profondément, la même : l'univers technique n'est un cauchemar qu'aussi longtemps qu'on ne devient pas acteur d'un nouveau partage du sensible. Fritz Lang et David Cronenberg nous montrent l'angoisse de leur époque : le vide existentiel de sujets qui ne font pas d'expériences. Repérer la permanence et le changement, par rapport à l'approche développée par Benjamin, nous permet de voir une des fonctions possibles du cinéma dans la nouvelle économie symbolique des médias : être spectateurs (de cinéma) de cette angoisse, c'est aussi s'offrir la possibilité d'appropriation des techniques qui ne sont, somme toute, qu'un reflet de nous-mêmes.

L'un dans l'autre, et d'une époque à l'autre, la « machine à rêve » est un appel à l'éveil, rien de plus, mais rien de moins.

RÉFÉRENCES

- Arendt H., (1991). *Eichmann à Jérusalem, Rapport sur la banalité du mal*, Paris, Gallimard.
- Arendt H., (1991). *Juger. Sur la philosophie politique de Kant*, Paris, Seuil.
- Barthes R., (1980). *La chambre claire*, Paris, Seuil.
- Benjamin W. (1989). *Paris Capitale du XIXeme siècle*, Paris, Cerf.
- Benjamin W. (1991) « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique » (1936), in. *Écrits Français*, Paris, Gallimard.
- Breton P., (1997). *L'utopie de la Communication*, Paris, La Découverte.
- Buck-Morss S., (2010). *Voir le Capital, théorie critique et culture visuelle*, Paris, Les prairies ordinaires.
- Cavell S. (2011). *Philosophie des salles obscures*, Paris, Flammarion.
- Jameson F. (2007). *La totalité comme complot. Conspiration et paranoïa dans l'imaginaire contemporain*, Paris, Les Prairies Ordinaires.
- Jameson F. (2007). *Le Postmodernisme, ou la logique culturelle à l'époque du capitalisme tardif*, Paris, Éditions des Beaux-Arts de Paris.
- Lamizet B. (1999). *La médiation culturelle*, Paris, L'Harmattan.
- Rancière J. (1998). *Le partage du sensible, esthétique et politique*, Paris, La Fabrique.

DIRE LE SACRÉ : FORMES ET DISCOURS SUR L'ALTERITE CULTURELLE DANS LES BLOGS DE VOYAGE

Caroline ANGE, GRESEC, Université Stendhal-Grenoble 3, France,
Caroline.Ange@u-grenoble3.fr
Oriane DESEILLIGNY, GRIPIC, Université Paris Sorbonne, France,
Oriane.deseilligny@iutv.univ-paris13.fr

Résumé : *Le présent article se propose de rendre compte de formes contemporaines de représentations du sacré et leurs traitements symboliques par les médiations de l'écrit. Ce faisant, nous étudierons la part du sacré des récits de voyage dans le contexte de la rencontre avec l'Orient et plus précisément avec l'Inde. Par l'analyse des blogs de voyage et de leurs intertextes littéraires, nous analyserons la manière dont la mise en mots et en images des voyages donne à voir de l'altérité culturelle. Si le sacré se trouve d'un côté réduit aux autres domaines de la société indienne (culture, mœurs, valeurs), il autorise des expériences vécues de rencontre avec soi-même dans un Ailleurs « radical ».*

Mots-clés : sacré, blogs de voyage, stéréotypes, discours, intertextualité

« Ils me désespèrent avec leurs passages de l'Alcoran ; car je ne leur parle pas comme un vrai croyant, mais comme homme. » (Montesquieu, *Lettres persanes*)

La fin des grands récits (Lyotard, 1988)¹ et du désenchantement du monde a laissé place à des méta-récits portés par l'essor des nouvelles technologies. Ce nouveau lieu d'expression « symbolise » en ce sens qu'il donne à voir bien au-delà des discours qui le légitiment « les intentions, les usages et les comportements des individus, les valeurs qui les animent » (Sfez, 2002)². C'est dans cette perspective que nous proposons de questionner la manière dont « le sacré » se donne à voir dans les entrecroisements culturels propres aux récits des voyageurs sur le web. En effet, les blogs de voyage constituent un objet particulièrement riche pour analyser les formes de récit et de communication contemporaines médiatisées en ce qu'ils rendent compte de la saisie d'une réalité autant projetée que découverte.

Ces récits de voyages s'appuient sur la mise en forme des émotions, sur la description du séjour, des lieux mythiques, des rencontres, des opinions liés à l'expérience de l'altérité. Publiés sur le web, ils prennent la forme d'une narration dont les objectifs sont multiples (raconter son voyage, le mettre à distance, en garder une trace, mais aussi communiquer des informations à ses proches et à d'autres futurs voyageurs). En pensant l'Autre à partir de ces catégories de pensées, ils

¹ Lyotard Jean-François, *La condition postmoderne : rapport sur le savoir*, Editions de Minuit, 1988.

² Sfez Lucien, *Technique et idéologie*, Editions du Seuil, 2002.

oscillent entre *un principe d'extériorité* par lequel ce qui est dit ou écrit relève de la création de représentations et *un principe d'adhésion* qui tient au rêve, à l'investissement personnel dans l'image construite de l'ailleurs. Ces postures d'énonciation qui consistent à dire ou écrire l'autre dans le contexte de la confrontation entre Orient et Occident reviennent parfois à juger selon ses critères, ses coutumes, sa sensibilité - à plus forte raison lorsqu'il s'agit *d'évoquer les choses sacrées* qui se distinguent du monde profane et vis-à-vis de celui du pays découvert. A cet égard, l'œuvre d'Henri Michaux constitue, comme nous le montrerons, un intertexte idéologique fécond pour penser le positionnement des voyageurs face au sacré en tant qu'Altérité radicale.

Cette communication prendra appui sur certains résultats de travaux antérieurs³ (Angé, Deseilligny, 2011a et b), en explorant un corpus d'une vingtaine de blogs de voyageurs français en Inde quant aux modalités discursives destinées à décrire et comprendre les pratiques sacrées et rituelles des Indiens. Comment se construit le sacré dans le cadre d'une écriture « ordinaire », celle du blog de voyage ? Quels imaginaires culturels ces récits du sacré mobilisent-ils ? Comment les voyageurs français décrivent-ils la rencontre et, souvent le choc avec la culture indienne et ses pratiques religieuses ?

Nous porterons notre attention sur la manière dont les usages communicationnels du blog favorisent la production d'un discours spécifique sur le sacré et les pratiques symboliques, qui emprunte certaines de ses formes à d'autres types de textes et de genres viatiques. Les blogs de voyage sont en effet intriqués dans une intertextualité prégnante liée à l'*hybridation* et à l'*altération* (Jeanneret, 2008) de multiples formes qu'ils modifient. Plus encore, le rapport que le blogueur entretient avec les deux genres du récit de voyage et du guide touristique se donne à lire par les allusions, renvois, citations ou imitations qui sont présentes dans les billets oscillant entre des éléments d'informations et des projections personnelles sur les rites de l'Autre. En partant du repérage des stéréotypes⁴ culturels aussi bien dans les guides de voyage (guides papier classiques et sites en ligne) que dans ces blogs, nous étudierons les représentations sociales dans ces corpus par l'analyse de la circulation entre ces objets qui co-construisent du *symbolique*.

1. CONTEXTE IDEOLOGIQUE DES ECRITS DE L'HOMO VIATOR EN ORIENT

Dire le sacré – entendu comme manifestation de l'indicible d'une réalité humaine – en décrivant les pratiques et traditions religieuses, les us et coutumes, constitue un des sujets d'exploration de l'Ailleurs que l'on trouve dans les carnets et récit de voyage. De la première Renaissance jusqu'à nos jours, plusieurs projets ontologiques tels que l'exploration, la prise de possession de l'espace et du monde, la projection et la vérification d'un objet de connaissance ou de désir se traduisent

³ Deseilligny O., Angé C., « Le maillage intertextuel des blogs de voyage ou la production de figures du voyageur », in *MEI* 33, 2011a, pp. 131-140.

Deseilligny O., Angé, C., « Image de soi et image de l'autre dans les blogs de voyage en Inde », in *L'identité plurielle. Entre représentation, reconnaissance et identité culturelle*, Presses Universitaires de Blaise Pascal, 2011b, pp 231-243.

⁴ Les stéréotypes sont envisagés ici comme une première appréhension de l'autre, des clichés informatifs servant d'ancrage à la découverte.

dans la littérisation de l'Orient. De l'expansionisme religieux au postcolonialisme, les représentations imaginaires, paradigmatiques auxquels se confrontent les voyageurs occidentaux en Inde transparaissent dans les récits viatiques. S'il ne s'agit pas ici de s'attacher aux enjeux socio-politiques de ces formes textuelles, on ne saurait s'abstraire des « imaginaires » antérieurs qui préexistent aux écritures ordinaires que sont les blogs de voyage, attendu que ces récits font état d'un Orient aussi bien rêvé que vécu. Si les récits de voyage orientaux ont une histoire longue qui se situe à la croisée de la littérature – marquée par des écrivains-voyageurs tels Montesquieu, Nerval, Lamartine et bien d'autres – de l'art, dans le cas de carnets d'artistes et de l'exploration de l'ailleurs, il convient de rappeler les tensions qui agitent cette histoire.

1.1. L'intertexte littéraire idéologique

« Prier est organique. Le culte est une fonction. Adorer est une fin (...) L'homme a un prodigieux désir de dépassement. Cet animal rend tout sacré. »
(Michaux, 1938)

Pour ce faire, l'œuvre d'Henri Michaux, *Un barbare en Asie* et plus précisément le chapitre *Un barbare en Inde* constitue un ancrage à partir duquel la question des représentations, de l'autre culturel peut être pensée de manière emblématique.

D'une part sur le plan épistémologique, il engage à considérer tout texte comme un *objet complexe* échappant au seul classement par genre et figures de discours, et à le considérer dans l'inscription sociale, culturelle, idéologique qui est la sienne. Dans son écriture même et dans le tissage intertextuel dont témoigne cette œuvre, d'autre part elle fournit des catégories repérables d'un point de vue méthodologique pour penser l'analyse formelle de l'appréhension d'un espace étranger dans son contexte social, culturel. Plus encore, subvertissant le genre même du récit de voyage, elle amène à voir⁵ combien toute écriture ne peut se départir des tensions qui la traversent, des contextes auxquels elle appartient, des *autres textualités* qu'elle transforme et altère. En deçà d'une œuvre d'une grande portée poétique, le récit *Un barbare en Asie* représente un voyage initiatique de l'exotisme à l'envers à la connaissance de soi. On l'aura compris, l'apport d'*Un Barbare en Inde* se situe dans l'exemplarité d'une œuvre qui constitue un fil pour penser la présence de l'Autre, des autres dans le récit de voyage.

Le premier apport de l'œuvre de Michaux se situe dans la nécessité de considérer tout texte dans les relations idéologiques qu'il tisse avec d'autres, comme postulat de l'analyse même des objets à considérer. En effet, ce récit de voyage fragmenté qui relate la rencontre de Michaux avec l'Inde et au-delà l'Extrême-Orient s'inscrit dans le procès d'un genre lié à un contexte intellectuel dont l'auteur a une conscience aiguë. En optant pour une écriture qui travaille le récit de voyage, il déjoue les frontières qui définissent le genre comme une interpénétration ou un ajustement entre « une narration personnelle qui l'emporte sur la description ou l'observation et inversement (...) » (Roger, 05 p.35). Ainsi écrit-il d'abord un vrai journal fondé sur un faux voyage (*Ecuador*) puis cet anti-récit de voyage (*Un*

⁵ Le texte se donne comme le compte-rendu d'observations dont l'effet de vérité est celui de la chose vue. Par la vision, il s'agit de toucher du doigt le centre des peuples visités.

barbare en Asie), hors le temps, ressemblant plus à « une monographie ethnographique, avec son cortège de descriptions (...) » (Roger, 05 p.266) sapée par du narratif à l'éclectisme débridé (fragments, anecdotes, descriptions, portraits, idées de traverses, et autres digressions). Autrement dit, sa pratique hétérodoxe du récit de voyage ne peut-être comprise qu'à la lumière d'une posture de brouillage d'un exotisme littéraire et mythique inscrit dans les formes traditionnelles du récit de voyage. Là se situe son interrelation à une tradition dont il nous livre la critique par le choix d'un genre qu'il met à mal. Michaux, comme d'autres voyageurs contemporains (V. Segalen, N. Bouvier, J. Réda...), cherche à rompre avec la littérisation du récit de voyage développée par les Romantiques (Chateaubriand, Nerval, Michelet...) qui se libéraient du déjà dit de leurs prédécesseurs par l'inscription de l'écriture du voyage dans le monde romanesque, et par l'« élimination de la fonction épistémique au profit de la textualité » (Reichler, 2006). D'autant que la possibilité de rédiger un récit de voyage en chambre est renforcée par la diffusion massive et nouvelle de guides touristiques qui, tels le fameux *Baedeker*⁶, permettent à certains écrivains de puiser à moindres frais des détails aussi véridiques qu'insolites (Cogez, 2004, p. 16). A rebours du *Voyage en Orient*⁷ de Nerval donc, les écrivains-voyageurs du XX^e siècle reprennent donc pied dans le réel en recherchant davantage le documentaire que la fiction ou le mythe.

L'intertexte se pose donc dans le rapport d'*Un barbare en Asie* au contexte idéologique contemporain de l'époque. En témoignent les allusions françaises (Henri Massis, Romain Rolland) et allemandes (Keyserling, Spengler) qui illustrent le souci d'une expression traduisant un rapport direct aux choses et qui fait prévaloir l'émotion sur l'explication. De fait, ce contexte pose une écriture en acte méprisante à l'égard des pseudos-voyageurs sur les traces d'un Orient mythique. Comme le montre Didier Alexandre, le récit de voyage de Michaux s'inscrit dans un cadre de références intellectuelles évidentes portées par l'imaginaire du genre faisant de l'Occident un centre omniprésent et qui « doit beaucoup au guide touristique, à la revue des clichés, ou aux expériences éphémères des voyageurs indiscrets. » (Alexandre, 1996 p.32) C'est *contre* cette vision d'un Orient mythique enkystée dans la tradition littéraire et une production contemporaine foisonnante qu'une énonciation polyphonique discute les points de vue entre tenants de la régénération par l'Orient et Michaux, sceptique et désabusé. Ainsi en atteste ce passage : « L'Europe devrait se « reposer » sur l'Asie, disent encore quelques Hindous. Mais l'Europe ne peut se reposer sur personne. Et elle ne peut plus se reposer du tout... » (*Un barbare*, p. 48). Comme le souligne très justement Didier Alexandre « Henri Michaux pratique en fait, dans *Un Barbare en Asie*, l'allusion intertextuelle, rappelant à son lecteur des regards posés sur le monde actuel et se situant par rapport

⁶ Karl Baedeker était un libraire allemand (1801-1859) qui édita une collection de guides de voyage – le premier parut en 1927 en Allemagne puis fut traduit dans plusieurs langues - pour des destinations de plus en plus lointaines et diversifiées. Ses guides furent massivement utilisés par les voyageurs et touristes européens et devinrent, de fait, la référence pendant plus d'un siècle, concurrençant sérieusement le guide français, le *Joanne*.

⁷ Gérard Coge remarque qu'entre le voyage effectivement réalisé par Nerval en Egypte, Syrie, et Turquie au cours de l'année 1843 et la publication de son récit en 1851, l'écriture du voyageur a largement été modifiée, recouverte « par les rêves, les constructions mythologiques et les modifications de toutes natures » (Cogez, 2004, p. 15).

à eux (...).⁸ » On comprend là la portée du texte de Michaux qui donne à voir la dimension idéologique de la constitution d'un regard sur l'autre et ses rites.

1.2. Le sacré, ses rites et pratiques symboliques : l'altérité irréductible dans *Un barbare en Asie*

Dès lors, l'ouvrage prend parfois « la tonalité du guide touristique à l'usage des occidentaux avec des mises en garde, des injonctions (...) à l'usage de ceux qui nourrissent dans leur imagination l'illusion qu'il suffira d'être là pour comprendre la pensée de l'autre. » (Coss, 1992, p.172) En témoignent les multiples adresses à ce destinataire européen qui font passer du « je » de l'auteur au sujet collectif impliqué dans l'énonciation : « *Etre détaché de l'Absolu, cet enfer où vous irez Européen, cet enfer les hante* », « Ne pas oublier que l'Inde est dans le *Moyen-Orient...* », « Celui qui fait en Inde son premier voyage, disposant de peu de temps, se gardera bien de le passer en chemin de fer... il priera, il méditera, il ne se fâchera pas, il ne dira pas (...) il se mettra en tête (...), il étudiera comment il faut s'asseoir pour être acquiesçant, et non pas critique (...) ». Son propos ne craint pas d'abuser du phatique, du vocatif, de l'apostrophe, de la connivence, de la prise à témoin pour penser cette altérité radicale qu'est l'hindouisme face à l'occident chrétien. Dire le sacré passe par une observation au scalpel du « tableau des attitudes de prières. Celui qui prie bien fait tomber les pierres, parfume les eaux. Il force Dieu⁹. » Relatant de manière quasi-systématique les pratiques de religiosité qu'il rencontre, Michaux livre une comparaison descriptive entre l'Inde et l'Occident dans laquelle le voyageur ne parvient pas à transcender l'opposition. Qu'il s'attache aux rituels des paysans indiens ou encore aux ablutions dans le Gange, son regard saisit le lecteur. Ce regard qui ressemble à celui de « l'œil naïf » des voyageurs ordinaires, tel un passant captant le réel dans sa soudaineté et sa répétition assume pourtant les marques de la subjectivité qui renvoient au récit de soi. L'ironie, les détails saillants sont autant de manières de dire l'appréhension physique de l'altérité religieuse.

Ce passage par l'approche de Michaux nous permet d'une part de comprendre cette altérité radicale dans laquelle se trouve placé le voyageur occidental face au sacré oriental dans la relation viatique. L'indien pour qui « où qu'il aille, même en lui, même en ce que nous sentirions comme bas, il est présence du divin. C'est avec cette révérence qu'il se manie et s'inspecte comme part divine » tend ce miroir à « la musique occidentale (qui) paraîtra toujours composée dans un fauteuil et pour des gens assis dans un fauteuil¹⁰. » D'autre part, les manières de dire dont il use posent un rapport au lecteur inscrivant l'échange littéraire dans « une parole vive ». Il n'a de cesse d'en appeler à son lecteur, qui se confond avec celui du journal de tous les jours, comme à un allié « qu'on imagine en homme des foules ou en passant furtif¹¹. » S'il n'est nullement question d'entrevoir une filiation entre ce récit et nos voyageurs hypertextuels contemporains, *Un barbare en Asie* offre un cadre théorique fécond pour repérer les mécanismes discursifs à l'œuvre dans le

⁸ Didier A, « L'Orient perdu et retrouvé d'Henri Michaux », in *Quelques Orient d'Henri Michaux*, éditions Findakly, 1996.

⁹ *Ibid.*, p.33.

¹⁰ Michaux, "Idoles", *Revue Verve* n°3, 1938, OC 1, p.693-696.

¹¹ Jérôme Roger, *Essai et Dossier Ecuador & Un Barbare en Asie d'Henri Michaux*, Editions Gallimard, 2005.

récit viatique. Par ailleurs, il constitue un intertexte idéologique et littéraire incontournable de l'expérience orientale du voyage.

2. SACRE, BLOG ET CONSTITUTION TEXTUELLE DE L'AILLEURS

L'intérêt de l'Occident pour l'Orient en général et l'Inde en particulier a nourri l'imagination occidentale par d'innombrables formes symboliques (études, livres, films, etc.). Les diverses images de l'altérité indienne issues entre autres de l'intertexte littéraire vont du poétique au trivial et au prosaïque. Du mythe exotique au sordide, les regards sur l'Inde dans la production du symbolique sont marqués par une ambivalence qui rend compte de représentations contradictoires. Paysages, peuples, odeurs, mœurs, valeurs et rites inspirent et enthousiasment autant qu'ils provoquent la surprise et parfois le rejet de l'autre. C'est que l'altérité culturelle est portée à son paroxysme dans l'image archétypale de l'Inde que l'on trouve depuis l'Antiquité dans les récits des voyageurs.

De l'aveu d'un spécialiste de la pensée hindoue, l'Occident s'est créé une Inde imaginaire oscillant entre l'Inde « pays des monstres » et l'Inde « berceau des sages » que l'on trouve à présent sous des formes différentes portées par les récits divers (journal, fiction, articles) qui vont des indologues « au grand public »¹².

2.1. Le sacré, ferment de l'altérité culturelle radicale

On comprendra alors ce contexte idéologique qui porte à son comble l'écart entre soi et l'autre au travers de cette perception occidentale de l'Inde pouvant « être comparée à une créature à deux têtes incarnant à la fois le civilisé et le barbare, la sagesse et l'ignorance, le beau et le monstrueux.¹³ » La question du sacré vient redoubler cette altérité radicale de par le rapport de l'Inde au religieux : une fédération laïque où coexistent de nombreuses religions allant du monothéisme au polythéisme, où l'on dénombre pas moins de 300 millions de dieux, selon l'indianiste Pierre Amado. La diversité des dieux de l'Inde notamment exacerbe en quelque sorte le rapport aux catégories antagonistes de nature ontologiquement différente que sont le sacré et le profane : en d'autres termes, comment dire « l'expérience vécue de la conscience polythéiste, dans un monde dans lequel par exemple « des rats sont sacrés, sont des Dieux (...) vivent en liberté dans un temple », pour reprendre les mots de Catherine Clément¹⁴, sans effacer l'autre en soi? Autrement dit, la différence ontologique entre le sacré – séparé de la vie ordinaire par des rites, des interdits - et le profane redouble dès lors que se joue la rencontre entre la société occidentale « désenchantée » et l'Inde perçue comme contrepartie spirituelle au rationalisme occidental. Là se situe le contexte du rapport au sacré que nous venons de décrire brièvement, nécessaire pour comprendre la manière dont les blogs donnent à voir une Altérité culturelle « radicale ».

¹² Jean Biès, *Littérature française et pensée hindoue*, Paris, librairie C.Klincksieck, 1974, 2^e tirage, 1992, p. 9.

¹³ Radha Sharma, « Rêver l'Inde à travers la littérature française » in *L'océan indien dans les littératures françaises*, Khartala, 2001, p.538.

¹⁴ Catherine Clément, *Promenade avec les dieux de l'Inde*, Edition du Panama, 2005.

2.2. Dire l'Autre : la réduction du sacré aux autres traits sociaux

A plus forte raison que le sacré postule cette altérité radicale doublée du rapport à l'Orient, on retrouve dans les blogs¹⁵ des procédés tirés de notre intertexte littéraire présent dans le texte de Michaux quant aux traits qui composent le portrait social relaté dans ces récits de voyage médiatisés.

D'une part, l'appréhension du sacré s'inscrit dans les cartographies du regard qui se tissent pour l'ensemble des éléments qui composent la perception de l'Ailleurs (art de vivre, mœurs, valeurs, coutumes, normes sociales, etc.). Nous avons en ce sens montré que la mise en mots et en images des émotions par le blog de voyage favorise la production d'un discours spécifique qui révèle des jeux de regards entre trois instances énonciatives que sont les blogueurs-voyageurs, les indiens et les lecteurs du blog.¹⁶ Ces croisements de regards marqués par la réflexivité constitutive au processus d'altérité passaient par le regard du voyageur sur les indiens, des autres (indiens, lecteurs) sur lui-même et enfin du voyageur sur les autres étrangers en voyage, dans un souci de distinction du « bon touriste »¹⁷. Notre propos prenait acte du contexte communicationnel du blog traversé par une logique de captation du lecteur qui pouvait conduire à la formulation de stéréotypes de types « légendes de cartes postales ». Pour le dire autrement, le dispositif d'écriture du blog en « formats fragmentés » favorise une description du réel en tension entre le récit de la palette des émotions du vécu liées à la rencontre avec l'Inde (surprise, fascination, émerveillement, vision romantique, empathie, étonnement, incompréhension, peur, rejet, etc.) et le contexte communicationnel de la pratique d'écriture (écrire pour un lecteur, écrire pour être lu).

Ce faisant, la mise en mots du « sacré » s'inscrit dans une perspective plus globale qui porte sur d'autres expériences liées au voyage et son traitement symbolique s'intègre dans ce renversement des regards. En témoignent les titres donnés aux billets rédigés et les formules percutantes qui évoquent les rites sacrés comme on évoque la culture au sens large, un paysage ou un moment passé dans un lieu sans lien avec un rite religieux. Cette manière de relater tend à désacraliser - au sens de rendre profane - les objets de culte indien dès lors qu'ils ne sont pas considérés comme à part des autres rubriques du blog. Un carnet de voyage sur la plateforme de blog Uniterre notamment donne à lire les rubriques suivantes : « Place de la vache », « essayer de comprendre les castes », « la femme en Inde », « Propreté et pureté », « comportement de l'homme en société », « quelques éléments sur l'Hindouisme ». La posture du voyageur est empreinte ici d'un souci explicatif prenant en compte l'étrangeté de l'Autre. L'énoncé suivant reprend les stéréotypes liés à la sacralisation de la vache pour faire comprendre au lecteur en quoi elle se distingue pour les hindous du monde profane :

« La vache en Inde est sacrée, *tout le monde sait cela*. Mais pourquoi vénérer un animal présumé aussi peu intelligent, qui rumine bêtement en vous regardant de ses yeux ternes ? La perspective de l'Hindou est totalement différente.

¹⁵ Nous renvoyons ici au corpus analysé lors d'une étude citée en introduction et note 16, augmentée des références en note de bas de page dans les développements qui vont suivre.

¹⁶ Deseilligny Oriane., Angé Caroline, *op.cit*, 2011b, p. 229-240

¹⁷ Urbain Jean-Didier, *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, éditions Payot, 2002.

Sur un plan simplement pratique, la vache, ou plus globalement le bovin, est d'une utilité extrême dans une économie encore très rurale. Même mal nourrie, elle fait preuve d'une rusticité étonnante. Elle fournit du lait à la famille. (...) Cependant, cette utilité de la vache ne suffit pas à expliquer pourquoi elle est sacrée. Elle joue en effet un rôle essentiel dans la mythologie ...¹⁸ »

Cet extrait du carnet de voyage d'un blogueur déplace la question du sacré en la subsumant dans une problématique sociétale, de manière à partir du cadre de références socio-culturelles qu'il partage avec son lecteur. Le passage sur les origines sacrées de la vache, à savoir la mythologie, passe au second plan au profit d'une explication renvoyant à la rationalité économique. On trouve là un exemple de comparaison à *partir de soi* qui permet de jouer sur la distance entre les cultures sans pour autant renoncer à l'acceptation de la différence. Cette réduction du traitement symbolique du sacré aux autres caractéristiques de la société indienne se trouve aussi dans les énumérations descriptives qui s'apparentent au guide de voyage et intègrent toutes sortes de descriptions à la manière de celle d'un lieu.

« Varanasi, les ghâts, les ruelles étroites et encombrées, la vie qui grouille, la mort aussi, les prières et les chants religieux, les concerts de musique indienne traditionnelle, le son du tabla, les dauphins gris comme une hallucination, les levers de soleil à bord d'une petite barque et la brume de l'aurore, les amis de route, les rencontres, les odeurs, les sensations décuplées, les sens en éveil... "les sans ciel".¹⁹ » (Camomille, 20/08/08)

L'association de la culture et de la religion hindoue, le mélange des genres rendent compte de *l'agir symbolique* de l'indien comme Autre radical par des mots qui médiatisent, regroupent et généralisent. Si on remarque des mots issus de la confrontation des regards, le sacré de l'Ailleurs tend parfois un miroir au voyageur qui y trouve un autre visage de lui-même.

2.3. L'Autre en moi : le sacré comme Universel

L'intertextualité des blogs avec la littérature (Michaux) croise comme nous l'avons souligné des récits de soi dans lesquels le moi est mis à l'épreuve du monde. Bousculé, dépouillé de ses faux-semblants, par l'universalité du sacré, le voyageur se révèle à lui-même jusqu'à la découverte de l'autre *en soi*. Ce faisant, les procédés discursifs à l'œuvre dans les blogs rendent compte d'un cheminement qui vont de l'étonnement du vécu immédiat à la réécriture d'un objet écrit pour favoriser la découverte de l'autre. Le blog est alors mis en scène tel un guide de voyage subjectif visant à faire partager l'universel dans la transcendance des réalités sacrées. Ainsi, stéréotypes et ironie se voient « encadrés » par des énoncés subjectifs réifiant l'expérience vécue comme un exotisme à l'envers dans lequel le voyage a une valeur initiatique. Par exemple, une blogueuse²⁰ introduit ses billets par un paratexte de citations très élogieuses telles que : « le voyage est la chose la plus enrichissante du monde », « lorsqu'on voyage toutes les barrières s'ouvrent : barrières de la langue, de l'âge, de la culture, de la religion... » ou encore « en voyageant l'être humain fait un pas en avant, ouvre son cœur et son esprit. » Le blog « les bos en

¹⁸ C'est nous qui soulignons : ganapati.free.fr/voyage/vache.html

¹⁹ visoterra.com/voyage-l-inde-mode-routard/varanasi-la-ville-sacree.htm

²⁰ voyage-inde.skyrock.com

Inde »²¹ use de nombreuses expressions ironiques en décrivant les traditions religieuses, les us et coutumes des rites par des images des deux blogueurs qui produisent un retour sur eux-mêmes où ils apparaissent « ridicules » et barbares au sens de l'œuvre d'Henri Michaux. Par exemple, « malgré l'abondance d'influence religieuse autour de nous, on avait pas encore trouver de voie pour notre spiritualité. Mais c'est fini ce temps là, on a trouvé notre Dieu, notre déesse en fait. Elle s'appelle Rani. On se prosterne devant elle (...) c'est là que se termine notre spiritualité pour le moment. »

La mise en mots du sacré apparaît alors face au contexte occidental (« mort de Dieu » et révolutions technologiques) comme un ailleurs permettant une ouverture au monde. Dès lors, le voyageur peut s'identifier à ces alters en substituant parfois l'exploitation profane de l'espace (découvrir un lieu) à un sentiment lié au voyage initiatique susceptible de produire une étrange familiarité: celle de l'appréhension du divin propre à chaque homme dans la transcendance du sacré.

En conclusion, les mots et images des voyageurs contemporains dans leur appréhension du sacré dans un double contexte - technologique et intertextuel - montrent que l'expérience d'altérité culturelle procède d'une même dialectique : de soi vers l'autre et de l'autre à soi. Le sacré ne fait nullement exception et ce, même s'il renvoie étymologiquement à une séparation entre les espaces, entre ce qui est profane et ce qui est « consacré ». Comme le suggère Aragon, dire le sacré c'est un peu saisir « en étrange pays dans mon pays lui même », donc se confronter à son altérité.

REFERENCES

- Alexandre, D. (1996). *L'Orient perdu et retrouvé d'Henri Michaux. Quelques Oriens d'Henri Michaux*. Editions Findakly.
- Biès, J. (1992). Littérature française et pensée hindoue. Paris : librairie C.Klincksieck, 2e tirage, 9.
- Clément, C. (2005). *Promenade avec les dieux de l'Inde*. Edition du Panama.
- Cogez, G. (2004). *Les écrivains-voyageurs au XXe siècle*. Seuil.
- Coss, E. (1992). Un barbare en Asie. *L'autre et l'ailleurs : Homère, Michaux, Lévi-Strauss*. Presses Universitaires de Nancy.
- Deseilligny, O., & Angé, C. (2011). Image de soi et image de l'autre dans les blogs de voyage en Inde. *L'identité plurielle. Entre représentation, reconnaissance et identité culturelle*. Presses Universitaires de Blaise Pascal, 231-243.
- Deseilligny, O., & Angé, C. (2011). Le maillage intertextuel des blogs de voyage ou la production de figures du voyageur. *MEI 33, 2011a*, 131-140.
- Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité. Volume 1. La vie triviale des êtres culturels*. Hermès-Lavoisier.
- Lytard, J.-F. (1988). *La condition postmoderne : rapport sur le savoir*. Editions de Minuit.
- Michaux, H. (1938). Idoles. *Revue Verve n°3, OC 1*, 693-696.

²¹ "Les bos en Inde", benmister.uniterre.com

- Reichler, C. (2006). Instances et fonctions du récit de voyage. *Centre de Recherche sur la Littérature de Voyage*. Paris 4, conférence du 21 février 2006, disponible en ligne : http://www.crlv.org/swm/Page_Conferernce.php?P1=572
- Roger, J. (2005). *Ecuador et Un barbare en Asie d'Henri Michaux*. Editions Gallimard.
- Sfez, L. (2002). *Technique et idéologie*. Editions du Seuil.
- Sharma, R. (2001). Rêver l'Inde à travers la littérature française. *L'océan indien dans les littératures françaises*. Khartala.
- Urbain, J.-D. (2002). L'idiote du voyage. *Histoires de touristes*. Editions Payot.

RELIGIOUS INFLUENCES IN THE AMERICAN SYMBOLIC POLITICS

Delia Cristina BALABAN,
Faculty of Political, Administrative and Communication Sciences
Babes-Bolyai University Cluj-Napoca, Romania,
balaban@fspac.ro

Abstract: *Symbolic politics is a very important part of political communication. The article is an analysis of inaugural speeches of US presidents as part of the American symbolic politics. The theoretical background is based on framing theory. The main question is related to the presence of religious symbols and values in the inaugural speeches of US presidents over the last two decades. One of the main hypotheses was that Republican discourses include much more religious elements than Democrat discourses. Religious elements are far more present in the US American symbolic communication than in the symbolic communication of Western European countries.*

Keywords: symbolic politics, religion, USA, inaugural speeches

1. INTRODUCTION

Although the state and the church separated themselves one from the other some centuries ago in the Western World, one can still observe that they influence each other also nowadays. In a world characterized by permanent changes, in the world facing economic, political and social crisis, religion and its values remain stable aspects of life. Some of the religious values are part of the secularized world and influence politics and institutions. Compared to some Western European countries the USA is a country with a higher level of religiosity. If we consider the historical development of the US, we can stress the role that Christian Protestantism played.

We should also talk about symbolic politics as a phenomenon of the modern world. The symbols were always part of the human life and the way people understand the world they live in. The religious and political symbols are maybe one of the most powerful symbols that influence people's life. The symbolic politics is the domain that has a great impact in the exercise of political power. Symbolic politics is made by actions, gesture and by speeches. This is why an analysis of inaugural speeches delivered by U.S. Presidents can draw a picture of how symbolic politics worked. They are part of symbolic politics, are inspiring for political visions for the next period¹ (Iancu et al, 2013).

Talking about the US American case, research has shown that there are a large number of individuals that consider the Republican Party as being friendlier

¹ Ioana Iancu, Delia Balaban, *Religious Influences in Inaugural Speeches of US Presidents* in *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol. 12, issue 34 (Spring 2013), p. 101-125.

toward religion than the Democratic Party.² Also previous researches conducted with respect to religion and politics in the US showed that Republicans are closer to Christian values and symbols. Therefore, the paper aims to empirically investigate the presence of religious factors in the United States of America Presidents' inaugural addresses and the differences among them.

The aim of the study was to see how contemporary symbolical politics look like and this is why the analysis focuses on the period starting at the end of the Cold War until nowadays. In analyzing speeches the understanding of historical context is crucial. The last decade of the 20th century and the first decade of the 21st century are characterized as a time of changes in the world, changes that influenced also the US, but maybe not as dramatically as they changed Europe. During the two decades America was ruled by both Republican and Democrat presidents, starting with George Bush, the president that led US at the end of the cold war, continuing with the two mandates of Bill Clinton that was succeeded by George W. Bush twice and finally by Barack Obama.

2. COMPARING DEMOCRATS AND REPUBLICANS IN THE USE OF RELIGIOUS SYMBOLS IN POLITICAL COMMUNICATION

Political communication is a complex concept having a multidimensional character. During the last decades political communication has been analyzed from different points of view such as the historical, psychological, sociological, and the point of view of the political sciences, to mention only the most relevant.

Political communication is defined by Richard Perloff as *the process by which a nation's leadership, media and citizenry exchange and confer meaning upon messages that relate to the conduct of public policy*.³ In the context of contemporary political communication, the role of media is very important, face to face communication is also important. Thus, as the communication scientists Otfried Jarren and Patrick Donges argue, political communication is a process that involves mainly three components: the leadership, the media and the citizens. Political communication is beyond the simple presentation of politics, it is politics in itself.⁴

One important concept used in political communication is that of *image*. The term was introduced by social psychology, but it is broadly used in communication science and is a basic concept for the research of public relation, advertising and different types of communication. Image is the perception that the public has with respect to a person or object.⁵ In addition, emphasizing the concept of *image*, communication scholars speak about *image transfer*, a communication

² Narissra M. Punyanunt-Carter, Michael W. Corrigan, Jason S. Wrench, James C. McCroskey. A Quantitative Analysis of Political Affiliation, Religiosity, and Religious-based Communication. *Journal of Communication and Religion*, July 2010: 3.

³ Richard M. Perloff. *Political Communication*. Politics, Press and Public in America. (London: Mahwah Nj., 1998): 8.

⁴ Otfried Jarren and Donges. *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. (Opladen, Westdeutscher Verlag. Band 1. 2002a): 21.

⁵ Delia Cristina Balaban. *Comuniare publicitara*. (Cluj-Napoca: Accent, 2005): 47.

process that is taking place when a person or object associates its image to the image of a different person or objects⁶.

Inaugural speeches are political actions that are related to image. Being an important political factor in the United States of America and continually animating the American politics⁷, religion interrelates with the political sphere since the beginning of human culture and civilization⁸. Although the relationship between religion and democracy is complex⁹, one of the most important moments when the religion and democracy collide is when a state official is invested.¹⁰

Political communication is not only related to elections, but it is intensively conducted during these times. Inaugural speech is in some aspects can be considered to be the end of the political campaign. Speeches acts not only rely on a specific situation, but they actively create it in order to persuade and to legitimize political goals.¹¹ Contemporary political communication focuses rather on the information flow than on the quantity of information or on the exchange of data, new meanings of the messages being created.¹²

A study that compares U.S. presidential inaugural addresses from the 19th and 20th centuries stresses that the most frequently express words related to values are *liberty, equality, belief in God, patriotism, justice, personal responsibility, and peace*.¹³ Another study, conducted on 51 inaugural addresses, concludes that there are eleven themes always present in inaugural addresses: *civic virtue, nonpartisanship, national unity, general policy principles, cooperation with the Congress, popular support, a providential supreme being, the American mission, political continuity, the president's role as defender of the Constitution and union, and federalism*.¹⁴

Another relevant concept to be discussed here is that of *civil religion*. The concept was introduced by the French philosopher J.J. Rousseau, who emphasizes the simple dogma of it: the existence of God, the life to come, the reward of virtue and the punishment of vice, and the exclusion of religious intolerance.¹⁵ According to Rousseau civil religion seems to be a vital element for human progress in order to counteract the power of egoism and greed and in order to guide nations towards

⁶ Ianca Ioana/Balaban Delia Cristina, *Religion and Political Communication during Elections in Romania*, in *Journal of Study of Religions and Ideologies*, nr. 8,24 (Winter 2009):152.

⁷ Kenneth D Wald., and Allison Calhoun-Brown, *Religion and Politics in the United States*, Sixth Edition, Rowman and Littlefield Publishers, 2011: 1-3.

⁸ Myron J. Aronoff (Ed.), *Religion and Politics, Political Anthropology Vol. III*, New Jersey: Transaction, 1984.

⁹ Bogdan Mihai Radu. Young Believers or Secular Citizens? An Exploratory Study of the Influence of Religion on Political Attitudes and Participation in Romanian High-School Students. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, Vol. 9, No. 25, (Spring 2010): 157

¹⁰ Flaviu Călin Rus et al.. Media Coverage of Politicians' Participation to Religious Events. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, Vol. 10, No. 29 (Summer 2011): 135.

¹¹ Antonio Reyes. Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse Society*, Vol. 22, No.6, 2011: 784.

¹² Michael Crozier. Recursive Governance: Contemporary Political Communication and Public Policy. *Political Communication*, 24, 2007: 6.

¹³ Richard T. Kinnier, Sande Dannenbaum, Debbiesiu Lee, Paulette Aasen, and Jerry L. Kernes. Values Extolled in U.S. Presidential Inaugural Addresses. *Counseling and Values*, 48, 2, 2004: 126.

¹⁴ David F. Ericson. Presidential Inaugural Addresses and American Political Culture. *Presidential Studies Quarterly*, 27, 4, Fall 1997: 728-729.

¹⁵ Robert N. Bellah. Civil Religion in America. *Daedalus*, 134, 4, Fall 2005: 43.

sympathy and love.¹⁶ There are several authors that stressed that the very idea of America's mission in the world that is often mentioned in inaugural addresses has religious roots and its part of civic religion.

In this context, inaugural addresses usually serve as *liturgies of the civil religion*.¹⁷ They are part of rituals, political rituals. In this context, the references to God seem to have only a ceremonial significance within speeches from solemn occasions.

God's invocation in inaugural addresses of U.S Presidents has a long tradition.¹⁸ In a context in which very few states underline the rituals attending the transfer of power, the American tradition of calling God goes back to Washington's first *So help me God*, in 1789. From that moment on, references to God appears in forty-two of fifty-four perorations, within the entire speeches, and only Washington, at his second inaugural, has not mentioned the Divinity at all. Furthermore, Jesus has never been mentioned in an inaugural address.¹⁹

Inaugural speeches use frames. For R. Entman framing is related to the selection and salience of the information and is a process that has several dimensions. Cognitive and emotional elements can give a certain weight to a theme. Thus: *to frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communication text (...). Frame (...) define problems-determine what a causal agent is doing with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values; diagnose causes-identify the forces creating the problem; make moral judgments-evaluate causal agents and their effects; and suggest remedies-offer and justify treatments for problems and predict their likely effects.*²⁰ The frames are metaphors for the cognitive structures being dependent of social discourse.

The multidimensionality of framing phenomenon must not be neglected. There are: framing by selecting thematic aspects, framing by internal structuring, by creating links between different aspects of the theme and not lastly framing by external contextualization, by creating links with other themes, what the literature calls frame-bridging²¹.

The relevance of the frames for the purpose of this study is obvious. Framing is part of the political communication and one of the most important social actors that create frames is politicians. In the inaugural speeches one can identify several types of frames, also religious frames²².

The methodological framework of this paper is qualitative content analysis of the inaugural speeches of the US presidents in the former two decades.

¹⁶ Martha Nussbaum. Reinventing the Civil Religion: Comte, Mill, Tagore. *Victorian Studies*, Vol.54 No. 1, Autumn 2011: 7-8.

¹⁷ John J. Pitney, Jr. President Clinton's 1993 Inaugural Address. *Presidential Studies Quarterly*, 27, 1, Winter 1997: 92.

¹⁸ Aaron Goldman. The Word of God: Presidential Inaugural Addresses. *America*, 175, 15, 1996: 10.

¹⁹ Ted Widmer. So Help Me God. Inaugural Addresses and American History. *The American Scholar*, 74,1, Winter 2005: 29-41.

²⁰ Entman, Robert M. "Framing: Toward clarification of a Fractured paradigm". *Journal of Communication*, 43/(1993), 52.

²¹ Jäckel, Jörg. *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. 4th edition. Wiesbaden: VS Verlag, 2008, 185.

²² Balaban, Delia Cristina, *The Framing or the Interpretation Frames Theory*, in *Revista de Studii Media*, nr.2/2008,8.

While Republicans have more conservative policies by supporting individual rights, small government, and freedom for business, Democrats have more liberal values tending to sustain social programs that help disadvantaged groups.²³ Even if there are differences in politics, in political communication at the symbolic level of inaugural speeches the content analysis showed relative few differences. Words such as: *God, scripture* and *bible, Christians* were identified by the help of qualitative content analysis in both speeches of Democrats and Republicans. Regarding the Holly elements, both groups refer to God. Republican presidents tend to give Divinity a more personal and intimate name, by calling God *the Maker of Heaven and earth* or *Heavenly Father*.

Democrat presidents such as Barack Obama talked in his speech not only about Christian and Christian values but also about Muslims, Jews and Hindus, and even non believers in an attempt to send a unifying message. Republicans mentioned also synagogues and mosques. George W. Bush also mentioned during his first inaugural speech several times an *angel* that is protecting America using in this way in an obvious manner a religious symbol that is part not only of the Christian religion, but also of the Jewish and Muslim religions.

Both groups referred to Christian values such as *hope, help, love, care, dignity, generosity, or tolerance*. There also specific differences, democrats spoked about *happiness, respect for life, gratefulness, humility, or honest* and republicans stressed the importance of *obedience, goodness, forgiveness, compassion, truth, and mercy*.

Based on a general call for freedom, equality and unity, the main difference between Democrats and Republicans regarding the democratic values lies in a more accent of the first on the idea of *responsibility* versus the idea of *opportunity* o the letter. Moreover, a more empirical perspective can be noticed on the Democrats view by emphasizing the need for cooperation, understanding or loyalty.

3. CONCLUSIONS

The relationship between religious and politics in USA has a complex nature and deep historical roots. Symbolic politics is an integrated part of political life in the US. Religious symbols, values are part of the American political life. Starting from the question of how religion elements are used within these speeches, a general conclusion can be drawn. Beside the political belonging and the different communication styles, American Presidents tend to invoke Divinity, Christian and democratic values similarly²⁴.

Christian values are present also in a secularized form. We should not neglect also the pragmatic face of the speeches of democrats and republicans. The analysis has shown differences but also common points between the speeches of Democrat versus Republican presidents over the last more than two decades. Both democrat presidents Bill Clinton and Barack Obama called for renewing America

²³ Richard T. Kinnier, Sande Dannenbaum, Debbiesiu Lee, Paulette Aasen, and Jerry L. Kernes. *op. cit.*: 127.

²⁴ Ioana Iancu, Delia Balaban, *Religious Influences in Inaugural Speeches of US Presidents* in *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol 12 issue 34 (Spring 2013), P

and for building a new spirit of community. George Bush and George W. Bush, the Republican presidents called for help the others, stressed moral values, compassion, to involve. Those ideas are only ways to accomplish democracy.

A short look at inaugural speeches of European leaders such as the French president or the German chancellor showed differences. The European discourse is generally a much more secularizes one. As Tocqueville centuries ago, has noticed in his writings on America and America's comparison to the Europe, the atmosphere of the country is a religious one, the issues of civil religion becoming a tradition. It means that every individual and group have the obligation to carry God's will on Earth, a Christian Protestant believes. But this is certainly an issue to be analyzed in future researches.

REFERENCES

- Aronoff, M. J. (1984). *Religion and Politics, Political Anthropology, Vol. III*. New Jersey: Transaction.
- Bailey, M. E., & Lindholm, K. (2003). Tocqueville and the rhetoric of civil religion in the presidential inaugural addresses. *Christian Scholar's Review*, 32, 3, (Spring 2003), 259-278.
- Balaban, D. C. (2005). *Comunicare publicitară, Accent*. Cluj-Napoca.
- Balaban, D. C. (2008). The Framing or the Interpretation Frames Theory. *Revista de Studii Media*, nr.2/2008, 8-12.
- Bellah, R. N. (2005). Civil Religion in America. *Daedalus*, 134, 4, 40-55.
- Bramadat, P. A., & Biles, J. (2005). Introduction: The Re-emergence of Religion in International Public Discourse. *Journal of International Migration and Integration*, Vol. 6, No. 2, Spring 2005, 171-176.
- Bratosin, S., & Tudor (Ionescu), M.A. (2009). Church, Religion and Beliefs: Paradigms for Understanding the Political Phenomenon in Post-Communist Romania. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, Vol. 8, No. 24, Winter 2009, 3-18.
- Crozier, M. (2007). Recursive Governance: Contemporary Political Communication and Public Policy. *Political Communication*, 24, 1-18.
- Ericson, D. F. (1997). Presidential Inaugural Addresses and American Political Culture. *Presidential Studies Quarterly*, 27, 4, Fall 1997, 727-744.
- Goldman, A. (1996). The Word of God: Presidential Inaugural Addresses. *America*, 175, 15, 10-14.
- Graber, D. A. (2005). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*, September 2005, 479-507.
- Gurau, C., & Nawel, A. (2011). Political communication management: The strategy of the two main candidates during the 2007 French presidential elections. *Journal of Communication Management*, Vol. 15 No. 1, 5-22.
- Ianca, I., & Balaban, D. C. (2009). *Religion and Political Communication during Elections in Romania*, in *Journal of Study of Religions and Ideologies*, nr. 8,24 (Winter 2009),151 – 167
- Iancu, I., & Balaban, D. C. (2013). Religious Influences in Inaugural Speeches of US Presidents in *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, vol 12 issue 34.

- Jarren, O., & Donges, P. (2002). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Opladen, Westdeutscher Verlag, Band 1.
- Kinnier, R.T. (2004). Sande Dannenbaum, Debbiesiu Lee, Paulette Aasen, and Jerry L. Kernes. Values Extolled in U.S. Presidential Inaugural Addresses. *Counseling and Values*, 48, 2, 126-130.
- Nussbaum, M. (2011). Reinventing the Civil Religion: Comte, Mill, Tagore. *Victorian Studies*, Vol.54, No. 1, Autumn 2011, 7-34
- Pew Research Center, Santorum Voters Disagree. More See “Too Much” Religious Talk by Politicians. March 2012. Available at http://www.pewforum.org/uploadedFiles/Topics/Issues/Politics_and_Elections/Religion%20Release.pdf, accessed April 2012.
- Pitney, J. J. (1997). Jr. President Clinton’s 1993 Inaugural Address. *Presidential Studies Quarterly*, 27, 1, Winter 1997, 91-103.
- Punyanunt-Carter, N., Michael, M., Corrigan, W., Wrench, James, J. S., & McCroskey, C. (2010). A Quantitative Analysis of Political Affiliation, Religiosity, and Religious-based Communication. *Journal of Communication and Religion*, July 2010, 1-32.
- Radu, B. M. (2010). Young Believers or Secular Citizens? An Exploratory Study of the Influence of Religion on Political Attitudes and Participation in Romanian High-School Students. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, Vol. 9, No. 25 (Spring 2010), 155-179.
- Reyes, A. (2011). Strategies of legitimization in political discourse: From words to actions. *Discourse Society*, Vol. 22, No.6, 2011, 781-807.
- Richard M. (1998). Perloff. *Political Communication*. Politics, Press and Public in America. London: Mahwah Nj.
- Richards, B. (2004). The Emotional Deficit in Political Communication. *Political Communication*, 21, 2004, 339–352.
- Rus, F. C., Pavelea, A., Deac, M., & Fărcaș, P. (2011). Media Coverage of Politicians’ Participation to Religious Events. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, Vol. 10, No. 29, (Summer 2011), 132-158
- Savigny, H. (2002) Public Opinion, Political Communication and the Internet, *Politics*, Vol. 22(1), 2002, 1–8.
- Stefanescu, F. (2009). Demographic Evolution Between Religion and Politics. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 8, 24, Winter 2009, 284-310.
- Vestergaard, T. (2000). Political Discourse and the discourse of politicians. *International Journal of Applied Linguistics*, Vol. 10, Issue. 1, 2000, 3-6.
- Wald, K. D., & Calhoun-Brown, A. (2011). *Religion and Politics in the United States*, Sixth Edition. Rowman and Littlefield Publishers.
- Widmer, T. (2005). So Help Me God. Inaugural Addresses and American History. *The American Scholar*, 74,1, Winter 2005, 29-41.

L'ANALYSE DU LANGAGE DANS L'APPROCHE CRITIQUE DE LA PUBLICITÉ

George CLITAN,
Université de l'Ouest de Timișoara, Roumanie
geo.clitan@yahoo.com

Résumé : *Dans cette étude, je vais montrer comment nous pouvons analyser la publicité avec quelques instruments offerts par l'analyse du langage et la pensée critique. Cette démarche s'inscrit dans ce que j'appelle « une analyse critique de la publicité ». Je vais limiter la démarche à deux des trois types d'analyse critique de la publicité (l'analyse compréhensive, l'analyse informationnelle et l'analyse logique-argumentative) identifiées en partant des trois composants de la pensée critique (pensée compréhensive, pensée analytique et pensée logique) évaluées par le teste LSAT (Law School Admission Test) à l'aide des questions types. Ainsi, je montrerai comment peut-on analyser le discours publicitaire en lui appliquant seulement deux sets de questions en provenant des questions compréhensives et logique-argumentatives et je vais présenter les avantages offerts par l'analyse du langage pour l'analyse critique de la publicité.*

Mots-clés: l'analyse du langage, la pensée critique, LSAT, questions analytiques, l'analyse critique de la réclame

1. L'ANALYSE DU LANGAGE DANS L'ANALYSE DE LA PUBLICITE

Quelles sont les principales acceptions du terme *analyse* ? Dans un langage habituel, comme celui de la langue roumaine par exemple (DEX, 1975, p. 34), l'analyse signifie trois choses : rechercher un ensemble, un phénomène etc. en examinant chaque élément composant de celui-ci en partie ; examiner un texte, un langage, un message etc. par différents points de vue ; identifier la composition d'une substance, d'un objet, d'une entité à l'aide des instruments spécifiques. Ces trois acceptions se retrouvent dans le langage spécialisé avec le sens général *méthode scientifique de recherche*, comme suit : la décomposition d'un entier dans ses parties composantes et l'étude systématique de chaque élément à part ; l'observation détaillée d'un problème et sa mise en œuvre dans des dates, réalisée par des évaluations (qualitatives et quantitatives), explications, inférences et anticipations ; le procès de séparation mentale d'un objet de recherche dans ses parties constitutives, pour lui étudier la nature et pour déterminer la liaison réciproque entre ses parties composantes, entre celles-ci et l'entier.

Lorsqu'elle est centrée sur l'analyse du langage ordinaire même ou sur le langage scientifique, une telle méthode pourrait être comprise comme une sorte d'analyse du langage, proche à celle spécifique à la pragmatique philosophique née

à la confluence de la philosophie analytique de l'Europe continentale avec le pragmatisme nord-américain (Clitan, Gh., 2002, p. 24, 87-88). À son aide, les deux types de langage (le langage commun et le langage scientifique) sont utilisés sous la forme des instruments particuliers d'investigation des problèmes qu'on croise (tout comme gens habituels ou comme gens de science) elles-mêmes devenant objet de recherche scientifique dans la mesure où elles interfèrent ou même s'identifient dans une certaine mesure avec la problématique abordée (scientifique ou non), avec les moyens spécifiques d'investigation et avec les méthodes (quantitatives/qualitatives, empiriques/rationnelles, constatatives/démonstratives etc.) de recherche. Ainsi conçues, ceux-ci sont des moyens d'accès vers la rationalité du comportement épistémique ou sur celle de la conduite humaine généralement.

En partant des chemins d'accès que ceux-ci nous offrent, toute conduite nous apparaît- en même temps – une « question » d'expérience et une d'expérimentation. L'expérience est individuelle (affective et subjective), tant que l'expérimentation est réalisée typiquement (rationnellement et objectivement). Pareil à l'homme de science dans ses recherches expérimentales l'homme commun cherche à trouver – d'une cotée – les normes qui fonctionnent comme une « recette » pour ses multiples expériences de vie et – d'autre part – de les décrire intelligiblement. Telles normes confèrent signification aux actes de conduite (dans la recherche scientifique, mais aussi dans les investigations ordinaires), en les réglémentant du point de vue rationnel, et lorsque les actes de conduite sont actes de langage même, elles deviennent objet d'investigation de la méthode de l'analyse du langage.

On ne va pas s'arrêter ici sur ce qu'on comprend par la méthode de l'analyse du langage dans la pragmatique philosophique (Grünberg, L., 1981, pp. 104-113), mais on va présenter synthétiquement – avec le risque de la simplification, mais pour une compréhension plus rapide à ce qu'on envisage dans cet étude – le mode dans laquelle cette méthode pourrait être appliquée à l'analyse des réclames, en comparant ensuite cette perspective d'analyse avec celles offertes par l'analyse « technique » de la réclame et par l'analyse « critique » de la réclame. Ainsi, voilà quelques lignes directrices de l'analyse du langage appliquée à la publicité :

- I. la formulation des règles pour la traduction des expressions (verbales ou d'autre nature) qui suppose une multitude d'énonces (la réclame dont j'ai à analyser, le concept que j'ai dans la tête) dans des énonciations avec une forme différente (la réclame construite et adressée au public, les termes par lesquels je m'adresse au public) traduction qui explicite le sens courant de l'expression analysée (la réclame aperçue par le public, la terminologie dans laquelle elle est aperçue / comprise par le public);
- II. la réduction d'une entité ou d'un component de la réclame qui est inaccessible à la connaissance directe (produit, idée, image) à des phénomènes qui puissent être directement connues (affiche publicitaire, spot, trailer etc.);
- III. l'approche d'une double perspective des croyances, opinions et énonciations de la réclame : des implications qui les justifient, fondent, autorisent ou légitiment, mais des engagements qu'elles entraînent dans l'argumentation, persuasion et communication;

- IV. la clarification ou l'explication conceptuelle, c'est-à-dire la réduction des expressions avec une certaine ambiguïté ou présystématiques à des expressions plus claires et systématiques qui puissent être modelées ou transposées dans des formates intelligibles de réclame.

Lorsque le langage est interprété comme un code, on parle d'une analyse formelle du langage des réclames qui consistera dans la décryptage logique du message des celles-ci, dans la décomposition rationnelle de chaque-une, vue comme entier, dans ses parties composants ou dans l'appel à des modalités formelles (la théorie de l'information dans toute ses variantes, les théories et les modèles de la communication, les application IT de la logique mathématique / symbolique, quelle que soit les variantes dans lesquelles s'est développé et des controverses qu'elle soit marquée) d'approche de la publicité comme forme de communication professionnalisée. L'analyse formelle apporte avec soi un plus de concision, standardisation et clarté en dévoilant et – parfois - en exagérant les déficiences du langage naturel ou des représentations publiques / privés (comme le poli sémantisme, l'équivocité ou l'ambiguïté). Elle attribue ces déficiences aux analyses informelles du langage, auxquelles on veut un contrepoids.

À son tour, elle finit par absolutiser certains approches formels particuliers (la théorie mathématique de l'information, par exemple) qu'elle transforme finalement dans un standard de rationalité valable pour toute forme de communication professionnalisée (par exemple, le modèle Shannon-Weaver de la communication), bien-que initialement elle n'envisagea que d'offrir des langages de spécialité idéales, artificielles, avec une structure syntactique et sémantique bien précisée et modélisable dans laquelle pourrait être traduites les expressions poli sémantiques, équivoques ou ambiguës du contenu des réclames. Pour l'analyse de la réclame, la suite de ce dérapage ne fut pas complètement malheureux, mais signifia le déplacement de l'analyse objectale (les soi-disant « problèmes d'ordre I » : entités, produits, idées, images etc.) vers la *meta*analyse (« les problèmes d'ordre II » : l'analyse psychologique, l'analyse de marketing, l'analyse rhétorique etc. inclusivement l'analyse technique et l'analyse critique).

Lorsqu'on renonce à la perspective codique sur le langage en faveur d'une perspective qui l'interprète comme une somme d'actions (communicationnelles, inférencielles, langagières etc.) par lesquelles les réclames médiatisent les rapports de l'homme au monde, on a à faire avec une analyse informelle du langage des réclames. Ce genre d'analyse accorde une attention spéciale au langage ordinaire, c'est-à-dire a celui dont le public envisagé reçoit et interprète la réclame, en considérant qu'une analyse de la réclame conçue dans un tel langage aidera le public à éviter le component manipulateur du celle-ci et le fera intelligible, non seulement du point de vue de l'adhésion des soutiens de son corpus, de la promotion du produit auquel fait référence celle-ci ou de l'influence du comportement du public auquel elle s'adresse, mais aussi du point de vue des implications esthétiques, éthiques et déontologiques. À la première vue, une telle analyse parait non-systématique, mais le fait de mettre le signe d'identité entre la signification des expressions d'un langage et l'utilisation du langage respectif la situe dans la zone des analyses techniques, c'est-à-dire des analyses qui envisagent la rationalité des relations entre les buts (ou d'autre formes de manifestation du contexte) et les moyens. Par exemple, elle offre la possibilité de l'interprétation systématique des problèmes analysées (d'ordre I et II) comme simples malentendus de langages dues à

l'utilisation incorrecte des expressions (dans d'autres contextes que celles pour lesquelles celles-ci ont une utilisation normale).

Concrètement, les modèles de l'analyse psychologique de la réclame contiennent des expressions qui sont spécifiques aux analyses réalisées de la perspective du marketing et relations qui appartiennent plutôt à l'analyse rhétorique-argumentative que de l'analyse psychologique ou de marketing. Au moins deux problèmes surgissent d'un tel modèle. Du point de vue de la structuration des affirmations qu'il fallait qu'une telle réclame devrait contenir, on a à faire avec un modèle prépondérant psychologique ou plutôt avec un modèle argumentatif ? Le but de ce modèle est la conviction ou l'adhésion du public ou sa manipulation ? Dans cette situation se trouve, parmi d'autres, le modèle de publicité réussie par Kevin Hogan sur les traces de David Ogilvy (*La psychologie de la persuasion* (en roumain), Éditions ANTET ; 1996, p. 105) :

- I. Tu n'es pas satisfait de ce que tu as en présent, de celui que tu es en présent ou comment tu te sens dans le présent. *Tu peux faire, être ou avoir et te sentir mieux.*
- II. Le produit /le service X aide *beaucoup de personnes comme toi* à obtenir le même résultat.
- III. Essaie-le une fois. Tu n'as rien à perdre, mais tout à *gagner.*
- IV. *D'autres gens te respecteront et t'agréeront plus* parce que tu utilises ce produit / service.
- V. *Imagine-toi le futur tel que tu mérites qu'il soit. Tu peux accomplir tes rêves* et atteindre tes buts, si tu utilises ce produit/ service.
- VI. Ce produit/ service est *garanti*, donc tu peux tranquillement prendre la décision *maintenant.*

Les modèles d'analyse publicitaire, avec des problèmes semblants au modèle d'en haut, peuvent être construites par d'autres perspectives aussi, qui – à leur tour – n'excluent pas, mais supposent la méthode de l'analyse du langage. Présentons, comme un autre exemple, ce que dans la littérature de spécialité a été appelé « l'analyse technique de la réclame » (Gicquel, Y., Bariety, A.-S., 2011, pp. 31-32). Dans une présentation synthétique, l'analyse technique de la réclame vise les éléments suivants :

- I. le cadrage : la sélection et l'accentuation seulement des aspects de composition d'une réclame (substantielle, idéatique, symbolique) – de toutes celles que la réclame respectives suppose – qui fonctionnent comme angles ou cadres définitoires pour le décryptage ou la compréhension du message, but et de ses éléments composants ;
- II. la compositionnalité : la modalité dont les éléments général-constitutives ou de composition d'une réclame (les couleurs, les lignes, les formes, les séquences, le format, la graphique, le positionnement, la perspective etc.) se retrouvent et se conservent dans l'ensemble de la réclame respectives, et la réclame en ensemble le transmet vers) / ou les hérite du / genres de réclames dont elle peut s'encadrer ;
- III. la discursivité : la modalité par laquelle les éléments proprement-dites de publicité sont structurées / déstructurées / restructurées dans la démarche de la réclame sous la forme de stratégie publicitaire (objectives, buts, cibles) contenu publicitaire (message, titre, slogan,

texte, logo, sigle, arrière-plan visuel, effets visuels, fondement sonore, effets sonores, unités de signification, unités persuasif-argumentatives, effets comportementales etc.) et typologies de réclames (affiche, poster ou flyer publicitaire, spot publicitaire, réclame digitalisé ou on-line etc.)

On observe que la méthode de l'analyse du langage est subjacente aux trois éléments définitoires pour l'analyse technique de la réclame (cadrage, compositionnalité, discoursivité). L'évidence de cette constatation me détermine à renoncer à la présentation de ces similitudes avec les analyses linguistiques du langage. Je vais pourtant surligner le composant rhétorique-argumentative des deux modèles d'analyse présentés (psychologique et technique) en faisant recours à la modélisation du contenu d'une réclame par la perspective de la pensée critique, raison pour laquelle j'appelle « l'analyse critique de la réclame » ce genre d'analyse. Ce composant rhétorique-argumentative ne réside pas dans les types particuliers de formulation, mais surtout dans les habilités de raisonnement mises au travail dans chaque une des genres d'analyse des réclames.

Exemplifions la modélisation du contenu d'une réclame commerciale par un item LSAT (*Law School Admission Test*) qui contient des questions de pensée logique (*Guide pour résoudre les tests de vérification du raisonnement logique* (en roumain), 2010, pp. 111, 204) :

« Une réclame : Choisissez RapiMed comme traitement contre le rhume ! Ceux qui traitent leur rhume avec RapiMed ont des symptômes à moitié moins sévères que ceux qui ne traitent pas le rhume.

Lesquelles des deux faux modalités de raisonnement est le plus ressemblant, comme structure, à celui du texte de la réclame mentionnée ci-dessous ?

En préparant les spaghettis, ajoutez du sel dans l'eau lorsque l'eau bouillit, car autrement les spaghettis auront un goût amer.

Les Finances Nationales est votre banque de chaque jour car elle a plus des clients avec des conts que toute autre banque.

Choisissez les caoutchoucs Drum-Dur parce que les tests réalisés par une revue de spécialité ont montrés qu'ils sont les plus résistantes et plus sûres.

Le lubrifiant à choisir pour les verrous est le graffite, parce-que les verrous non-lubrifiés fonctionnent plus difficilement que celles avec graffite et ceux-ci s'embourbent souvent complètement.

Si pour frire n'utilisez pas du beurre, il faudra utiliser l'huile d'olive parce que les cuisiniers européens utilisent l'huile d'olives. »

En analysant cet item, on observe que la formulation de la réclame prend la forme d'un argument sur lequel la question nous dise qu'il est faux et nous demande à identifier cinq variantes de réponse (notés avec des majuscules), la variante de réponse qui rend une structure argumentative ressemblante à celle erronée de la réclame. La réponse correcte est (D). La justification du choix de la réponse correcte suppose à identifier la structure erronée de raisonnement, qui pourrait être formulée ici dans les suivants termes généraux : les preuves amenés montrent que, dans un certain type de situation, il vaut mieux faire une certaine chose que rien faire, et sur cette base, l'argument non concluant est celui que, dans ces situations, faire cette chose est mieux que tout autre chose.

Dans les termes de la réclame, l'affirmation en partant du quelle on recommande RapiMed comme traitement contre le rhume est que RapiMed est préférable à toutes autre traitements des rhumes. Cette affirmation est fondée sur le fait que les malades de rhume qui utilisent RapiMed ont des symptômes à moitié moins sévères que ceux qui n'utilisent aucun traitement, c'est-à-dire sur une preuve non-concluante du moment qu'il peut avoir d'autre malades qui n'ont pas utilisé RapiMed, mais un autre traitement, en enregistrant quand même la réduction des symptômes du rhume. Du moment que la preuve ne fait rien pour montrer que RapiMed est plus efficace que les autres traitements du rhume, la conclusion de la réclame – que RapiMed est préférable à tout autre traitement du rhume – est sans fondement.

Une autre observation : généralement, les items des tests de pensée critique qui se réfèrent – sous une forme ou autre – aux réclames, demandent l'identification non seulement des structures de raisonnement similaires (erronés ou non), mais aussi des motifs pour lesquelles les réclames contiennent des structures semblables. L'explication est la suivante : les modalités erronées de raisonnement se retrouvent dans les soi-disant arguments fallacieux ou trompeurs dont les réclames commerciales ne manquent pas lorsqu'elles veulent convaincre le public de la nécessité du produit qu'elles promeuvent. On n'est pas intéressés ici par l'aspect éthique ou déontologique de ce genre de publicité, mais du moyen par lequel – par l'analyse à l'aide de la pensée critique – peut-on mettre en évidence et – éventuellement – démontrer les arguments trompeur des réclames, ainsi que le public peut se défendre de leur effet manipulateur. Les tests de pensée critique nous offrent des instruments d'autodéfense.

2. L'ANALYSE CRITIQUE DU LANGAGE DES RECLAMES COMMERCIAUX

Les tests de pensée critique peuvent être interprétés, en dernière instance, comme modélisation de certaines situations réelles des domaines de la vie humaine ordinaire ou des domaines professionnelle de la vie de l'homme. On a vu une telle modélisation dans le cas de la publicité, ou plus précisément de la réclame commerciale (vue comme forme de communication professionnelle spécifique, en faisant l'objet d'étude des sciences de la communication à côté du journalisme, les relations publiques, les études media et la science de l'info-documentation). Dans ce qui suit, je vais détailler toujours sur LSAT la façon dont on est arrivés à tels modélisations, mais aussi les éléments d'analyse du langage présent dans le cadre de celles-ci.

LSAT est composé par des items qui évaluent sous la forme des questions à des variantes multiples de réponse les habilités de pensée critique. Les types de pensée critique évaluées par le teste LSAT sont (*The Official LSAT Handbook*, 2010, pp. 2-4):

1) *La pensée compréhensive*, évaluée par des questions de compréhension d'un discours plus longue qui mesure la capacité de lire, comprendre et apercevoir des exemples de matériaux longues et complexes semblables à ceux des discours publics, mais aussi établir des relations entre différents parties du discours, réaliser des inférences du matériel présenté ;

2) *La pensée analytique*, évaluée par des questions qui favorisent l'opération des informations d'un discours au but de tester la capacité de relation des structures des informations et de tirer des conclusions sur ces structures basés sur des affirmations, règles et conditions qui décrivent des relations entre certains entités comme des idées, lieux, choses ou événements ;

3) *La pensée logique*, évaluée par des questions de compréhension, d'analyse critique et de complet des arguments d'un discours plus court comme les lettres pour les journaux, discours publiques, réclames, articles de journaux et éditoriaux, conversations informelles, articles du domaine des sciences humaines, sciences sociales et sciences de la nature.

Les items LSAT contiennent non seulement des questions et des réponses multiples à celles-ci (cinq variantes de réponse, desquelles seulement une rends la réponse correcte), mais aussi des formulations des problèmes (courts et concis - dans le cas de celles de pensée logique, plus longues et complexes - dans le cas de celles de pensée compréhensive, avec exigence et conditions préétablies - dans le cas de celle analytique). Pratiquement, la formulation des problèmes, les questions et les variantes de réponse de la structure d'un item ne sont que de modélisations partialement formalisateurs (en parlant dans les termes de l'analyse informelle du langage) des situations concrètes qui mettent en mouvement les habilités de pensée critique évalués par l'item respectif.

Les types d'analyse critique qui correspond aux types de pensée critique testée par LSAT sont:

1) *L'analyse compréhensive*, axée sur l'évaluation des habilités de pensée compréhensive : l'identification des points de vue ; la clarification de la signification des expressions ou du but dont on fait une référence ; la structuration argumentative de l'information ; la constitution des inférences en regardant les points de vue / l'information utilisée ; l'identification et l'observation des attitudes ; l'extension du contenu informationnel ; l'identification des analogies et des principes ; la formulation du but du discours ;

2) *L'analyse informationnelle*, basée sur l'évaluation des habilités de pensée analytique : l'identification d'une structure informationnelle de base ; l'utilisation possible de l'information donnée (genre « could ») ; l'utilisation obligatoire de l'information donnée (genre « must ») ; l'utilisation possible de la nouvelle information (genre « could ») ; l'utilisation obligatoire de l'information nouvelle (genre « must ») ;

3) *L'analyse logique-argumentative*, basée sur l'évaluation des habilités de pensée logique : l'identification d'une idée, terme ou problème principale ; la réalisation d'une inférence ; l'identification d'une structure argumentative (explicite ou tacite) ; l'identification d'une structure argumentative similaire ; l'identification d'une erreur de raisonnement ; l'identification d'une erreur de raisonnement similaire ; l'identification des assomptions ou des hypothèses d'un argument ; l'utilisation de l'évidence supplémentaire ; l'explication d'un événement, inclusivement le règlement d'un état conflictuel ou apparemment paradoxal.

Deux de ces types d'analyse critique sont fondés prépondérants sur l'analyse du langage. Il s'agit de l'analyse compréhensive et de l'analyse logique-argumentative, chaque une comprenant des éléments d'analyse formelle, mais aussi

d'analyse informelle. Je vais les présenter synthétiquement, en rapport avec le but de types de questions utilisées et des habilités évaluées, comme suit :

1. *L'analyse compréhensive de la publicité :*

1.1. Le but des questions compréhensives est celui de compréhension d'une réclame complexe par cryptage/décryptage des messages qu'elle transmet, c'est-à-dire:

- a) de codage/décodage des messages véhiculés ;
- b) de rationalisation de ces messages ;

1.2. Les habilités envisagées et alléguées par les questions de compréhension d'une réclame complexe :

- a) l'approche informelle d'une réclame;
- b) la mise en place des relations formelles entre les différents parties/éléments composants de la réclame ;
- c) la réalisation des inférences par rapport à/et du/matériel recherché dans la réclame ;

2. *L'analyse logique-argumentative de la publicité :*

2.1. Le but des questions logique-argumentatives est celui de comprendre, d'évaluer et de compléter les arguments englobés dans les réclames courts et relativement simples ;

2.2. Les habilités envisagées et supposées par les questions de logique et d'argumentation sont celles présumées par la pensée critique comprise comme pratique de l'argumentation (Lee, S., 1997, p. 2):

- a) être capable de comprendre le raisonnement et les arguments d'autrui (quand est-ce qu'ils t'offrent d'arguments et quelle sorte d'arguments t'offrent-t-il ?);
- b) être capable d'évaluer les raisonnements et les arguments des autres (quels arguments sont-ils corrects et quels ne sont pas ?);
- c) être capable de raisonner toi-même et de créer des arguments propres (quand il faut utiliser des arguments forts et quand il ne faut pas?).

Toujours synthétiquement - avec le risque d'un accentué perspective didactique - je vais exemplifier les éléments d'analyse du langage contenus dans les questions par lesquelles on évalue les habilités de pensée compréhensive et de pensée logique-argumentative. Je vais procéder ainsi avec le but de pouvoir les opérationnaliser le mieux lorsqu'elles sont appliquées à une réclame. Cette fois ci, je vais les énumérer avec des points et des lignes en fonction des aspects envisagés par celles-ci dans la réclame et par les habilités que leur opérationnalisation suppose. Avant cette chose, il faut remarquer que certains formulations peuvent paraître tautologiques en ce qui concerne l'aspect visé dans la réclame, que leur application entraîne des habilités de pensée critique visiblement différentes et que chaque question peut être et doit être reformulée dans d'autres termes si par ces termes surprend et met en évidence mieux les aspects ou les habilités envisagées. À cause de ça, vous allez les retrouver en bas dans des formulations approximatives.

Exemples des questions pour l'analyse compréhensive de la publicité:

Questions qui envisagent l'utilisation du contexte pour éclaircir le sens (sens dans le contexte) :

— *Questions qui envisagent l'interaction textuelle/discursive de l'auteur avec le public :*

1) questions qui envisagent l'habilité du public d'établir quel est le sens/signification contextuel/elle de/des mots, expressions, images, sons etc. utilisés par l'auteur :

a) « Quelle expression, si elle serait substituée à l'élément X d'une réclame, changerait LE MOINS le message de la réclame dont X se retrouve ? » ;

b) « Auxquelles des entités suivantes peut-on interpréter que l'expression Y se réfère ? » ;

c) « Quel est l'élément de la réclame dont on ne peut expliquer la signification que dans son ensemble/jusqu'à la fin de la réclame ? » ;

d) « Quelles sont les expressions dont la signification n'est pas explicitée par la réclame ? » ;

e) « Quelle est l'expression de la réclame employé avec un autre signification que celle attribuée couramment par le public ? » ;

2) questions regardant la modalité de fonctionnement dans le contexte de ce que l'auteur de la réclame dit :

a) « Quelle fonction accomplissent, dans le contexte de la réclame comme entier, certains éléments de sa structure ? » ;

b) « Quelles sont les indices en vertu desquelles pourrait-on connecter les informations de la réclame ? » ;

c) « Quelles sont les connexions possibles des informations de la réclame d'après les indices offerts par l'auteur ? » ;

d) « Laquelle des énonces suivantes rends la fonction envisagée par l'auteur par l'indice X ? » ;

e) « Quel est le but avec lequel l'auteur utilise une certaine expression (mot, expression image, son, couleur etc.) dans la réclame ? » ;

— *Questions qui supposent l'identification des modèles ou des traits similaires dans des contextes factuels différents :*

1) « Quelle est la faute similaire à celle dont l'auteur considère qu'elle est faite par X lorsqu'il utilise l'expression Y pour envoyer à l'événement Z ? » ;

2) « Dans laquelle des parties de la réclame existe un argument similaire comme structure à celui de la partie Y ? » ;

3) « Imaginez une situation similaire à la situation X présentée par l'auteur dans la réclame ? » ;

4) « Dans quels aspects un scénario de la réclame est analogue ou similaire à l'autre (de la réclame ou de son extérieur) ? » ;

5) « Existe-t-il un aspect de ce scénario de la réclame qui est analogue ou similaire à un autre scénario (de la réclame ou de son extérieur) qui puisse faire la différence des deux scénarios ? ».

Questions sur les attitudes exprimées dans la réclame :

— *Questions concernant l'attitude de l'auteur :*

- 1) « Quelles commentaires fait l'auteur regardant une certaine question ? » ;
- 2) « Comment peut-on décrire le mieux l'attitude de l'auteur envers l'étude de X ? » ;
- 3) « Quels sont les aspects qui dévoilent l'attitude de l'auteur sur l'idée/la thèse/la position prise en discussion ? » ;
- 4) « Comment essaye l'auteur à convaincre le public regardant le point de vue qu'il soutient/refuse ? » ;
- 5) « Qu'est qu'il croit ou sent l'auteur sur un certain point de vue, notamment sur l'auteur de ce point de vue ? » ;

— *Questions sur les attitudes auxquelles l'auteur se rapporte/ou auxquelles il peut être rapporté :*

- 1) « Quelle est l'attitude que l'auteur adopte envers les points de vue exprimés dans la réclame ? » ;
- 2) « Comment se différencie les attitudes exprimées dans la réclame ? » ;
- 3) « Quels sont les expressions qui rendent les attitudes et les points de vue de la réclame ? » ;
- 4) « Quels sont les attitudes desquelles se détache/attache explicitement ou tacitement l'auteur ? » ;
- 5) « Quels sont les croyances partagées par ceux qui les points de vue sont exprimés par la réclame ? ».

Exemples des questions pour l'analyse logique-argumentative de la publicité:

Questions regardant la modalité de déroulement de l'argumentation :

— *Questions concernant ce qui fonctionne explicitement dans l'argumentation :*

- 1) Questions d'identification de ce qu'on soutient dans la réclame:
 - a) « Quel énoncé exprime le mieux la conclusion/l'idée principale de la réclame ? » ;
 - b) « Quel énoncé reproduit le mieux le point de vue/soutien défendu par X dans la réclame ? » ;
 - c) « La controverse/le désaccord entre X et Y se réfère à /regarde... » ;
 - d) « Quel est l'énoncé soutenu le plus dans la réclame de X ? » ;
 - e) « La critique la plus forte du point de vue promu dans la réclame a lieu par : » ;
- 2) Questions sur comment se déroule l'argument :
 - a) « Quel rôle joue dans l'argument l'affirmation/le dit/ l'énoncé X ? » ;
 - b) « Comment soutiennent les prémisses/les conclusions intermédiaires ou subsidiaires la conclusion principale ou générale de l'argument ? » ;
 - c) « Quel est l'argument avec le même mode de raisonnement/la même structure de raisonnement comme celui/elle utilisé dans la réclame ? » ;
 - d) « Le rejet des idées de X par Y se réalise par... ? » ;
 - e) « Dans son argumentation, X procède par... ? » ;

— *Questions concernant le fonctionnement du tacite dans l'argumentation:*

1. Questions regardant les assomptions de l'argumentation :
- a) « Quel énoncé doit être assumé logiquement dans l'argumentation pour dériver logiquement la conclusion ? » ;
 - b) « La conclusion découle logiquement des informations de la réclame seulement si l'énoncé est assumé... » ;
 - c) « Quelle est la présupposition dont on part dans l'argumentation de la réclame ? » ;
 - d) « Quelle prémisse est tacitement assumée dans l'argumentation de la réclame ? » ;
 - e) « L'argument de la réclame dépend de l'assomption que... » ;
- 2) questions concernant l'utilisation des principes dans l'argumentation :
- a) « Quel raisonnement de la réclame serait justifié par le principe X, s'il est accepté ? » ;
 - b) « Quelle sont les points qui coïncident en principe entre les différents intérêts exprimés par la réclame ? » ;
 - c) « Quel principe, s'il est valable, aide le plus au soutien de l'argument de la réclame ? » ;
 - d) « Quel principe est contredit le plus par le plaidoyer / l'argumentation de la réclame ? » ;
 - e) « Quel est le principe auquel se conforme l'argumentation de la réclame ? ».

Questions concernant les erreurs et les situations apparemment paradoxales de l'argumentation :

— *Questions d'identification des fautes (erreurs) de raisonnement :*

- 1) « La modalité de raisonnement proposée dans la réclame est critiquable parce que... » ;
- 2) « La modalité de raisonnement de l'argument est défectueuse car l'argument ne réussit pas à éliminer la possibilité que... » ;
- 3) « Quel est l'argument le plus ressemblant comme erreur de raisonnement à l'argument de la réclame ? » ;
- 4) « Quel énoncé rends la plus forte critique de réponse de X de la contestation de Y ? » ;
- 5) « Dans l'argumentation de la réclame on commet la même erreur comme celle du paragraphe/partie X, À L'EXCEPTION d'une. Quelle est celle-ci ? » ;

— *Questions envisageant des possibles explications pour les états de choses décrites dans la réclame:*

- 1) « Quel énoncé, s'il serait vrai, aide le plus à l'explication de la différence entre...? » ;
- 2) « Quelle explication, si elle est vraie, aide le plus à la solution de l'apparente discordance entre les expressions de la réclame ? » ;
- 3) « Quel énoncé, s'il est vrai, aide le plus à l'explication du motif pour lequel dans la partie X de la réclame on n'a pas procédé identiquement comme dans la partie Y ? » ;
- 4) « Quel énoncé, s'il est vrai, aide le plus à la solution du paradoxe apparent de la réclame ? » ;

5) « Les affirmations de la réclame peuvent expliquer la situation surprenante de X, À UNE EXCEPTION. Quelle est celle-ci ? ».

3. EN GUISE DE CONCLUSIONS

Dans cette étude j'ai offert seulement quelques exemples pour la façon dans laquelle on retrouve la méthode de l'analyse du langage dans les différentes perspectives de l'analyse de la publicité. La perspective de l'analyse critique de la publicité que je propose est donnée par l'évaluation des trois composants de la pensée critique par LSAT (*Law School Admission Test*) sous la forme des habilités qu'elles entraînent : pensée logique - la structuration, déstructuration et l'évaluation argumentative de la réclame, la pensée compréhensive - la compréhension des réclames comme discours plus longues et complexes, la pensée analytique - l'organisation, le groupement et l'analyse des informations d'un discours.

L'analyse des réclames proposée consiste dans l'application de la méthode de l'analyse du langage au contenu et aux habilités des trois composants de la pensée critique modélisées par LSAT, raison pour laquelle je l'ai nommée « analyse critique de la réclame », en la différenciant des autres modalités qu'on connaît dans la littérature de spécialité : l'analyse technique de la réclame, l'analyse sémiologique de la réclame, l'analyse de la réclame de la perspective du marketing, l'analyse psychologique de la réclame ou même l'analyse rhétorique de la réclame. Synthétiquement, j'ai défini l'analyse critique de la réclame comme énonciation des questions-type et des réponses à celles-ci regardant : la signification du message transmis par la réclame (l'analyse compréhensive de la réclame), le contenu informationnel communiqué par celle-ci (l'analyse informationnelle de la réclame) et le moyen de raisonnement par lequel se déroule (l'analyse logique-argumentative de la réclame).

Quels sont les avantages de l'application de l'analyse du langage au discours publicitaire ? À la fin, faute d'espace, je vais me résumer à les présenter toujours synthétiquement, en les énumérant comme suit:

1) *L'analyse des expressions* par lesquelles sont formulées traditionnellement les problèmes traités dans les réclames : consiste dans l'analyse avec des moyens extra-logiques des expressions par lesquelles on peut suivre non le but négatif de l'exclusion des problèmes, mais le but positif de leur reformulation dans des termes conceptuels;

2) *La constitution*, en partant de l'analyse ci-dessous, d'un nouveau type de problèmes : il faut renoncer aux problèmes d'ordre I en faveur des problèmes d'ordre II, autrement dit – il faut passer du promotion des produits, des idées et des images (de leur qualités intrinsèques) à promouvoir leur concepts (des réseaux/faits conceptuels édiflés à tout autour);

3) *L'approche du nouveau type des problèmes* il faut se réaliser en partant des « états de choses » : l'objet des constatations sera constitué par les deux sens que toute réclame contient (un sens dans le langage commun: relatif, naturel, universel ; un autre dans le langage spécialisé : absolu, artificiel, construit) et leur confrontation au but de surprendre leurs ressemblances et leurs différences;

4) *L'identification du spécifique des réclames* par rapport à leur contextes pragmatiques (les jeux de langage de Wittgenstein, par exemple) et non à la fonction

descriptive du langage : poursuit, en effet, l'identification des asymétries de l'utilisation du langage, au but d'opposer les solutions traditionnelles le champ nouveau et originel des faits/réseaux conceptuels;

5) *Le rapport critique aux analyses traditionnelles de la réclame* : il devient inévitable (car il met en évidence des distinctions notionnelles sur-appréciées antérieurement, mais génératrices des dilemmes : émetteur-récepteur, codification-décodification, signes-signaux, message-signification etc.) et spécifique (les adeptes des approches traditionnelles ne sont pas vus désormais comme opposants qui énoncent correctement des idées fausses, mais des précurseurs qui énoncent incorrectement des idées justes);

6) *La réalisation d'une démarche critique constructive* : consiste dans une clarification préalable par l'appel à des métaphores contrôlées (par exemple « le fantôme de la voiture » - Ryle, des « étiquettes sur les pots » ou des « livres qui devrait être brûlés si nous écrivions un livre d'éthique » - Wittgenstein) qui élimineront l'utilisation particulière d'une réclame au niveau du cas générale (propre à l'analyse traditionnelle);

7) *La construction des cadres des références pour des distinctions et clarifications menées à rénover la problématique traditionnelle des réclames* : sous la forme des « problématiques des faits conceptuels » on envisage la description extra-logique de la structure actuelle de la pensée sur la réalité qui nous entoure (authentique ou construite);

8) *La description extra-logique* de la structure de la pensée par rapport aux truismes du langage naturel : offre des « ouvertures » vers une conceptualisation plus rigoureuse, sans exagérer les différences et sans atténuer les ressemblances, en utilisant toujours comme support non un langage particulier, spécialisé (comme celui du marketing ou de la marché), mais le langage commun (naturel et universel);

9) *Le respect des traditions* qui imposent une conceptualisation plus rigoureuse : la principale restriction méthodologique impose l'interdiction au-delà des faits conceptuels, fondé sur le règle : « Traitez plus rigoureux les problèmes de second degré ! ».

REFERENCES

- Bieltz, P., Clitan, Gh., Dobre, M., Dumitru, M., Forăscu, C., Golub, C., Niță, D., Rampelt, A.-M., Șerbănescu, I., & Țepelea, A. (2010). *Ghid pentru rezolvarea testelor de verificare a raționamentului logic*. Institutul Național al Magistraturii (INM) – Law School Admission Council (LSAC), ISBN București.
- Clitan, Gh. (2002). *Pragmatică și postmodernism. Despre jocul raționalității și presupuzițiilor în abordarea metafilosofică a culturii*. Timișoara: Ed. SOLNESS.
- Gicquel, Y., & Bariety, A.-S. (2011). *Analyse publicitaire*. Le Génie des Glaciers, Chambéry.
- Grünberg, L. (1981). *Opțiuni filozofice contemporane*. București: Ed. Politică.
- Hogan, K. (1996). *Psihologia persuasiunii*. Ed. ANTET.
- Lee, S. (1997). *What is the Argument? Critical Thinking in the Real World*, Hobard and William Smith Colleges.

- *** *Dicționarul explicativ al limbii române* (DEX), Editura Academiei Republicii Socialiste România, București, 1975.
- *** *The Official LSAT Handbook*, Law School Admission Council, Inc., Newtown, PA, 2010.

TRACKING THE SPREAD OF NATIONALIST INTERNET MEMES ON TWITTER

Behlül ÇALIŞKAN,
Marmara University, Turkey,
behlul.caliskan@marmara.edu.tr

Abstract: *The study aims to track the spread of internet memes, which are produced and disseminated by nationalist groups, individuals or political organizations on Twitter. For this purpose, we have collected tweets that include nationalist hashtags and words or phrases on the basis of the duration they became trending topics in Twitter and analyzed them to differentiate users between several actor types, set distinct roles particular user types appear to play and extract patterns of producing and disseminating information among them.*

Keywords: Memetics, Internet meme, nationalism, Twitter, hashtag

1. INTRODUCTION

Memetics is the theoretical and empirical science that studies the replication, spread and evolution of memes, originating from the popularization of Richard Dawkins' 1976 book *The Selfish Gene*. For Dawkins, a meme is a cognitive or behavioral pattern that can be transmitted from one individual to another one. Since the individual who transmitted the meme will continue to carry it, the transmission can be interpreted as a replication. A copy of the meme is made in the memory of another individual, making him or her into a carrier of the meme. This process of self-reproduction, leading to spreading over a growing group of individuals, defines the meme as a replicator, similar in that respect to the gene.

The term "Internet meme" however, is used to describe a concept that spreads via the Internet. Although the term is a reference to the concept of memes, the latter concept refers to a much broader category of cultural information. An Internet meme is an idea that is propagated through the World Wide Web. The idea may take the form of a hyperlink, video, picture, website, hashtag, or just a word or phrase. The meme may spread from person to person via social networks, blogs, direct email, news sources, or other web-based services. An Internet meme may stay the same or may evolve over time, by chance or through commentary, imitations, parody, or by incorporating news accounts about itself. Internet memes can evolve and spread extremely rapidly, sometimes reaching world-wide popularity within a few days and it's hard to track down the birthplace of memes due to their viral nature, as well as the high chance of the meme spreading to the major websites nearly instantly.

Internet memes are useful tools to produce and spread nationalist discourse online. Originating from nationalist groups, individuals or political organizations they may occur as hyperlinks, videos, pictures or articles on World Wide Web and

spread through social networks from person to person. This study aims to track the spread of internet memes, which are produced and disseminated by nationalist groups, individuals or political organizations.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

It is an old idea to see a correspondence between cultural and biological evolution, with cultural entities undergoing similar processes of variation, reproduction and natural selection as organisms or genes. Around the end of the 18th century Western linguists discovered the similarities between different languages and search for the origin of languages and their common descent. By the end of the 20th century, the parallel study of cultural and biological evolution got a new impetus with the introduction, by Richard Dawkins (2006, first edition 1976), of the concept of *meme* (Heylighen & Chielens, 2009).

For Dawkins, most of what is unusual about man can be summed up in one word - culture. Cultural transmission is analogous to genetic transmission in that, it can give rise to a form of evolution. Although cultural transmission is not unique to man and there are other examples of cultural evolution in birds and monkeys, these are just interesting oddities and it is human that really shows what cultural evolution can do. Language, fashions in dress and diet, ceremonies and customs, art and architecture, engineering and technology, all evolve in historical time in a way that looks like highly speeded up genetic evolution, but has really nothing to do with genetic evolution (Dawkins, 2006, pp. 189-190).

An essential characteristic of genes, the units of biological information, is that they replicate: they produce copies of themselves, and thereby spread and increase in numbers. Sometimes mutations or copying errors are introduced, producing different variants. Only the best or “fittest” will manage to spread widely. This is the process of natural selection, which weeds out inadequate genes. Variation and selection together produce evolution, the perpetual creation of new, better adapted genes. Dawkins suggested that a similar mechanism applies to cultural information. Ideas, habits and traditions are communicated from individual to individual. This can be interpreted as a replication: a copy (possibly with errors) of the information is made in the memory of a second individual (Heylighen, 1996)

Dawkins adduced that a new kind of replicator has emerged which is achieving evolutionary change at a rate that leaves the old gene panting far behind. He calls this new replicator as *meme*, a noun that conveys the idea of a unit of cultural transmission, or a unit of imitation, which is abbreviated from a Greek root “mimeme” because Dawkins wants a monosyllable that sounds a bit like “gene” (Dawkins, 2006, p. 192).

Examples of memes are tunes, ideas, catch-phrases, clothes fashions, ways of making pots or of building arches. Just as genes propagate themselves in the gene pool by leaping from body to body via sperms or eggs, so memes propagate themselves in the meme pool by leaping from brain to brain via a process which, in the broad sense, can be called imitation (Dawkins, 2006, p. 192). Imitation is how memes can replicate. But just as not all genes that can replicate do so successfully, so some memes are more successful in the meme-pool than others - analogue of natural selection (Dawkins, 2006, p. 194).

Dawkins identified three key characteristics of successful memes: fidelity, fecundity, and longevity (Dawkins, 2006, p. 194). Fidelity refers to qualities of the meme that enable it to be readily copied and passed from mind to mind relatively intact. Fecundity refers to the rate at which an idea or pattern is copied and spread. The more quickly a meme spreads the more likely it is to capture robust and sustained attention and be replicated and distributed. Longevity, the third key characteristic of a successful meme, means that the longer a meme survives the more it can be copied and passed on to fresh minds, thereby ensuring its ongoing transmission. Longevity assumes optimal conditions for a meme's replication and innovation (Knobel & Lankshear, 2007, pp. 201-202).

The core idea of memetics is that memes differ in their degree of fitness, i.e. adaptedness to the socio-cultural environment in which they propagate. Mutations and recombinations of existing ideas will produce a variety of memes that compete with each other for the attention of people. Fitter memes will be more successful in being communicated, "infecting" more individuals and thus spreading over a larger population. The resulting evolutionary dynamics is one of variation creating new meme variants, followed by natural selection retaining only the ones that are most fit. Thus, the Darwinian principle of the survival of the fittest can be seen to underlie cultural evolution as well as biological evolution (Heylighen & Chielens, 2009).

There are several selection criteria which determine in how far a particular meme will be successful. The more of these criteria a meme satisfies, the more likely it is that it will maintain and spread (Heylighen, 1993). They include: 1) coherence: the meme is internally consistent, and does not contradict other beliefs the individual already has; 2) novelty: the meme adds something new, something remarkable, that attracts the person's attention; 3) simplicity: it is easy to grasp and to remember; 4) individual utility: the meme helps the individual to further his or her personal goals. 5) salience: the meme is easily noticed by others, e.g. because it is shouted out loud, or printed on big posters; 6) expressivity: the meme is easily expressed in language or other codes of communication; 7) formality: the interpretation of the meme's expression depends little on person or context; 8) infectiveness: the individuals who carry the meme are inclined to "spread the word", to teach it to other people or to convert them to the belief; 9) conformism: the meme is supported by what the majority believe; 10) collective utility: the meme is useful for the group, without necessarily being useful for an individual (Heylighen, 1996).

Derived from Dawkins' concept of meme, an Internet meme may take the form of a hyperlink, video, picture, website, hashtag, or just a word or phrase, that spread from person to person via social networks, blogs, direct email, news sources, instant messaging, forums or other web-based services.

The most important medium is the global computer network, namely Internet and WWW, which can transmit any type of information to practically any place on the planet, in a negligible time. This highly increased efficiency of transmission directly affects the dynamics of replication. Meme transmission over the network has a much higher copying-fidelity than communication through image, sound or word. Digitalization allows the transfer of information without loss, unlike the analog mechanisms of photocopying, filming or tape recording. Fecundity too is greatly increased, since computers can produce thousands of copies of a message in very little time. Longevity, finally, becomes potentially larger, since information can

be stored indefinitely on disks or in archives (Heylighen, 1996). Together, these three properties, introduced by Dawkins, ensure that memes can replicate efficiently via the Internet, making it a great step for memes. In addition, the Internet transcends national boundaries, allowing, theoretically at least, successful memes to spread globally (Shifman & Thelwall, 2009).

Internet memes typically evolve through commentary, imitations or parodies, or even through related news in other media. Most Internet memes spread rapidly; some were observed to go in and out of popularity in just a matter of days. Memes are spread in a voluntary, peer to peer fashion, rather than in a compulsory manner. Their proliferation through social communities does not follow predetermined paths and usually defies efforts to control it. Internet memes have attracted growing public interest. Professionals in public relations and advertising embraced Internet memes by designing Internet memes for viral marketing to create publicity for products or services. Political campaigning increasingly attempts to create Internet memes to shape opinion. They are supposed to create an image of trendiness but often interest in the content is for purposes of trivia or frivolity rather than for information (Bauckhage, 2011).

While mainstream approaches claim that Internet serves to undermine the importance of national allegiances in favor of a more globalized identity, in essence Internet is used to strengthen national identities and to organize nationalist groups within different territories. Internet can be very efficient in reproducing national identities in order to unite dispersed communities across vast distances. Nations which appear in many sites on the Internet thrive in cyberspace and the Internet has in the space of only a few years become a key technology for keeping nations together; thus it strengthens rather than weakens national identities (Gidişoğlu & Rızvanoğlu, 2011). In this context, Internet memes are useful tools to produce and spread nationalist discourse online. Originating from nationalist groups, individuals or political organizations they may occur as hyperlinks, videos, pictures or articles on World Wide Web and spread through social networks from person to person. Nationalist internet memes often take the form of hashtags, which consist of words or phrases prefixed with the symbol # and are a community-driven convention for adding additional context and metadata to the posts sent through Twitter – a microblogging service that was designed to let participants post short 140-character textual updates that could easily be disseminated via text messaging. Highly-trafficked hashtags are featured by Twitter as Trending Topics and once a hashtag is promoted by enough individuals, it can trend and attract more individual users to discussion using the hashtag.

For purpose of tracking the spread of nationalist discourse through internet memes on Twitter, we have collected tweets that include nationalist hashtags and words or phrases on the basis of the duration they became trending topics in Twitter. The next section of this article presents the findings of the analysis to differentiate users between several actor types, set distinct roles particular user types appear to play and extract patterns of producing and disseminating information among them.

3. NATIONALIST INTERNET MEMES ON TWITTER

Several factors trigger off the production and spread of nationalist discourse online by Turkish Twitter users. One factor is remembering important days for Turkish world like death/birth anniversaries of famous Turks and important days of Turkish Republic or Ottoman Empire. Events about Kurdish problem that deeply affects the social and political life of Turkey since 30 years were often resulted with the rise of nationalist reactions. An example is the outrage of Twitter users to find “En İyi Kürt Ölü Kürt” (en: The best Kurd is a dead Kurd) trending on Twitter. The trend started after news broke of an ambush of a Turkish military bus by armed Kurdish organization Kurdistan Workers’ Party (PKK) and one soldier was reported to have died in the attack. Many of the “En İyi Kürt Ölü Kürt” tweets focused on the conflict between the separatist PKK and the Turkish military (Trending against Kurds in Turkey, 2012).

Turkish soccer fans are also using Twitter to spread racist or nationalist discourse especially during or after critical soccer matches. A remarkable example was the racist attack to an African soccer player, Zokora. The hashtag #PisZenciZokora (en: Dirty Nigger Zokora) trended nearly for a day because of a foul movement made by him during a match. In the case of this study, Kurdish people in Turkey popularized the hashtag #KürtAtasözleri by sharing Kurdish adages. Turkish nationalist reacted by spreading the phrase “Türkün Türkten Başka Dostu Yoktur” (en: There is no other friend to a Turk than a Turk). In later hours this phrase first evolved to “Ne Mutlu Türküm Diyene” (en: Happy is who says I’m a Turk) and finally to #AtatürkDiyorki (en: Atatürk says) which trended for a day.

Research Questions

The study focuses on finding answers to three basic questions:

1. By whom are the nationalist internet memes spread?
2. How may we differentiate the users according to the characteristics specified in their profiles?
3. How do the nationalist internet memes evolve?

Methodology

The analysis is based on three datasets acquired between July 21-23, 2012. They contain nationalist phrases and hashtags which appeared and became trending topic on Twitter in a short time after the Kurdish people living in Turkey popularized the hashtag #KürtAtasözleri. A Windows application called “Archivist”¹ is used to query for the most recent Twitter posts, which is a service that uses the Twitter Search API to find and archive tweets. The first dataset includes 6,202 tweets, containing the phrase “Türkün Türkten Başka Dostu Yoktur”; the second includes 7,067 tweets, containing the phrase “Ne Mutlu Türküm Diyene” and finally, the last includes 12,787 tweets, containing the hashtag #AtatürkDiyorki.

In order to determine how the spread of nationalist internet memes differ between Twitter users, they are classified into several actor types. The number of

¹ Available through <http://visitmix.com/work/archivist-desktop/>

users had been cut down that would be hand coded. We have selected 600 users total, 200 from each datasets, who had most tweeted and were most retweeted. Twitter users are classified into three different actor types (users, anonyms and celebrities) and five different characteristics (Kemalist, Turkist, Islamist, fan, activist) are assigned them. These characteristics were extracted from users' profile pages on Twitter:

- *Users*: Individuals which cannot be categorized into any other actor type according their job, status, popularity etc.
- *Anonyms*: Corporate accounts or Twitter users which don't use a real name or don't represent a certain person.
- *Celebrities*: Popular people from media and culture industry.
- *Kemalists*: Twitter users which believe in Kemalist ideology – the principle that defines the basic characteristics of the Republic of Turkey.
- *Ultra-nationalists*: Turkish ultra-nationalists.
- *Islamists*: Twitter users which see Islam as a guide for their social, political and personal life.
- *Activists*: Left-minded Turkish and Kurdish users who stand against nationalist discourse on Twitter.
- *Fans*: Supporter of four big soccer clubs in Turkey – Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş and Trabzonspor.

Limitations

The study has some limitations. First, the datasets do not contain all relevant Twitter posts like tweets that did not contain popularly used hashtags or phrases, and those unavailable through the public Twitter API, including non-public or “protected” tweets. Second, because of the great amount of tweets, all of them are not separately handled and therefore some of them can be irrelevant to the study even though they include the keywords. And third, some posts are not sent to spread nationalist memes but to protest them.

Findings

Between July 21-23, 2012, we have recorded approximately 23,000 tweets including nationalist internet memes and 12,173 users have contributed to this conversation alone. 24% of tweets include the phrase “Türkün Türkten Başka Dostu Yoktur” and 27% include “Ne Mutlu Türküm Diyene”. Rate of tweets that include the hashtag #AtatürkDiyorki is 49%.

79% of users tweeted just once, and these users contribute 42% of the total number of tweets. The top 10% of users in the study account for 31% of total tweets. 48% of tweets including nationalist internet memes are retweets of other users' content.

Table 1. Actor Types

	Top Tweets			Top Retweets		
	Users	Anonyms	Celebrities	Users	Anonyms	Celebrities
Türkün Türkten Başka Dostu Yoktur	71%	28%	1%	82%	15%	3%
Ne Mutlu Türküm Diyene	69%	31%	0%	77%	20%	3%
#AtatürkDiyorki	69%	31%	0%	63%	33%	4%

When we consider the actor types of Twitter users, who have posted most tweets including nationalist internet memes we see that they are largely ordinary Twitter users. The rate of ordinary Twitter users for each data set is more or less 70% and almost 30% of top posted tweets were originated from anonym accounts. Celebrities rarely contributed to this conversation so we have ignored them in the study. On the other side, it is clear that the number of ordinary users who were most retweeted is higher and the number of anonym users who were most retweeted is smaller if the nationalist tones of internet memes tighten.

Table 2. **Characteristics**

	Kemalists		Ultra-nationalists	
	<i>Top Tweets</i>	<i>Top Retweets</i>	<i>Top Tweets</i>	<i>Top Retweets</i>
Türkün Türkten Başka Dostu Yoktur	5%	4%	19%	20%
Ne Mutlu Türküm Diyene	33%	25%	22%	16%
#AtatürkDiyorki	53%	41%	11%	9%
	Islamists		Fans	
	<i>Top Tweets</i>	<i>Top Retweets</i>	<i>Top Tweets</i>	<i>Top Retweets</i>
Türkün Türkten Başka Dostu Yoktur	12%	17%	17%	28%
Ne Mutlu Türküm Diyene	2%	4%	60%	53%
#AtatürkDiyorki	2%	5%	46%	41%
	Activists			
	<i>Top Tweets</i>	<i>Top Retweets</i>		
Türkün Türkten Başka Dostu Yoktur	10%	11%		
Ne Mutlu Türküm Diyene	0%	2%		
#AtatürkDiyorki	1%	2%		

When we analyze the behaviors of Twitter users according to their characteristics we can note that the number of Kemalist Twitter users who have posted most tweets or were mostly retweeted is decreasing while the nationalist tone of tweets softens. Islamist Twitter users have rarely contributed to the conversation “Ne Mutlu Türküm Diyene” and #AtatürkDiyorki but 12% of most posted tweets and 17% of most retweeted tweets for meme “Türkün Türkten Başka Dostu Yoktur” have been sent by them. Turkish ultra-nationalists have mostly contributed to the spread of memes “Türkün Türkten Başka Dostu Yoktur” and “Ne Mutlu Türküm Diyene”.

Soccer fans on the other side mostly contributed to the spread of internet memes #AtatürkDiyorki and “Ne Mutlu Türküm Diyene”. Activists who stand against nationalist internet memes have also posted tweets that include relevant phrases or hashtags. They have mostly contributed to the conversation “Türkün Türkten Başka Dostu Yoktur” and 10% of mostly posted tweets and 11% of mostly retweeted tweets belong to them.

4. CONCLUSION

To sum up, a great amount of users have posted only once and these tweets correspond nearly to the half of total tweets. Higher rates of users, who tweeted once

means that more people have contributed to this conversation alone i.e. tweets haven't taken their source from a handful of influential Twitter users.

Considered with other cases stated above, our study shows that Turkish nationalists have powerful reflexes against issues related to Kurdish problem and are able to rapidly spread their reactions through Twitter. Evolution process of the case has started with the creation of a chauvinist internet meme by Turkish ultra-nationalists and Islamists and protests of activists against this meme. The involvement of Kemalist users to the conversation in later hours let the meme to evolve to a less nationalist meme and finally, the process has finished with the emergence of a moderate nationalist meme by Kemalist user and by soccer fans.

Actor type analysis shows that individual efforts were influential for the spread of nationalist internet memes, because they were ordinary users and anonym users who have posted most tweets or were mostly retweeted. Compared with an early research of us about the role of Twitter in recalling of collective memory, this means that nationalist discourse on Twitter is a mass action of ordinary people. The early study however, had showed for example that they are journalists, celebrities and activist who made efforts for recalling of collective memory.

REFERENCES

- Bauckhage, C. (2011). Insights into Internet Memes. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* 42-49. Barcelona: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Dawkins, R. (2006). *The Selfish Gene*. Oxford: Oxford University Press.
- Gidişoğlu, S., & Rızvanoğlu, K. (2011). Nationalism on the Internet: A Discursive Analysis of the Turkish Case. *Boğaziçi Journal*, 25(2), 83-107.
- Heylighen, F. (1993). Selection Criteria for the Evolution of Knowledge. *Proc. 13th Int. Cong. on Cybernetics* (pp. 524-528). Namur: Int. Ass. of Cybernetics.
- Heylighen, F. (1996). Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain. In I. Fischer (Ed.), *Ars Electronica Catalogue*. Vienna/New York: Springer.
- Heylighen, F., & Chielens, K. (2009). Evolution of Culture, Memetics. In R. A. Meyers (Ed.), *Encyclopedia of Complexity and Systems Science* (Vol. 5, pp. 3205-3220). New York: Springer.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). Online Memes, Affinities, and Cultural Production. In M. Knobel, & C. Lankshear (Eds.), *A New Literacies Sampler* (pp. 199-227). New York: Peter Lang.
- Shifman, L., & Thelwall, M. (2009). Assessing global diffusion with Web memetics: The spread and evolution of a popular joke. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(12), 2567-2576.
- Trending against Kurds in Turkey*. (2012, 08 10). Retrieved 09 11, 2012, from Al Jazeera: <http://stream.aljazeera.com/story/trending-against-kurds-turkey-0022311>

**LOUISE MICHEL, UNE ANARCHISTE AU PANTHEON DE
LA REPUBLIQUE?
REFLEXIONS DE GENRE SUR LES USAGES POLITIQUES
DE L'HISTOIRE**

Sidonie VERHAEGHE,
CERAPS, Université de Lille 2, France,
sidonie.verhaeghe@orange.fr

Résumé : *Les références aux personnalités historiques ponctuent les discours politiques et sont symptomatiques des usages politiques de l'Histoire. Cependant, les figures masculines occupent une place centrale dans ces convocations. Si les femmes apparaissent timidement, la manière dont elles sont utilisées est tout à fait intéressante pour comprendre les différenciations genrées de la mémoire. Dans ce contexte, le traitement de la figure de Louise Michel par les partis de gauche permet de saisir ce qui se joue dans la constitution des héros républicains, mais aussi la place accordée aux femmes en politique.*

Mots-clés : Mémoire, imaginaires politiques, femmes politiques, discours, gauche.

Les grandes figures historiques sont régulièrement convoquées dans les discours politiques. Clés de voûte de la mémoire, elles participent des usages politiques de l'histoire. On se souvient par exemple du discours de Nicolas Sarkozy, à Poitiers, le 26 janvier 2007, alors qu'il est le candidat de l'UMP à l'élection présidentielle : il se revendique alors héritier de personnalités historiques de gauche, Jean Jaurès et Léon Blum. Cette utilisation mémorielle a une importante fonction symbolique : Nicolas Sarkozy veut fédérer et forger l'identité nationale par une histoire plurielle, donc par la mobilisation de grandes figures, de droite comme de gauche.

Dans le Panthéon des héros de l'histoire de France, les femmes apparaissent timidement, puisque, comme l'explique Michèle Riot-Sarcey, elles sont les grandes absentes de la mémoire historique en politique. En effet, « l'histoire de la démocratie continue de s'écrire au masculin »¹. Néanmoins, quelques femmes se détachent et sont régulièrement convoquées dans les discours politiques. L'utilisation de ces figures féminines est profondément partisane, même si certaines, comme Marie Curie, sont plus consensuelles. A droite, apparaissent Jeanne d'Arc, Lucie Aubrac ou Simone Veil ; à gauche, c'est plutôt Olympe de Gouges, Flora Tristan et Louise Michel. C'est cette dernière qui m'intéresse dans cette étude, puisqu'elle me semble tout à fait exemplaire pour comprendre ce qui se joue dans l'utilisation politique des

¹ Michèle Riot-Sarcey, *La démocratie à l'épreuve des femmes. Trois figures critiques du pouvoir. 1830-1848*, Paris, Albin Michel, 1994, p. 12.

figures historiques féminines.

S'intéresser aux usages politiques de la figure de Louise Michel, communarde, militante et conférencière anarchiste de la fin du XIXe siècle, pose plusieurs questions. La première est une analyse de la convocation de cette figure par les partis de gauche (du Parti Socialiste au Nouveau Parti Anticapitaliste), qui permet de comprendre et d'envisager les enjeux symboliques d'une utilisation politique de l'histoire, les fonctions unificatrices et mobilisatrices de la mémoire, mais aussi le processus de dépolitisation républicaine. A cela s'ajoute une réflexion sur le sexe des mythes et des symboles politiques. Cette étude permet en effet de saisir la place qui est réservée aux personnages historiques féminins : dans quels contextes sont-elles utilisées ? à quels rôles sont-elles assignées ? à quelles causes sont-elles systématiquement associées ? Cette étude se centre sur la période très contemporaine, à partir de 2005 (le centenaire de la mort de Louise Michel, qui semble constituer une résurgence de cette figure historique dans le Panthéon politique de la gauche) jusqu'à la campagne présidentielle de 2012, et s'appuie sur les discours des femmes et hommes politiques de gauche.

1. MEMOIRE ET IDENTITE DE GAUCHE

La gauche française est riche en mythes, en symboles, en emblèmes. Car « même dans la militance la plus en quête de changement social s'observe un conservatisme pour tout ce qui touche à l'organisation : même couplet de l'Internationale chanté depuis cent ans, culte des anciens et des exploits des héros, sacralisation des valeurs »² Il semble donc légitime de s'interroger sur la place que Louise Michel occupe dans ce « culte des anciens » : appartient-elle aux figures mythiques de la gauche ?

L'identité collective de la gauche se fonde à la fois sur la mémoire des combats et des luttes collectives et sur des figures d'exemplarités, des hommes et des femmes « d'exception » qui sont mobilisés en tant que personnages unificateurs. En effet, « l'identité du groupe se maintient et se ressource dans la récitation de ses origines, mythiques ou réelles, et des événements qui ont suivi ».³ Louise Michel côtoie dans les discours d'autres hommes et femmes illustres de la gauche française. Laurianne Deniaud, dans son discours d'investiture à la Présidence des Jeunes Socialistes, le 23 novembre 2009, inscrit Louise Michel dans l'héritage du socialisme :

« Nous venons de loin, de partout. Nous sommes les enfants des Lumières et de la Révolution. Nous sommes les enfants de Marx et de Leroux. Nous sommes les enfants de Jean Jaurès et de Léon Blum. Nous sommes les enfants de la Résistance, de Walter et de ses compagnons. Nous sommes les enfants de Keynes et de mai 68. Nous sommes les enfants de Rosa Luxembourg, de Louise Michel, de Simone Weil, de Simone de Beauvoir. Nous sommes les enfants de Mendès France, de Lionel Jospin et de François Mitterrand. »

Ici, Louise Michel apparaît aux côtés de figures habituellement plus attendues dans les discours du Parti Socialiste. Elle côtoie les théoriciens, tribuns et autres chefs

² Albert Piette et Claude Rivière (dir.), *Nouvelles idoles, nouveaux cultes. Dérives de la sacralité*, Paris, L'Harmattan, 1990, p. 39.

³ Armelle Le Bras-Chopard, *Le masculin, le sexuel et le politique*, Paris, Plon, 2004, p. 157.

d'État socialistes, comme si son nom et le souvenir de ses luttes participaient à l'Histoire et à la constitution du parti. Louise Michel est associée à la mémoire collective de la gauche socialiste, même si cela apparaît contradictoire par rapport à ses propres engagements politiques.

A l'extrême-gauche, où elle est a priori plus attendue, Louise Michel est aussi convoquée, mais de façon moins systématique. Jean-Luc Mélenchon et Olivier Besancenot l'évoquent, mais je n'ai rien trouvé du côté du Parti Communiste ou de Lutte Ouvrière. Cependant, là encore, quelques concessions sont faites avec l'exactitude historique pour intégrer Louise Michel dans l'identité politique du parti. En effet, « le politique, lui, peut se servir de l'histoire pour légitimer son pouvoir et son discours ; l'histoire apparaissant comme l'un des ressorts sur lesquels il peut s'appuyer. Dès lors, il procède inmanquablement par sélection, réinterprétation, voire simplification. Il se sert de l'histoire pour consolider la légitimité de sa démarche. »⁴ L'histoire devient un alibi, et ce n'est pas tant la véracité qui importe que la possibilité de faire de l'histoire un fondement de l'identité d'un groupe. Par exemple, Olivier Besancenot, dans son discours de candidature pour la présidentielle de 2006, se réapproprie une citation de Louise Michel : « je fais volontiers mienne la formule de Louise Michel : "tant que le pouvoir ne sera pas partagé par toutes et tous il donnera le vertige". » Ici, il fait référence à un extrait des *Mémoires* de Louise Michel, dans lesquelles elle écrit : « Le pouvoir donne ces vertiges, il les donnera toujours jusqu'à l'heure où il appartiendra à l'humanité entière. » Mais en taisant l'engagement anarchiste de Louise Michel, Olivier Besancenot tronque le sens de cette citation et l'utilise pour justifier son accession à la présidence afin, continue-t-il, « d'être le porte voix de toutes celles et de tous ceux qui subissent l'exploitation et l'oppression ». Louise Michel est intégrée au processus de démocratie représentative, par la mobilisation de son nom dans les discours pour les présidentielles, malgré son engagement anarchiste contre l'État et le vote, qui n'apparaît jamais.

2. HEROÏSATION REPUBLICAINE ET DEPOLITISATION DE LA FIGURE DE LOUISE MICHEL.

« Comme les religions rebaptisent d'anciens sanctuaires païens, adoptent de vieilles traditions cérémonielles et déclarent saints des personnages héroïques ou mythiques (tels les archanges), de même les politiques se cherchent des prophètes, glorifient des ancêtres précurseurs, honorent avec iconographie à l'appui de grandes figures. »⁵ La République s'est construite sur des mythes fondateurs qui constituent les fondements de l'imaginaire politique républicain : la Révolution Française, par exemple, en tant qu'événement originel de l'instauration de la République en France structure les représentations politiques. Dans ce processus de légitimation du régime politique républicain, les figures illustres occupent un rôle important : puisqu'elles incarnent les combats pour la suppression de la monarchie, pour la mise en place du régime républicain, contre l'autoritarisme, etc., elles sont la preuve que la

⁴ Chantal Kesteloot, « Histoire et politique : pression, dialogue, convergence ou indifférence ? », dans Guy Zélis (dir.), *L'historien dans l'espace public. L'histoire face à la mémoire, à la justice et au politique*, Loverval, Labor, 2004, p. 110.

⁵ Albert Piette et Claude Rivière (dir.), *Nouvelles idoles, nouveaux cultes. Dérives de la sacralité*, Paris, L'Harmattan, 1990, p. 29.

République a ses héros. Le mythe républicain est personnifié dans des figures illustres qui ponctuent l'Histoire du régime de leurs exploits et de leurs combats. Dans les discours étudiés ici, il semble que Louise Michel fasse désormais partie de ces héros de la République. Cela n'a cependant pas toujours été le cas. Une anecdote, relatée quelques mois après sa mort, révèle la réticence, encore très largement partagée, à faire entrer Louise Michel au Panthéon des grandes figures républicaines :

« Le citoyen *Dunand* refusant de donner à une place de Wasquehal le nom de notre digne et regrettée Louise Michel a tenu les propos suivants en pleine séance du conseil municipal socialiste de cette commune : "Louise Michel était une déséquilibrée, une toquée qui n'avait que des principes anarchistes. Pendant la Commune on ne l'a jamais vue un fusil à la main ; on la voyait rire avec les officiers. Pourtant, étant institutrice, son devoir était plutôt d'enseigner aux enfants les principes républicains." [...] Vouloir salir la mémoire de cette noble femme du peuple qui a du payer maintes fois, de sa liberté son grand amour des malheureux est l'œuvre d'un dégoûtant personnage. Monsieur *Dunand* vous être un lâche. »⁶

Cela a évolué aujourd'hui, et l'exemple le plus frappant est sans doute le baptême en 2004 du parc situé au pied du Sacré-Cœur à Montmartre, initialement square Willette, et renommé Louise Michel suite à la décision du Conseil de Paris pour sanctionner l'antisémitisme du dessinateur. Le square Louise Michel côtoie ainsi aujourd'hui la basilique du Sacré-Cœur, construite en hommage aux versaillais morts pendant la Commune. Le choix du nom de Louise Michel pour un lieu qui, historiquement, rend hommage à ceux contre qui elle s'est battue, est révélateur du processus de dépolitisation de la figure de Louise Michel.

Dans les discours contemporains, son engagement anarchiste est systématiquement invisibilisé. Il a été occulté par cette mémoire républicaine qui attribue à certains personnages de l'Histoire leurs lettres de noblesse, sans pour autant les faire exister dans la complexité de leur engagement et de leurs préoccupations. Selon l'appartenance politique des orateurs-trices, certains qualificatifs sont attribués à Louise Michel. Chez Olivier Besancenot, dans un discours à Vénissieux le 5 février 2007, elle est « une communarde, une révolutionnaire ». Pour François Hollande, elle est « pionnière des indignés »⁷. Et Jean-Luc Mélenchon la qualifie d'« indomptable »⁸. Dans tous les cas, si sa politisation n'est pas remise en cause, elle est édulcorée pour correspondre aux attentes partisans ou pour s'intégrer dans les limites de discours républicains.

Louise Michel, figure de la République, en devient donc une incarnation. Les personnages historiques mobilisés personnifient souvent des valeurs défendues par l'orateur-trice. Ils justifient le bien-fondé d'une pensée, ils servent d'« arguments d'autorité », et permettent de persuader par leur légitimité symbolique sans qu'il soit nécessaire de mobiliser des arguments rationnels. C'est par exemple en ce sens que Ségolène Royal utilise la figure de Louise Michel, pour défendre la Marseillaise. Dans un discours à Marseille, le 23 mars 2007, elle déclare :

« La Marseillaise, c'est le chant de la lutte contre toutes les formes de tyrannie,

⁶ *Le Combat* (Tourcoing), « Un lâche », 10 décembre 1905, p. 2.

⁷ Discours à Reims le 8 mars 2012, à l'occasion de la Journée de la Femme.

⁸ Discours de Jean-Luc Mélenchon au meeting de lancement du Parti de Gauche, le 29 novembre 2008.

c'est le peuple qui s'est levé contre les forces de l'Ancien Régime, c'est le chant qui a été repris dans tous les pays où il a fallu secouer le joug de l'oppression. C'est le chant que Louise Michel faisait chanter à ses élèves tous les matins et tous les soirs, et à chaque fois, elle qui avait connu la prison et les privations de liberté, à chaque fois, disait-elle, qu'elle faisait chanter la Marseillaise à ses élèves, elle ne pouvait pas s'empêcher de pleurer. Alors, ne faisons pas de contresens sur ce chant, la Marseillaise. Comprenons vraiment le fond et la force historique de ses paroles. Ce n'est ni un chant sanguinaire ni un chant xénophobe, non, c'est le chant de toutes les libertés, de ceux qui risquent leur vie pour défendre les libertés, c'est le chant de républicains, c'est le chant que je vous propose, ici, à Marseille, de chanter tous ensemble pour ne jamais oublier que le message universel de la France à travers le monde est plus que jamais d'actualité : la liberté, l'égalité et la fraternité. »

Louise Michel devient une caution, une garantie de pertinence de la volonté de Ségolène Royal de réhabiliter la Marseillaise. Son nom n'est utilisé qu'en illustration d'une revendication particulière, et profondément républicaine. En cela, Louise Michel est transformée en symbole de la République.

3. LOUISE MICHEL, PERSONNAGE SYMBOLIQUE.

Symbole de la gauche, symbole républicain, Louise Michel est en réalité surtout convoquée pour son féminisme supposé. Les femmes ne sont généralement pas utilisées dans les discours politiques comme illustrations des luttes politiques socio-économiques, ouvrières, ou socialistes. Elles apparaissent avant tout en référence des combats féministes, comme si leur convocation ne serait légitime que pour les sujets dont elles sont considérées comme les premières (voire les seules) concernées, autrement dit sexués. Cela traduit « un renvoi systématique des femmes politiques à leur "classe sexuelle" »⁹. Le traitement qui est fait de Louise Michel dans la plupart des discours étudiés révèle une tendance largement partagée : renvoyer le féminin au particulier, quand le masculin peut prétendre à l'universel. Elles ne représentent pas l'humanité dans sa totalité, « à l'opposé des hommes qui, eux, seraient capables du degré d'abstraction nécessaire pour représenter autrui et non pas leur groupe spécifique. »¹⁰ Louise Michel, et par extension les femmes politiques en général, ne sont souvent définies que par leur appartenance au sexe féminin et n'existent que par ce biais, quand les hommes sont perçus comme les représentants de l'humanité dans sa totalité. Monique Wittig repense à partir de ce constat la notion de genre. Il n'y aurait en effet pas deux genres, mais un seul, le féminin, qui renvoie à un particularisme, alors que le masculin n'est pas un genre mais l'universel. Ainsi, « il n'y a pas deux genres, il n'y en a qu'un : le féminin, le "masculin" n'étant pas un genre. Car le masculin n'est pas le masculin mais le général. Ce qui fait qu'il y a le général et le féminin, la marque du féminin »¹¹.

⁹ Cécile Sourd, « Femmes ou politiques ? La représentation des candidates aux élections françaises de 2002 dans la presse hebdomadaire », *Mots. Les langages du politique*, n°78, 2005, p. 67.

¹⁰ Sheila Perry, « Les femmes politiques à la télévision. Quel accès à la parole légitime ? », *Mots*, n°90, juillet 2009, p. 109.

¹¹ Monique Wittig, « Le point de vue, universel ou particulier », dans *La pensée straight*, Paris, Éditions Amsterdam, 2007, p. 90.

L'utilisation de la figure de Louise Michel par les partis de gauche illustre cette assignation des femmes au féminin.

Par exemple, le 2 mars 2012, à l'occasion d'une réunion avec les signataires d'un appel intitulé « Parce que nous exigeons l'égalité femmes-hommes, pour nous, ce sera François Hollande », Michèle Sabban a offert au candidat socialiste un portrait de Louise Michel qu'elle a peint. Cet événement traduit la transposition du personnage de Louise Michel en figure symbolique des revendications pour les droits des femmes. On retrouve cela également dans le discours d'investiture de Ségolène Royal, le 26 novembre 2006, à la Mutualité à Paris. Elle déclare : « La lutte des femmes nous a donné des figures éclatantes. Il y a eu le panache d'Olympe de Gouges, qui eut le droit de monter à l'échafaud mais jamais celui de voter. Il y a eu Louise Michel, Rosa Luxembourg et Marie Curie. » Et dans un discours de Martine Aubry à Rennes le 2 décembre 2009 : « Je pense aux combats féministes pour l'égalité des droits, les combats d'Olympe de Gouges, de Flora Tristan, d'Hubertine Auclert, de Louise Michel et de toutes celles jusqu'à aujourd'hui qui se sont élevées contre l'injustice de la condition des femmes. »

Ce déplacement des représentations autour de Louise Michel est non seulement réducteur, mais aussi erroné : si Louise Michel a milité dans des groupes de femmes (pendant la Commune notamment) et si elle revendiquait l'autonomie sociale et politique des femmes, elle ne se considérait pas comme féministe et ne défendait pas les revendications des féministes de la fin du XIXe siècle autour, notamment, du droit de vote. Dans une interview accordée à *La Presse*, publiée le 13 mai 1904, un peu moins d'un an avant sa mort, elle déclare : « On a répété souvent que j'étais féministe. Je ne suis pas féministe. Pourquoi réclamer, en effet, pour les femmes des droits politiques puisque, dans l'anarchie future, il n'y aura plus de gouvernement, plus d'autorité ? » Cette assignation politique de Louise Michel au féminisme était donc répandue de son vivant, et s'est perpétuée après sa mort. Puisqu'elle est une femme politique, militante, elle semble devoir nécessairement participer aux luttes féministes. Ce renvoi de Louise Michel vers le féminisme est partie prenante de l'invisibilisation de son engagement anarchiste : ce n'est pas tant comme une militante anarchiste ou, en tout cas, révolutionnaire, qu'elle apparaît le plus souvent dans les discours, mais comme une femme, certes militante, transgressive des codes et des normes de son temps par son engagement politique et par ses choix de vie (elle ne s'est pas mariée, n'a pas entretenu de relations hétérosexuelles, n'a pas eu d'enfants), donc, par extension, comme une représentante des mouvements d'émancipation des femmes. En cela, il est significatif de voir que Louise Michel est la seule anarchiste à apparaître de façon récurrente dans les discours du personnel politique de gauche. Il semble que son *être-femme* permettent aux orateurs·trices de passer sous silence sa radicalité anarchiste, en la renvoyant vers ce qui semble être constitutif de sa féminité : le combat féministe.

4. CONCLUSION

L'étude des discours des femmes et hommes politiques de gauche depuis 2005 révèle que la place accordée aux femmes dans la mémoire reste encore marginale, et, surtout, correspond généralement à une logique de sexuation qui les enferme dans une féminité essentialisée. Féminité passive, parfois, qui fait de Louise

Michel une figure protectrice plus qu'un exemple à suivre, comme dans le discours de Jean-Luc Mélenchon à la Bastille le 18 mars 2012 : « Voici parmi nous l'ombre d'une femme, Louise Michel, à qui nous nous dédions. » Féminité combattante, souvent, en associant la mémoire de Louise Michel aux luttes féministes et d'émancipation des femmes. Mais dans tous les cas, les figures féminines n'existent qu'à travers leur identité sexuée. Et si Louise Michel semble être intégrée dans le Panthéon de la gauche républicaine, elle n'est pas convoquée pour son engagement anarchiste (puisque'elle doit s'adapter, de gré ou de force, aux valeurs républicaines), très peu pour son combat révolutionnaire, mais généralement comme illustration du mouvement féministe de la fin du XIXe siècle.

REFERENCES

- Guillaumin, C. (1992). *Sexes, Race et pratique du pouvoir*. Paris : Côté-femmes.
- Hartog, F., & Revel, J. (2001). *Les usages politiques du passé*. Paris : Éditions de l'EHESS.
- Le Bras-Chpard, A. (2004). *Le masculin, le sexuel et le politique*. Paris : Plon.
- Perry, S. (2009). « Les femmes politiques à la télévision. Quel accès à la parole légitime ? ». *Mots*, n°90, 103-118.
- Piette, A., & RIVIERE, C. (1990). *Nouvelles idoles, nouveaux cultes. Dérives de la sacralité*. Paris : L'Harmattan.
- Riot-Sarcey, M. (1994). *La démocratie à l'épreuve des femmes. Trois figures critiques du pouvoir. 1830-1848*. Paris : Albin Michel.
- Riviere, E.C. (1988). *Les liturgies politiques*. Paris : PUF.
- Sourd, C. (2005). « Femmes ou politiques ? La représentation des candidates aux élections françaises de 2002 dans la presse hebdomadaire ». *Mots. Les langages du politique*, n°78.
- Witting, M. (2007). « Le point de vue, universel ou particulier ». *La pensée straight*. Paris : Éditions Amsterdam.
- Zelis, G. (2005). *L'historien dans l'espace public. L'histoire face à la mémoire, à la justice et au politique*. Loverval : Labor.

IDENTITY, ÜBERMENSCH AND HYPERREALITY OR THE POSTMODERN CRISIS IN SYMBOLS AND NARRATIVES

Ramona HOSU,
Petru Maior University, Tg. Mures, Romania
ramonahosu@yahoo.com

Abstract: *One of the elements that define Modernism and Postmodernism is the crisis of Representation in connection with the collapse of Reason and the deep epistemological uncertainty that characterizes twentieth-century Western culture. Representation is linked with concepts like 'image' and 'identity', at both individual and group level, and, in the field of narratives, symbols are seen as performing an important role in the process of 'reality construction'. This paper tries to focus on the challenging issue that the process of reality construction implies in Postmodernity: the 'unreal simulated hyperreality', where the symbols themselves become 'reality', where art totally penetrates reality, turning it into simulacrum, the nullification of reality. Such narratives re-create the archetypal hero, an overhuman', or Nietzsche's übermensch, the intelligent but transgressive antihero who constructs his identity by rebelling against the sense of alienation, dehumanization and manipulation induced by such simulacra.*

Keywords: identity, overhuman, simulacrum, hyperreality, postmodernity

1. ENTROPY, DISRUPTION, RELATIVISM versus MORAL CONSCIOUSNESS

Francis Fukuyama's *The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order* (1999) offers one of the most convincing theories on entropy, from a teleological and eschatological perspective, centring on the breakdown of social order in today's world and on the shifts in social and cultural norms after WWII. The phenomenon is accompanied (if not even determined) by the transformation of the economic systems of the Western world, which have become more complex, due to informatization, 'technologization' and better communication, which enabled the promotion of two fundamental values in modern democracies, *freedom and equality*, and which, paradoxically, has had unfortunate consequences on human nature and social order. One of the effects that the political scientist warns about is the excessive culture of 'unbridled *individualism*', which usually "leads to innovation and growth", but which, at the same time, promoted the rule of *no rule*.

This:

[...] spilled over into the realm of social norms, where it corroded virtually all forms of authority and weakened the bonds holding families, neighborhoods, and nations together. The complete story is, of course, much more complex than this, and differs from one country to another. But broadly speaking, the technological change that brought about what the

economist Joseph Schumpeter called "creative destruction" in the marketplace caused similar disruption in the world of social relationships (Fukuyama 1999).

Fukuyama finds two political mistakes in the 'great rupture', as he calls it: the leftist conviction that social problems can be solved only by means of public policies, and the conservative or rightist tendency which considers that unwanted social change is caused by moral laxity which can only be corrected through pressure and the appeal to values (2011: 151-152). These two tendencies ignore the role that *culture* plays in any process of *change*, and the main issue here comes with *cultural relativism* according to which cultural rules are arbitrary, socially constructed artefacts, and there are no universal standards of morality or any modality by means of which to judge the norms and rules of other cultures (2011: 180). Nevertheless, the political scientist underlines, it is in *human nature* to desire to solve the problems of social cooperation and to formulate moral rules in order to establish order and to limit individual options; moreover, it is human reason (negotiation, argument, dialogue) which induces spontaneous order. He identifies two threats in all contemporary liberal democracies: first, multiculturalism and cultural identity, along with the excessive glorification of diversity, which is more than tolerance, and, second, the inverse proportion between technological change and human/ social adaptability (2011: 322-323). Eventually, in a sceptically optimistic tone, Fukuyama ends his theory pleading for what he calls the "*powerful innate human capacity*" in man that has always empowered him to wish to reconstitute order.

Therefore, is it all only about *human nature* or *innateness*? Is this where the problem and the solution is to be found, in *inherence*? Since there is no universal certainty or rule, due to cultural relativism, but a plurality of identities, each with its 'morality', what results is a *disoriented individual* who (innately) desires order but s/he is constantly refused it. It is known that moral values and social rules have always been seen as uncomfortable restrictions that limit liberties; consequently, what one has here is a contradiction in terms.

Where there are no universal standards of morality, a return to the *moral* self seems to be the solution, believes Zygmunt Bauman in *Postmodern Ethics* (2000). This is not to be found in some more or less biological or natural 'innateness' but in responsibility or moral consciousness:

Consciousness does not handle any of the weapons of the recognized authority of the modern world. According to the standards of the modern world, consciousness is weak [...] we do not have much of a choice but to rely on this consciousness, no matter how weak it is, as it is the only possible way for instilling responsibility towards not obeying the order to do evil [...] moral responsibility is one of the most personal and inalienable human treasures and the most valuable human right (Bauman 271).

The resource for regeneration seems to be in the quality and morality of *each* individual, first and above all, which might be, further on, the starting point of reformation /reorder in any community, culture or organized system.

2. 'REALITY' IN POSTMODERNISM: REPRESENTATION, IMAGE, SIMULACRUM

There is a set of postmodern theories that diagnose the problem of today's world. Among others, they speak about *the lack of a centre*, the *decentralization of value* and *utter relativism*; the individual subject, the autonomous, coherent, essential self is 'dead', just like its 'author', states Roland Barthes; deconstructivism and poststructuralism have dictated the disappearance of the monadic individual because there is no such thing as *logos*, *essence*, *truth* in some unique personal identity; these theorists state that culture and its individual are *arbitrary* due to the multiplicity of *signifiers* that identify a plurality of meanings in any sign. Of this issue speaks Frederic Jameson in "Postmodernism and Consumer Society" (1998) underlining that "the individual subject and the individualism of the bourgeois hegemonic class" have disappeared in corporate capitalism being replaced by "the so-called organization man" and that, more than that, the poststructuralist position claims that the bourgeois individual was only a myth, a "cultural mystification which sought to persuade people that they 'had' individual subjects and possessed some unique personal identity" (1998: 6).

The arbitrariness and subjectiveness of signification comes with the crisis of representation initiated by Modernism, culminating with Postmodernism. 'Reality' and the 'Self' are linguistic artefacts; they are fictionalized. Nothing escapes mediation in the process of representation, which is why everything is fabricated/ (self-)fashioned, containing *provisional* perceptions, understandings, reflections, interpretations of 'others'. This implies the abandonment of grand histories/ narratives (J. F. Lyotard) and the celebration of multiplicity and difference. Linda Hutcheon debates on this issue in *A Poetics of Postmodernism. History, Theory, Fiction* (1988). For the critic, human 'reality' is a construction and there is no stable self and no self equivalent to consciousness; *history* and *the novel* do not offer a coherent inscription of a *totalizing subjectivity*, but they rather construct it around differences and *différence* (1988: 160). Any postmodern work of art becomes conscious of its own creation entailing a *subject* (author, protagonist, narrator, reader/ addresser and addressee at the same time – enunciators) that co-participate in the act of fictionalization of 'reality'/ 'the self', through narrativity and visual representation. In Linda Hutcheon's terms:

[...] have we ever known the 'real' except through representations? We may see, hear, feel, smell, and touch it, but do we *know it* in the sense that we give meaning to it? [...] Our common-sense presuppositions about the 'real' depend on how that 'real' is described, how it is put into discourse and interpreted. There is nothing natural about the 'real' and there never was – even before the existence of mass media. [...] What postmodern theory and practice together suggest is that everything always was 'cultural' in this sense, that is, always mediated by representations [...] The postmodern [...] is not a degeneration into 'hyperreality' but a questioning of what reality can mean and how we can come to know it. It is not that representation now dominates or effaces the referent, but rather that it now self-consciously acknowledges its existence as representation – that is, as interpreting (indeed as creating) its referent, not as offering direct and immediate access to it (Hutcheon 2005: 31, 32).

Paradoxically, 'reality' is rather our perception of the 'real', a subjective and yet 'natural' construct, and the fusion of such perceptions is in the field of the *imaginary* by means of *imagination*; nothing of this can happen outside *images* which "build up living worlds", opines Sanda Berce in *Modernity in Contemporary English Fiction* (2002). Image and the imaginary play a crucial role in the postmodern labyrinthine construct of meaning, and they are stronger than ideas, notions, reason because, believes Corin Braga in *Concepts and Methods in the Research of the Imaginary: the Phantasma Debates* (2007):

Distancing from reality is the quality and weakness of reason because it has the liberty to mentally construct reality according to autonomous laws (logics) but at the same time it condemns it to isolation in abstraction, making it lose the contact with the liveliness of existence. Conversely and symmetrically, imagination: is incapable of synthesizing pyramidal theoretical visions but it has the spontaneity and force to create genuine, unexpected, revelatory visions, if not by means of the "material" used (images), then through the (a-logical) way of combining it [them], to express some unknown interior or transcendental content, sometimes more truthful to reality (2007: 8).

C. Braga speaks about a 'postmodern science of the imaginary' which would search for those *visionary constructions* as imaginary elaborations that function as *cognitive lenses* and *symbolic cutting-ups of reality*'; moreover, the units that these imaginary constructs are made up of are the images, the symbols, the mythemes, the archetypal figures that build 'phantasmal embodiments' (Braga 2001: 5). The imaginary plays a key part in the construction of the postmodern individual. In opposition to the *modern* man, who tried to construct for himself an ideal, unique, centred, inward self, the postmodern individual, states Braga, can be defined by a 'dissemination into multiple personalities', a 'plurifocalisation' described in three terms: [1] Cornelius Castoriadis' *polychrony* (the postmodern man living simultaneously in more periods, epochs and moments of his life); [2] Gabriel Liiceanu's polytropy (the contemporary man is open to diverse spaces and dimensions that endow him with different personalities); [3] Wlad Godzich's *celerity* (the accelerated speed of subjective and collective time which calls for the ability to rapidly connect perceptions, visions, identities (Braga 2007: 16). Instead of directing towards a re-finding of a totalized centred self, the contemporary man heads for a kind of amplification and pluralisation of his personalities/ faces/ interfaces where *imagination* has a fundamental role in merging the multiple dimensions or identities of the postmodern individual, turning into a 'communication medium' among our 'identities' or into the 'instrument' that helps us 'construct and experiment parallel, simultaneous, interior or exterior identities' that the intellect 'cannot comprise' or comprehend; furthermore, underlines the critic, it might be possible that *imagination* is not only an 'instrument for deconstructing identity' but also for reconstructing a '*superindividual*', a 'multiple functional individual' (Braga 2007: 17-18).

The problem with *representation* in postmodernity (or in postmodern art) is that it is well ahead its initial function as a 'mirror' of 'reality', as a presentation of the 'unpresentable', and it is even beyond non-representation. It reached its fourth phase, in Jean Baudrillard's understanding of the transformation undergone by the *representational image-sign: simulacrum*. It is well known that *sign* is both signifier

and signified, from Ferdinand de Saussure; this *sign/image* is said to *represent* 'reality' on condition that what they share is some meaning, content; where there is no such correspondence and reality becomes *projection* of the 'non-existent' that still 'appears' to be present, the result is simulacrum. The effect of such a phenomenon on individuals is two-sided: (1) they *either* turn back to some illusory innocence or ignorance, one of the hallucinating effects of contemporary consumer culture, of corporate and media manipulation, and, consequently, they unawarely begin to believe they are their own false projection/ identity *or* (2) they react against it, in an outcry in the name of humanism, suffering from a complete and extreme sense of *alienation* and utter crisis of the Self in a world that is a projection of nothing, a world of *form* but of no content, a void. Jean Baudrillard formulates such a hypothesis while also bringing forward the idea of the 'end of society' as a phenomenon which marks a sort of an 'epistemological break', i.e. a hyper-society. The French sociologist's audacious and poetic definition of hyperreality (both symbol and cultural icon) is America, a country which is neither dream, nor reality and which is so because it is a "utopia that has lived as fulfilled from the very beginning", where "everything is real, pragmatic and everything makes you dream", where what a European finds is "the perfect simulacrum, the simulacrum of immanence and of the visual transcription of all values" (Baudrillard 2008: 42). The definition extends to the western world, turning into a universal cultural phenomenon. Of the same opinion is sociologist Chris Jenks who sees Postmodernism as not able to escape "the problems of reference and representation", which accompanies the transformation of the "form of knowledge in western society", from empiricism and positivism to "techno-science", distancing the Self from reality; he also associates the phenomenon with consumer capitalism which excessively *aestheticizes reality* and materiality (1994: 148). It is at this point that two more key concepts are included in the debate: *ideology* and *power* in view of the way in which symbols (used to replace actual elements of reality) are used to *obscure* or to *reveal* 'real' reality, intersecting the *interests* of the 'addressers' and the 'addressees', in terms of acceptance or denial of the given '*order of things*'. Ideology, too, as a concept, has undergone significant transformations in postmodernity, from "the earlier Marxist notion of ideology as false consciousness or as an illusory belief system", says L. Hutcheon, to the current understanding "as a general process of *production of meaning*". Because ideology "both constructs and is constructed by the way in which we live our role in the social totality and by the way in which we represent that process in art", it seems it comprises today *meanings* and *beliefs* coming from "*the power-structure and power-relations of the society we live in*" (1988: 178). Moreover, power and ideology connect to representation, because, *controlling representations*, states Hans Bertens in *The Idea of the Postmodern. A History* (1995), means "to wield power" (79). This is how, for some decades now, media has come to be termed the fourth branch of state power.

3. THE POSTMODERN: IDENTITY, NARRATION, ALIENATION

Postmodern representation is, in L. Hutcheon's terms "self-consciously *all* of these – *image, narrative*, product of (and producer of) *ideology*" because, whether it is a truism or not, life in postmodernity is "mediated through representations"

(2005: 29). It is at this point that some references have to be made to the process of construction of meaning/ representation/ identity in postmodern narrations.

Mark Currie writes about narratology in *Postmodern Narrative Theory* (1998) insisting on one quality of all humans: as *homo fabulans*, “the tellers and interpreters of narratives”. Although initially narratology was a field of literary and cultural studies, narratives are ‘cliché-istically’ said to be everywhere today, in films, music videos, ads, songs, jokes etc. and, most importantly: “there has been a recognition that narrative is central to the *representation of identity*, in personal memory and self-representation or in collective identity of groups such as regions, nations, race and gender” (1998: 2). The connection between *identity construction and narration* revolves around two simple statements, in Currie’s view: first, that identity is relational, i.e. it appears in the relations between I & the Other(s), insisting on the system of differences which builds individuality, rather than on sameness, and, second, identity exists as narrative because any definition of one’s identity presupposes *telling* and *externalisation* of the *self* “for the purposes of self-representation” (Currie 17). What matters most in this process of conception of story/ identity (of all the participants in this act of enunciation/ communication) is *the point of view* understood not that much as an opinion, underlines the critic, but as “a visual metaphor”:

[...] in narrative there is a point from which a narrator views fictional events and characters as *visually*. Like the camera in a film, the perspective of a narrative is always located somewhere, up above events, in amongst them, or behind the eyes of one or more of the characters involved. Like the film camera, the narrative voice can move around from one point of view to another, often shifting undetectably from outside to inside views. Many of the terms that originated in the analysis of point of view are *visual metaphors* [...] in the sense that the only real vision involved in reading is the vision of printed words [...] We see a fictional world in verbal narrative in a less literal way than we do in film, however much the narrative aspires to conjure a *picture* (Currie 18).

What Currie identifies here resembles very much Ihab Hassan’s understanding of *homo pictor* as *homo significans*, i.e. what characterizes postmodern narration is *indetermanence* = indeterminacy + immanence. This comes from the “capacity of mind to generalize itself in *symbols*, intervene more and more into nature, act upon itself through its own abstractions and so become, increasingly, immediately, by its own environment” (Hassan 1993: 153). This *noetic* tendency, as Hassan calls it, belongs to all humans as language animals who constitute “themselves, and determinedly their universe, by *symbols of their own making*”. To this kind of *homo*, one should add *homo fabulans* because the process of endowing with meaning through symbols comes through self-conscious and self-reflexive narration, the awareness of being a participant in the act of construction of meaning, and thus of identity. This, in Currie’s terms again, “is more than claiming that narrative reflects life” for it is the way in which “identity, the ideological subject, is manufactured” (32).

What kind of self/ identity does postmodern narration manufacture since the postmodern discourse is defined by such terms as: paradox, ambidexterity, undecidability, fragmentation, disruption, pastiche, decentredness, marginality, hybridization, pluralism, depthlessness, pop, disruption, disorder, simulacrum?

There is the postmodern pretence that everything is *relative* and *provisional*, that *meaning* arises out of *difference* and out of the strange *complicity of oppositions*, of binary oppositions that, in ironic ambiguity, undermine each other and, at the same time, they assert each other, which is why there is no final meaning and coherent meaning but only infinite meanings and interpretations. The postmodern individual is a self-fashioned subject, a multiple, fragmented self, the sum of all the relations of this self with the 'world'/object, which is like a transition from 'I' to 'eyes'/others, in Hutcheon's terms (1988: 165). The result is an individual who is forced to face the consequences of his current arbitrary historical context: consumerism, generalized conformism, uniformity, hybridity, loss of originality/ authenticity etc. This is what Felix Geyer calls 'postmodern alienation'. In *Alienation, Ethnicity, and Postmodernism* (1996), he defines it as identity-based and as coming from the clash between one's definition of his self and the identity assigned by the others (the same duality 'I'/ 'eyes'):

It is as if people were using radar in an attempt to grasp the perception that others have of them, molding themselves according to external expectations (Riesman, 1973). In other words, their yardstick lies outside themselves (Geyer 188-189).

Such an individual perceives the loss of reference in a world dominated by "a plurality of meanings" and an apparent order, where there is no control of one's life, no certainty or stability, resulting in the impossibility of affirmation and manifestation of this *individual autonomy*; "in its place [adds Geyer], *heteronomy and alienation* characterize people's behaviour" (199). In the understanding of Althusser, such an individual refuses subjectification/ interpellation meaning that he does not recognize himself in a collective ideology and feels a misfit. He gets involved into a process of change, a transgressive process that, in narration, turns him into an antihero, which happens through a *reader* who regulates his *moral consciousness* and who is, therefore, manipulated into placing himself *into* the mainstream or *outside* it.

4. THE POSTMODERN ÜBERMENSCH/ ANTIHERO

As mentioned before, there seem to be two tendencies in today's 'hyperrealities' (not to call them hypersocieties): an apparent well-being and complacency *or* displacement and reaction. This seems to perfectly copy Nietzsche's portrayal of *the last man* versus *the übermensch*.

The last man is so despicable, states Nietzsche, that he "is no longer able to despise himself". He is so because he "invented happiness", running away from "the regions where it was hard to live", because they needed warmth. Work is still theirs but it is not "harrowing" because it is entertainment. For him there is no such issue as poverty or wealth, rule or obedience because these "require too much exertion". Moreover:

No shepherd, and one herd! Every one wanteth the same; every one is equal: he who hath other sentiments goeth voluntarily into the madhouse.

"Formerly all the world was insane,"- say the subtlest of them, and blink thereby.

They are clever and know all that hath happened: so there is no end to their raillery. People still fall out, but are soon reconciled—otherwise it spoileth their stomachs.

They have their little pleasures for the day, and their little pleasures for the night, but they have a regard for health.

“We have discovered happiness,”- say the last men, and blink thereby.- (Nietzsche, Thus Spoke Zarathustra, 26-27).

In opposition to this self-sufficient last man, living in contentment and vainglory, Nietzsche defines his superman/ the overman, an entity superior to man. He is “the meaning of the earth” (22), for it is the earth that people must be faithful to and not some promised wordliness (another order, a virtual/ hyperreal one, i.e. “otherworldly hopes”). Evidently, God died for such a man, and the greatest sin is the sin against the earth, states Zarathustra. What is great in such a superman, continues Zarathustra, is that he can experience a type of happiness that arouses his disgust, his reason and his virtue at the same time, because his “happiness should justify existence itself”. He is far from being content with happiness as it is, and he never-endingly needs and creates new values to avoid lifelessness:

What is great in man is that he is a bridge and not a goal: what is lovable in man is that he is an over-going and a down-going.

I love those that know not how to live except as downgoers, for they are the over-goers.

I love the great despisers, because they are the great adorers, and arrows of longing for the other shore [...]

I love him who liveth in order to know [...]

I love him who laboreth and inventeth [...]

I love him who loveth his virtue: for virtue is the will to down-going, and an arrow of longing [...]

I love him who maketh his virtue his inclination and destiny: thus, for the sake of his virtue, he is willing to live on, or live no more.

I love him who desireth not too many virtues. One virtue is more of a virtue than two, because it is more of a knot for one’s destiny to cling to (Nietzsche, Thus Spoke Zarathustra, 24)

Francis Fukuyama has reinterpreted Nietzsche’s last man in his *The End of History and the Last Man* (1992). He would appear in a society with no wars and bloody revolutions, with no causes to fight for, and he would resemble an animal, the dog because:

A dog is content to sleep in the sun all day provided he is fed, because he is not dissatisfied with what he is. He does not worry that other dogs are doing better than him, or that his career as a dog is stagnated or that dogs are being oppressed in a distant part of the world. If man reaches a society in which he has succeeded in abolishing injustice, his life will resemble that of a dog. Finally, human life then involves a curious paradox. It seems to require an injustice, for the struggle against injustice is what calls forth what is highest in man (Fukuyama 1992: 311).

Curiously enough, the Danish screenwriter and film director Lars Von Trier makes a wonderful film entitled *Dogville*, a splendid metaphor for his understanding of America, the American community, American exceptionalism, welfare, perfection, in a bitterly ironic sense for his discourse is evidently anti-American. The

inhabitants of Dogville, who all believe of themselves that they live in harmony in a perfect community that needs no change, are just like Fukuyama's dogs: living in complacency, in a hermetic space and somewhere above time, needing nothing, and so self-centred that they have forgotten even to *receive*. Their greatest problem is that they do not *need* to receive and even when they receive, they turn against their benefactor, revealing what is worst in man: wickedness. The heroine, who is used as a tool in this process of self-discovery/ de-construction of individual and group identity, Grace (a symbolic name, possibly standing for this 'exceptionalism'), seems to be far from a typical hero/ine for she is actually an overwoman/ anti-heroine. This because, in her endeavour to teach these people a lesson, including, for example, the values of true democracy, she started from the presumption that she is ethically superior to all:

You have this preconceived notion that nobody, listen, listen that nobody can't possibly attain the same high ethical standards as you so you exonerate them; I cannot think of anything more arrogant than that; You, my child...my dear child, you forgive others with excuses that you would never in the world permit for yourself (Von Trier, *Dogville*).

So it seems the greatest mistake was not of the ignorant community, which innately acts in complacency, but of this so-called virtuous heroine, who proves to be the opposite, precisely because she thought of herself to be *perfect* and dared to believe she can teach perfection. Hyperreality, paradoxically, was hers more than theirs and she was not more 'anti' or à-rebours than the larger group/ the community/ society that devoured her.

This 'overindividual' is one of the strongest *symbols* that have been pervading contemporary British and American (prose and film) narratives: the postmodern reinterpretation of the *archetypal hero*, from Nietzsche's *übermensch* (as opposed to his 'last man'), to the form of the *anti-hero*. They both seem to have arisen in our contemporaneity as the perfect opposite selves resulting from the abnormalities of the economic, political, cultural or social context. There are numerous canonical narrations that give form to this symbol.

Anthony Burgess's Alex in *A Clockwork Orange*, the protagonist and narrator, is initially a criminal, who has to be taught the lesson of social order and justice. Unfortunately, he too, just like Grace in Dogville, is faced with a similar demon, to be identified in the greater community (his parents, for example), through the corrective but abusive advisors/ institutions who, through the Ludovico Technique, deprived him of free will, inculcating a type of so-called morality which was rather a Pavlovian conditioning of aversion against violence. Evidently, there is a high degree of ambiguity in detecting the hero and the anti-hero here, the last man and the overman, for both Alex and society are rather portrayed as '*antis*' being both wrong-doers and guilty of creating false realities that condition their existence:

'Self-interest, fear of physical pain, drove him to that grotesque act of self-abasement. Its insincerity was clearly to be seen. He ceases to be a wrongdoer. He ceases also to be a creature capable of moral choice.'

'These are subtleties', like smiled Dr Brodsky. 'We are not concerned with motive, with the higher ethics. We are concerned only with cutting down crime –'

'And,' chipped in this bolshy well-dresses Minister, 'with relieving the ghastly congestion in our prison.' (A. Burgess, *A Clockwork Orange*, 99).

Ken Kesey's R. P. McMurphy versus nurse Ratched & the Combine (standing for any form of oppressive/ tyrannical/ mechanical-like institution or society) in *One Flew Over the Cuckoo's Nest* embody the same binary opposition. He is accused of statutory rape but wants to escape prison and pretends to be insane, which is why he gets into the mental hospital where he eventually becomes a liberator by means of the frequent acts of revelation addressed to the 'acutes', patients who volunteered to get into the hospital because they thought of themselves they had mental problems. He teaches them to *see* themselves for *what they are*, to stand up and act in their name, instead of letting themselves be drawn into the madness that they illusorily conceived and that the hospital (including nurse Ratched/ society) encourages them to believe. Their mental hyperrealities is what sickens them, and this is also valid for the hospital (standing for society as a whole) which is a fortress of rules to be obeyed (for *this* makes them normal and fit) and that deplors any trace of joy, freedom, pleasure, genuine feeling, happiness. Evocative in this sense is the lesson about democracy which, curiously, Ratched/ the ruler has to be taught about, eventually. Manipulation into making the patients mistake illusion for reality was Ratched's strongest weapon. When the patients express their desire to stop the so-called therapy group meeting in order to see the World Series, the game on TV, they are told they have to vote, according to the rule, which is what they do. However, they are refused their right because the last necessary vote for the majority to win came after the meeting was adjourned. On the one hand, it seems, in such an 'organization', voting is for all, even for the chronics (patients in vegetative states); on the other hand, despite this absurdity, time has to be respected. Consequently, McMurphy responds with the same weapon: he fakes the pleasure of watching TV gathering all his friends around him, with a black screen in front of their eyes, and the scene is especially epiphanic in the film directed by Miloš Forman. Thus, if hyperreality is for blinding people, why wouldn't it be for opening their eyes as well?

Trainspotting of Irvine Welsh designs an abject reality in which drug addiction is both the cause for destruction and the escape to 'wonderland'. Ambiguity comes with the same set of dichotomies: Mark Renton is both a hero (for he escapes this entrapment) and an anti-hero (for his misanthropy, cynicism and depression come against what is generally accepted as 'reality'/ normality/ sanity); just as in all the texts mentioned so far, anti-heroism/ 'overmanhood' seems to be situated in between truth/ lie, sanity/ insanity, normality/ abnormality, rule/ misrule. His drug addiction is not only weakness but seems to be the instrument for transgression and, paradoxically, for living, so necessary for him in order to withdraw from a type of 'real reality' that he despised and also essential for him in order to give *meaning*. He chooses *living* instead of *life*, just like the übermensch who needs dissatisfaction and down-going in order to rise:

Due tae this failure tae recognise societal reward, success (and failure) can only ever be fleeting experiences for me, as that experience cannae be sustained by the socially-supported condoning of wealth, power, status, etc., nor, in the case ay failure, by stigma or reproach. So, according tae Tom, it's nae good tellin us that ah've done well in ma exams, or got a good job, or got off wi a nice burd; that kind ay acclaim means nowt tae us [...] their value cannae be sustained because there's nae recognition ay the society which values them. [...] So it goes back tae ma alienation from

society. The problem is that Tom refuses tae accept ma view that society cannae be changed tae make it significantly better, or that ah cannae change tae accommodate it. Such a state ay affairs induces depression on ma part, aw the anger gets turned in [...] However, depression also results in demotivation. A void grows within ye. [...] Society invents a spurious convoluted logic tae absorb and change people whae's behaviour is outside its mainstream [...] The fact that ye jist simply choose tae reject whit they huv tae offer. Choose us. Choose life. Choose mortgage payments; choose washing machines; choose cars; choose sitting oan a couch watching mind-numbing and spirit-crushing game shows, stuffing fuckin junk food intae yir mooth. Choose rotting away, pishing and shiteing yersel in a home, a total fuckin embarrassment tae the selfish, fucked-up brats ye've produced. Choose life. Well, ah choose no tae choose life. (Irvine Welsh, *Trainspotting*, 185-188).

Perhaps one of the boldest attacks against consumer culture and the type of man that it forms (the last man) is Chuck Palahniuk's *Fight Club*. The protagonist, also the narrator of the story, is nameless, he has no identity and is the perfect embodiment of the self-sufficient *man*. His (hyper)reality is apparently complete, he buys everything that he needs and does not stop buying [*"the right set of dishes. Then the perfect bed. The drapes. The rug. Then you're trapped in your lovely nest, and the things you used to own, now they own you"* (44)] but he suffers from insomnia and boredom. The solution is attending therapy/ supporting groups where a false sense of brotherhood might help but he knows he is a *faker*. Everything in this reality seems to be a simulacrum and, consequently, he meets Tyler Durden, who is, in all that he is as man, superior to him. Tyler is the *übermensch* but also, in Palahniuk's version, an anarchist:

It's Project Mayhem that's going to save the world. A cultural ice age. A prematurely induced dark age. Project Mayhem will force humanity to go dormant or into remission long enough for the Earth to recover [...] "We're going to break up civilization so we can make something better out of the world" (Chuck Palahniuk, *Fight Club*, 125, 208).

He challenges the narrator to give up everything he used to do and to 'start a fight'. The narrator/ last man and Tyler/ the superman is only one person, the reader is eventually revealed, and he rejects simulacra (consumer, unauthentic, void-like culture), lays the foundation of Fight Club, and then of Mayhem, looking for resources of regeneration, genuineness, individuality, consistency in living because, Tyler says, we "are the middle children of history, raised by television to believe that someday we'll be millionaires and movie stars and rock stars, but we won't" (166). Their God is dead for they "are a generation of man raised by women" and:

If you're male and you're Christian and living in America, your father is your model for God. And if you never know your father, if your father bails out or dies or is never at home, what do you believe about God? [...] Unless we get God's attention, we have no hope of damnation or redemption. Which is worse, hell or nothing? Only if we're caught and punished can we be saved" (Chuck Palahniuk, *Fight Club*, 141).

Perfection is not an issue for this antihero for it would stop the process of self-discovery and self-reinvention. One's own self is never reached but always constructed through re-discovery, effort, will-to-power, self-realization. He has to

act *responsibly* in the name of values and fight for distinction, particularity and, thus, quality, which *is creation* of self/ identity. Just like in the previous examples, this process of change needs some down-going for it to rise.

5. CONCLUSION

By intersecting a set of concepts like *representation, identity, self, narration, alienation, simulacrum*, starting from a set of theories that delineate what might be termed as 'specifically postmodern', the present study has tried to portray *some* contemporary reinterpretations of Nietzsche's superman in the form of the antihero that has to fight for/ against symbolic hyperrealities, in some British and American narrations. This postmodern antihero enters the *game of becoming* both as a protagonist and as a narrator (on condition that one accepts Chief Bromden in *One Flew as one of McMurphy's voices*) as if in a *parable*, which is why the reader is trapped into the stories as a possible addressee *and* addresser, i.e. as an enunciator and constructor of meaning and, most importantly, as an ethical regulator.¹

REFERENCES

- Baudrillard, Jean. (2008). *America*. Pitești: Paralela 45
- Bauman, Zygmunt. (2000). *Etica postmodernă*. Timișoara: Amacord
- Bertens, Hans. (1995). *The Idea of the Postmodern. A History*. London and New York: Routledge
- Berce, Sanda. (2002). *Modernity in Contemporary English Fiction*. Cluj-Napoca: Dacia
- Braga, Corin and Ștefan Borbély. (2001). *Caietele Echinox. Volumul 2. Teoria și practica imaginii. 1. Imaginar cultural*. Cluj-Napoca: Dacia
- Braga, Corin (ed.). (2007). *Concepte și metode în cercetarea imaginii: Dezbaterile Phantasma*. Iași: Polirom
- Burgess, Anthony. (1996). *A Clockwork Orange*. Penguin Books
- Currie, Mark. (1998). *Postmodern Narrative Theory*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, London: MacMillan
- Fukuyama, Francis (1992) *The End of History and the Last Man*. The Free Press
- Fukuyama, Francis. (1999). *The Great Disruption. Human Nature and the Reconstitution of Social Order* in *The Atlantic Monthly*, May 1999, Volume 283, No. 5, pp. 55-80, <<http://www.wesjones.com/fukuyama.htm>>
- Fukuyama, Francis. (2011). *Marea ruptură: Natura umană și refacerea ordinii mondiale*. București: Humanitas
- Geyer, Felix. (1996). *Alienation, Ethnicity, and Postmodernism*. Westport, CT: Greenwood Press, <<http://www.questia.com/read/24408475/alienation-ethnicity-and-postmodernism>>
- Hassan, Ihab. (1993). *Toward a Concept of Postmodernism*. In Docherty, Thomas (ed.). (1993). *Postmodernism. A Reader* (pp. 146-156). Harvester Wheatsheaf
- Hutcheon, Linda. (1988). *A Poetics of Postmodernism. History, Theory, Fiction*. New York and London: Routledge
- Hutcheon, Linda. (2005). *The Politics of Postmodernism*. London and New York: Routledge

- Jameson, Frederic. (1998). "Postmodernism and Consumer Society". In *The Cultural Turn. Selected Writings on the Postmodern. 1983-1998* (pp. 1-20). London, New York: Verso
- Jenks, Chris. (1994). *Culture*. London and New York: Routledge
- Kesey, Ken. (2002). *One Flew Over the Cuckoo's Nest*. Penguin Books
- Nietzsche, Friedrich. (1999). *Thus Spoke Zarathustra*. Pennsylvania State University
- Palahniuk, Chuck. (2006). *Fight Club*. London: Vintage Books
- Trier, Lars von (2000) *Dogville*, Producer: Vibeke Windeløv, Written and Directed by Lars von Trier
- Welsh, Irvin. (2007). *Trainspotting*. London: Vintage Books.

ⁱ This paper is a result of the project "Transnational Network for Integrated Management of Postdoctoral Research in Communicating Sciences. Institutional building (postdoctoral school) and fellowships program (CommScie)" - POSDRU/89/1.5/S/63663, financed under the Sectoral Operational Programme Human Resources Development 2007-2013.

LES SYSTEMES D'INFORMATION COMME OBJETS ET SUJETS SYMBOLIQUES DANS LES FILMS DE FICTION : PANOPTIQUE ET DEVIRTUALISATION

Lucile DESMOULINS,
DICEN-CNAM-UPMLV, Île-de-France, France,
lucile.desmoulins@univ-mlv.fr

Résumé : *Les représentations symboliques des systèmes d'information (SI) au cinéma s'inscrivent dans une double lignée scientifique et prométhéenne de mythes antérieurs à l'ère numérique. Les SI participent souvent à la diégèse et à la complexité des intrigues car ils enrichissent la marge de manoeuvre des personnages. Ils se mettent au service de dérives managériales et de la déshumanisation des relations professionnelles, ou alors ils mettent en danger les libertés publiques et symbolisent alors la réalisation parfaite du panoptique. La représentation matérielle des SI pose un problème de dé-virtualisation. Ils sont présents dans le hors-champ ou à travers des interfaces et des effets matériels ou personnifiés à travers des symboles du vivant et de l'organisme.*

Mots-clés : cinéma, TIC, systèmes d'information, virtuel, libertés publiques, panoptique

1. INTRODUCTION : A LA RECHERCHE DE L'ARCHE DU PERIMETRE PERDU DE L'ETUDE

Il n'est guère aisé de définir un périmètre d'études quand on s'intéresse aux représentations matérielles des systèmes d'information (SI) au cinéma et aux représentations sociales afférentes. Tout d'abord, des définitions variées se disputent la désignation des systèmes d'information en situation en travail. Notre parti pris d'une conception extensive nous incite à porter notre regard sur des objets variés : du serveur interne créé dans le but de faciliter la gestion des ressources humaines d'une PME, au réseau le plus vaste de classement, recherche et traitement des informations relatives à la sécurité d'un pays. Si un téléphone mobile est de toute évidence une TIC, le périmètre n'est pas évident en ce qui concerne l'objet de recherche TIC dans les situations et les activités de travail au cinéma. Elles se sont rendues indispensables dans les espaces et les moments de travail et de hors-travail. Comme l'illustre Dominique Cotte, les TIC et les SI interrogent le statut des couches informatiques différentes : matérielles et logicielles. Les espaces de travail, les fonctions et les tâches dans le travail de bureau sont envahis par toutes sortes de machines, dont la principale, l'ordinateur. De plus, la représentation de la technique sacrifie généralement aux règles de la production spectaculaire. On lit sur les forums d'informatiques des propos peu amènes quant au réalisme des TIC et des SI à l'écran. Rares sont ceux comme Hugues Bersini, enseignant en informatique dans

une école de commerce, qui considèrent que l'informatique joue dans le premier volet du film *Millénium*¹ « un rôle très fidèle à la réalité », puisqu'il n'y est pas « encensé » (*Informatique et cinéma*, 2009, p.176).

Notre parti pris méthodologique a donc été d'inclure un ensemble très vaste d'objets, par exemple des systèmes de surveillance aussi bien présents sur les lieux de travail et dans les situations de travail que dans d'autres espaces et moments : des lieux publics, des temps de trajets, ou le domicile devenus l'antonyme de l'intimité. Le scénario des films fait en effet exploser la notion de système d'information en tant qu'entité délimitée et fermée. L'une des facettes irréalistes récurrentes est d'ailleurs la facilité déconcertante avec laquelle « d'où qu'ils soient, les héros arrivent à se connecter sur le réseau des réseaux et atteindre n'importe quel serveur situé n'importe où sur la planète, même éteint » (Bersini, 2009, p.39). Les invraisemblances cinématographiques relatives au numérique sont telles qu'un ouvrage sur le thème des clichés y consacre un chapitre (Mignaval, 2012, p.178-182).

Ensuite, les symboles, les représentations et les points de vue implicites ou explicites relatifs à la notion de SI sont observables dans des situations parfois inattendues, et dans des films de fiction sans autre point commun que d'être... des films de fiction. Le chercheur intéressé par la question de la place et de l'impact des SI dans les activités de travail regardera souvent en vain des films d'auteurs dits engagés, qui dénoncent la souffrance au travail et les dérives managériales. Il trouvera davantage son bonheur dans des films dits de divertissement et de genres très différents : science-fiction, action, policier, romance, animation.

Une importante veine de films notamment français critique les effets aliénants du travail non choisi ou de la pression sans limite du management ou bien s'intéresse à la dilution des collectifs de travail², ces films ont fait l'objet de plusieurs colloques ou festivals³. Ils n'abordent que peu la question des SI dans le monde professionnel.

Présent massivement dans la première partie de *Fight club* puisque que le héros ne travaille plus pour vivre, mais vit pour travailler, le travail est globalement présent de manière discrète à l'écran dans les films de fiction. Il vient en second plan, en filigrane ou dans le hors-champ. Rares sont les films qui comme le film d'animation *Ratatouille*, le film *Vénus beauté institut* ne se passent que sur des lieux de travail et ne parlent finalement que de travail, de collectifs professionnels et de professionnalisme. « Le travail au cinéma nous fait toucher à l'ordinaire des gens », ce qui expliquerait, selon Marion Polirsztok, sa rareté dans le cinéma dit hollywoodien (Polirsztok, 2011, p. 33). Certes, les films portés par le projet principal de montrer le monde du travail ne sont pas en tête du box-office, mais le travail « rattache l'individu [...] solidement à la réalité [...], à la communauté

¹ *Millénium* est une trilogie de romans policiers suédois écrits par Stieg Larsson, et qui entremêlent les aspects les plus sombres de l'histoire politico-économique suédoise, les ficelles traditionnelles du roman noir, les inquiétudes sourdes face à une société hyper-médiatique envahie par les TIC.

² *L'emploi du temps* (Laurent Cantet, 2001), *Sauf le respect que je vous dois* (Fabienne Godet, 2005), *Le couperet* (Costa-Gavras d'après le roman de Donald E. Westlake, 2005), *De bon matin* (Jean-Marc Moutout, 2011), *Carré blanc* (Jean-Baptiste Leonetti, 2011).

³ Le numéro intitulé « La question du travail » de la revue *Images documentaires* (71/72, juin 2011) ; le numéro intitulé « Réinventer le travail » de la revue *L'art du cinéma* (70-71, printemps 2011), le festival du cinéma engagé *Actions !*, qui portait sur « Le travail à l'écran », Le Blanc-Mesnil, 5 -10 octobre 2010 ; le colloque « Images du travail, travail des images », GRESCO (Poitiers), 3-5 novembre 2009.

humaine », selon les termes de Freud (*Malaise dans la civilisation - 1929*, 2010, p.113). La fiction s'enrichit de cet effet de rattachement à la réalité. Le monde du travail et la vie professionnelle, constituent aussi un décor propice à la diégèse car cette activité occupe la majeure partie de nos vies.

La méthodologie adoptée est originale de par son corpus de films de fiction d'où nous retirons quelques films à des fins d'illustration. La vingtaine de films cités sont principalement français et américains, ils débute surtout aux années 80. Ils permettent de connaître des problématiques sociales contemporaines à travers des « points de fixation, c'est-à-dire des questions, des attentes, des inquiétudes, en apparence secondaires, dont la réapparition systématique d'un film à l'autre souligne l'importance » (Sorlin, 1977, p.242). Ces points de fixation ou thèmes récurrents sont autant des représentations conventionnelles indissociables du contexte économique et politique de production et de diffusion des œuvres. À l'instar de Laffay, on considère que le cinéma n'épouse pas le réel, mais qu'il le représente à travers une mise en récit. Même les œuvres qui ne défendent aucune idéologie explicite exposent donc tous une vision politique des relations entre les hommes, les TIC et le travail.

S'il ne reflète pas la réalité, le cinéma montre ce qui est considéré comme représentable et figurable à une date donnée. Il donne à voir des représentations sociales autant qu'il en crée et c'est d'autant plus vrai quand il propose une forme concrète pour des objets techniques peu répandus ou des concepts immatériels. Les représentations conventionnelles des SI, par exemple, doivent parler au plus grand nombre. Ces représentations doivent être lisibles, mais exotiques par rapport au vécu quotidien. Il s'agit souvent d'impressionner le public, de véhiculer une image de modernité, de mystère ou de pouvoir.

Les films étudiés sont des films de fiction. Narratifs, ils sont fondés sur un principe de reproduction analogique du monde réel, mais n'existent que dans l'imaginaire de leur auteur quand bien même ils s'inspireraient de faits réels. Ils respectent des conventions historiques et sociales jugées acceptables par les spectateurs créant ainsi un effet de réalité. La visée réaliste des films impose au réalisateur de choisir des conventions les plus acceptables possibles. L'effet de réel suppose quant à lui que les spectateurs puissent trouver dans leur propre monde des référents pour donner du sens à ce qu'ils voient à l'écran et pour considérer que ce qu'ils voient à l'écran puisse exister (Oudart, 1971). Comme toutes les œuvres artistiques, les films de fiction ne possèdent pas de grammaire stable, il n'existe pas de langage cinématographique universel, ils font appel au bagage culturel des spectateurs. Parfois, on leur reproche d'ailleurs de supposer que ce dernier est faible ou bien uniformisé, voire américanisé, de façon à ce que le film soit accessible, « parlant » à un public le plus large possible... Le nôtre ne nous permet certes pas d'épuiser toutes les interprétations possibles. La discussion est ouverte... Les films cités sont des succès au box-office et dits « grands publics », ils s'adressent à des spectateurs en capacité de les déchiffrer sans que ce travail interprétatif puisse être jamais univoque. Le cinéma réaffirme la théorie du symbole de Tzvetan Todorov, en offrant toujours une multitude de signes et une latitude interprétative.

Le choix d'un corpus filmique correspond à un goût personnel qui a nourri des pratiques pédagogiques⁴. Le choix des films du corpus ne procède pas du plaisir de leur consommation, ni d'un jugement esthétique personnel. Affranchi de tout de jugement de valeur et de toute prétention à l'exhaustivité, ce travail invite à une promenade dans une filmographie personnelle enrichie des témoignages d'étudiants.

Le critère du succès public n'a non plus pas été retenu⁵. Les plus gros succès au box office sont américains en majorité, ils s'appuient sur un fond historique romancé. Ils font rimer TIC avec téléphone à cadrans, messages pneumatiques, télégraphes ou signaux de fumées. Les grands succès populaires sont souvent des dessins animés qui s'intéressent de toutes façons peu aux TIC. Une exception mérite d'être citée. Dans *Astérix et Obélix : mission Cléopâtre*, le personnage d'Itinéris tourne en dérision de manière anachronique les contraintes de connexion au réseau des téléphones mobiles et les négociations sociales entre maîtres égyptiens et esclaves gaulois.

Les films sélectionnés sont pour nous « des choses [dont les caractéristiques] sont capables de nous éclairer sur les zones d'ombre de nos sociétés, zones qui constituent ce qu'en d'autres mots on appelle les représentations, l'imaginaire, l'onirisme ou l'affectivité collective » (Morin, 1955, p.23). À l'instar d'Emmanuel Ethis, nous avons modestement considéré que les films de fiction nous disaient « quelque chose » qui avait à voir avec la société sans entrer dans le débat qui oppose les tenants du cinéma « décalque » de la réalité et ceux qui le considèrent comme un reflet de l'imaginaire (Ethis, 2005, p.54). Sans entrer non plus dans un deuxième débat digne de l'œuf et la poule, affirmons la conviction que les films peuvent aussi, par les messages qu'ils véhiculent et les modèles qu'ils mettent en scène, exercer une réelle influence sur les attitudes et représentations sociales du public, ils participent à la « construction imaginaire de la société » (Castoriadis, 1975).

Les films permettant de réfléchir à l'impact et aux représentations sociales des TIC et des systèmes d'information peuvent être reliés à des genres variés, étant entendu qu'il ne s'agit guère que d'une convention tacite entre les producteurs d'un film et son public. Le genre suppose une forme de standardisation propre à rassurer le public, à lui fournir des clés de lecture de l'œuvre, mais « les films correspondant à un genre jouent une gamme étroite où doivent s'équilibrer la faculté de reconnaissance et la touche individuelle » (Puisseux, 1988, p.15). Des comédies apparaissent aussi dans le corpus et ainsi que des « teen-movies » ou des films directement rattachés à la « culture geek ». Pour autant, nous avons puisé principalement dans trois traditions : les films d'action, les films policiers, et les films critique au sens où il existe une pensée critique, centrée sur les notions de gouvernance, de libertés publiques, de division du travail, de répartition et de gaspillage des ressources naturelles. Films d'action, policiers et critiques se déploient dans les deux registres, contemporain ou de science-fiction.

⁴ Nous avons assuré depuis 10 ans des enseignements en sociologie du travail, mutations organisationnelles et TIC, en société de l'information au sein d'UFR universitaires de SIC, de gestion ou de management et utilisé le cinéma de fiction comme support pédagogique.

⁵ Les films français les plus populaires des 30 dernières années montrent une présence discrète ou outrancière du monde du travail : Desmoulins, Lucile (2012), « Deux antipodes de la figuration du bonheur au travail dans les films français grands publics : de l'autocensure à l'outrance », juin 2012, Ve rencontre Droit et cinéma de la Rochelle.

Les films de science-fiction occupent logiquement une place de choix dans le corpus, ceux-ci proposent un monde imaginaire, une dystopie pressentie comme une vision possible de notre avenir, plus souvent qu'une utopie. Ils relèvent pour autant eux aussi de la catégorie film de fiction. Et ils restent tributaires de représentations sociales datées et situées, bien qu'ils forment un « genre »⁶ à part. Même les films de science fiction sont porteurs d'images, de sons, de personnages et de situations symptomatiques d'une époque et des cultures qui la caractérisent. Les films de science fiction vont « au-delà de la fiction », ils sont dans le réel, souligne Aylish Wood dans son ouvrage sur la technoscience à l'écran. La distinction entre films de fiction classiques et films de science-fiction conserve une valeur heuristique. Les films de *science-fiction* sont souvent des anti-modèles supposés servir de repoussoirs, présentant un monde non pas utopique, mais cauchemardesque, dans lequel les SI ont pris le pouvoir de manière insidieuse et presque indolore. Les SI font partie des canons du « genre » SF, on peut même leur assigner le rôle de référent : un film de science-fiction se doit d'intégrer un discours implicitement critique des SI. Ces derniers illustrent les dérives potentielles – voire certaines – de la modernité : société de surveillance généralisée, effets pervers d'une rationalisation à outrance. Autant mettre d'emblée un terme au pseudo-suspens : les cinéastes nourrissent une vision le plus souvent méfiante des SI.

Plus en affinité avec les travaux d'Edgar Morin que de la sociologie pragmatique de Siegfried Kracauer, nous avons cependant tenté de nourrir notre analyse d'un va-et-vient entre les films et la réalité sociale observée par des chercheurs en sciences de l'information et de la communication et notamment (Chevalier, Cotte, Despret-Lonnet, Guyot, Pêne, Zacklad). Cette communication a d'ailleurs bénéficié de la participation de son auteur à un séminaire exploratoire réuni à l'initiative de Dominique Cotte et financé par l'ISCC : PAROSIC pour Paradigmes organisationnels, système d'information et communication. Ce séminaire est aussi en train de donner naissance à une publication collective complémentaire du présent travail : *La visibilité du travail numérique*. Nous avons vu à plusieurs reprises chacun des films qui sont ici cités. Seul bémol à notre visionnage, l'écran de notre ordinateur portable ou de notre télévision nous a tenu lieu d'écran de cinéma. Il n'a donc pas été possible de connaître les réactions du public. Le dispositif de projection et de visualisation, un petit écran dans le salon d'un domicile privé, n'est en rien anecdotique. Citons pour l'illustrer l'importance des plans en contre-plongée pour filmer les SI. Ces derniers perdent de leur force quand ils ne sont pas projetés sur un grand écran puisqu'ils sont censés donner au public une sensation de petitesse, d'écrasement, voire de domination par un SI massif, aérien et surplombant.

Nous avons considéré que chaque image mise en scène par un réalisateur, ses assembleurs et spécialistes des effets spéciaux était un objet construit et *a fortiori* un discours sur le sujet qui est à son origine, « un appareillage du regard et un arrondissement de la posture d'observation et de connaissance » (Marin, 1994, p.251). Nous avons donc réalisé de nombreux arrêts sur image, une technique qui

⁶ La définition du genre *a minima* que nous retenons est celle de « catégorie d'œuvres ayant des caractères communs (de sujet, de style, etc.) ». Rey, Alain, *Dictionnaire historique de la langue française*, Éditions Le Robert, Paris, 1998.

permet de décomposer chaque plan afin d'accéder à l'ensemble des éléments, mêmes les plus anodins, qui participent à l'impression du public.

Pour dépasser ce stade de la première impression faite sur le public, nous avons repris à notre compte les trois modes de rapport de l'image au réel de Jacques Aumont : épistémique, esthétique et symbolique (Aumont, 2005, p.57-58). Nous avons d'abord fait connaissance avec les TIC et le SI en tant qu'éléments de la diégèse. Puis, nous avons eu recours à une description esthétique sensorielle : cadrage, qualité et composition de l'image, forme, lumière, couleur, texture, chaleur et mouvement. Pour enfin en venir à une lecture plus symbolique, détectant les dimensions de force ou de fragilité, de complexité, de mystère ou de limpidité, de bien/malveillance, de confiance et de peur, etc.

Notre plan est atypique puisque la communication s'ouvre sur ce que les SI incarnent avant d'analyser comment les réalisateurs s'y prennent pour incarner – dévirtualiser – les SI. Nous montrerons dans une première partie que les points de vue des réalisateurs contemporains sur les TIC sont les héritiers d'une lignée scientifique et prométhéenne de mythes et d'ouvrages littéraires antérieurs à l'invention de l'informatique⁷. Les SI viennent en effet incarner la peur d'une limitation des libertés publiques. La deuxième partie du chapitre traitera la figuration matérielle à l'écran des SI comme un problème intéressant de dé-virtualisation sémiotique à travers trois astuces cinématographiques : le hors-champ, les interfaces, la bande-son. La représentation cinématographique iconique des SI s'adosse à des symboles relativement attendus, les écrans qu'ils soient ceux d'une lucarne ou ceux qui s'affichent sur le visage-écran d'un robot, mais aussi des organes vitaux (cœur, poumon, cerveau). Ce « fatras sémiotique » articule des objets divers qui sont autant de métaphores de l'impact des réseaux numériques sur l'activité professionnelle (Despres-Lonnet, 2004). Dans les films de science-fiction, la notion de SI paraît conférer un supplément d'âme, de suspens ou d'exotisme à des TIC banalisés. Les TIC sont localisées, le SI occupe un espace illimité. La plupart des SI étudiés se révèlent *de facto* des *dei ex-machina* omniprésents, omniscients et omnipotents au prix d'une personnification conforme aux métaphores organicistes souvent utilisées pour les incarner matériellement.

2. CE QUE LES SI SYMBOLISENT : LA REALISATION PARFAITE DU PANOPTIQUE

Les cinéastes se sont intéressés à la technique, à l'informatique puis au SI en tant qu'ils témoignent des identités et des relations professionnelles, du travail et de son rôle social au sens le plus large. Le SI permet ensuite d'observer de manière privilégiée les liens entre le social et le politique, la gouvernance des entreprises et le gouvernement des hommes. Il séduit aussi les cinéastes parce qu'il est aussi « l'assomption d'un regard sans entraves » et donc « la mort de la mise en scène, qui serait tout le contraire : un point de vue, un regard » (Burdeau, 2003, p.49). Quand

⁷ Nous avons observé la malfaisance remarquablement homogène des personnages des films qui transforment les SI en armes au service de dérives managériales et de la déshumanisation des relations professionnelles, thème qui fait l'objet d'une communication lors des Journées MTO de Nîmes sur *l'Impact des réseaux numériques dans les organisations ?* (4-5 oct. 2012) : « Des représentations cinématographiques inquiètes quant à l'incidence des TIC sur les conditions et les collectifs de travail ».

les réalisateurs dénoncent des atteintes aux libertés publiques dont les TIC et les SI seraient le bras armé en tant que « laisse électronique » (Ray, 2009, p.137), ils témoignent d'une conviction largement répandue d'une mise en danger de l'État de droit, mais aussi d'une fascination/répulsion de professionnels du cinéma.

La subordination des salariés au management s'est imposée historiquement de par l'autorité hiérarchique et par un travail conçu comme une unité de temps, de lieu et d'action. Les TIC ont perturbé cet équilibre, permettant au management de s'immiscer dans d'autres lieux, d'autres temps et d'autres activités, brouillant selon une thématique désormais éculée les frontières entre les sphères professionnelles et privées dont on oublie parfois le caractère réciproque. La gestion de ses courriels privés et le surf sur Internet pour des motivations personnelles est ainsi le pendant de la télé-disponibilité quasi permanente souvent exigée des salariés. L'article L 1121-1 du code du travail et les normes infra légales (conventions collectives, règlements intérieurs et contrats de travail) constituent des strates trop ambiguës pour contenir l'intensification intenable de l'activité au moyen des TIC, l'utilisation à des fins de contrôle de la présence ou de l'efficacité du simple fait de leur infaillible traçabilité, ou de chantage dans le cadre de la constitution d'un dossier brandi comme élément à charge dans un procès aux prud'hommes : « Nul ne peut apporter aux droits des personnes et aux libertés individuelles et collectives des restrictions qui ne seraient pas justifiées par la nature de la tâche à accomplir ni proportionnées au but recherché ».

Malgré une jurisprudence claire, et c'est le cas pour l'arrêt Nikon du 2 octobre 2001, relatif à l'interdiction du contrôle des courriels des collaborateurs titrés « personnel », rendu au visa de l'article 9 du code civil : « Même au temps et au lieu de travail, le salarié a droit au respect de l'intimité de sa vie privée. », nombre de salariés subiraient des pressions importantes facilitées par leur méconnaissance de cette jurisprudence et par leur grande tolérance vis-à-vis de pratiques scandaleuses. C'est du moins ce que montre le film *Crime d'Amour* dans lequel la diffusion lors d'un cocktail de films enregistrés par des caméras de vidéosurveillance installées sur le lieu de travail va permettre à une manager de ridiculiser certains salariés. Le commercial s'acharnant en vain contre une machine à café, la subordonnée brillante risquant de mettre en péril la prééminence de cette manager sont l'objet d'une farce cruelle qui les désigne en bouc émissaire du groupe. Ils sont sommés de faire preuve d'humour et ne peuvent qu'abonder à cette injonction paradoxale pour ne pas perdre la face dans la mesure où le groupe entier ne s'offusque pas le moins du monde de cette utilisation des TIC en contradiction flagrante avec le droit. Ainsi, l'utilisation abusive des TIC à des fins personnelles jouirait donc de la même loi du silence que des pratiques comme le bizutage ou bien bénéficierait de l'accord tacite ou de la méconnaissance du droit ou de la peur du licenciement ou de la peur de l'éviction par le groupe selon un mécanisme de *groupthink*.

La scène du cocktail illustre la perversion malsaine propre au harcèlement puisque Christine camoufle une attaque sous le vernis de l'humour. Elle montre les images de plusieurs collègues prises par des caméras de vidéosurveillance. On découvre des salariés qui s'énervent sur une machine à café ou une imprimante. Le public rit de bon cœur sans questionner l'illégalité de la pratique. Les victimes de la plaisanterie font preuve d'autodérision pour faire bonne figure. Puis, on découvre Isabelle en train de pleurer et de faire une crise de nerf dans l'ascenseur et

d'emboutir un pylône du parking avec sa voiture par dépit d'où une humiliation publique. La vidéosurveillance est détournée de son utilité première (la sécurité), de son mode de diffusion prescrit (les seuls agents de sécurité) et de ses conditions de stockage (durée et format validés par la CNIL). Il s'agit pour Christine de rappeler à Isabelle la soumission qu'elle exige d'elle et d'établir un régime de terreur. Les membres du public sont complices de l'humiliation puisqu'ils ne dénoncent pas cette utilisation inqualifiable des TIC par leur manager qui leur rappelle aussi la menace qui place sur eux. L'article L226-1 du Code Pénal punit pourtant clairement d'un an d'emprisonnement et de 45.000 euros d'amende le fait, au moyen d'un procédé quelconque, volontairement de porter atteinte à l'intimité de la vie privée d'autrui. Au deuxième plan, on peut observer certains regards choqués, de salariés qui restent silencieux de peur de subir le même sort. La solitude des victimes de harcèlement est souvent décrite par les spécialistes (Hirigoyen, 1998). Le film montre aussi la banalisation et l'acceptation de la vidéosurveillance dans les locaux professionnels. On devine que l'entreprise ne remplit pas ses obligations légales d'information par voie d'affichage de la présence de caméras.

Les TIC ont pour utilité première d'accroître l'autonomie dans l'entreprise. Cependant, ils participent à l'accroissement du contrôle (Bérard, 2002). Ils laissent suffisamment de « traces » pour qu'un contrôle *a posteriori* soit toujours possible : les salariés ont le sentiment d'être surveillés en permanence, étant dans l'impossibilité de savoir quelle utilisation sera faite des informations collectées via les TIC. Dans *Wonderful days*, Delos, un « appareil central de commande et de contrôle de la société » oeuvre par son pouvoir de « connaissance, de décision, de domination et de répression » au maintien d'un ordre établi féodal, selon les termes du philosophe du co-constructivisme (Morin, 2001, p.165). La ville-monde d'Ecoban survit grâce à Delos qui met en œuvre le cauchemar panoptique foucauldien en tant que « ensemble de techniques qui permettent l'assujettissement et la manipulation des corps, et qui assure un regard constant et une surveillance sans défaillance, qui permet de contrôler sans être vu » (Martucelli, 1999, p.309). Cette surveillance participe à la régulation d'une population à deux vitesses, décérébrée et conforme dans les deux positions hautes et basses (Aim, 2004). La thématique des deux mondes qui cohabitaient dans deux univers pyramidaux était d'ailleurs déjà présente dans *Metropolis*. Les habitants d'Ecoban ont rejeté aux limes de leur monde les Marriens qui vivent en esclavage et sont privés de lumière solaire celle-ci étant accaparée par Delos. La chute d'Ecoban sera précipitée par la destruction de Delos par un héros messianique. Le SI doit être entièrement détruit, il doit exploser ou être privé de sa source d'énergie : « L'idée de globalité peut également jouer un rôle négatif : tout ou rien ». Le feu vient purifier le monde pollué par un SI totalitaire. Il n'y a pas de place à la progressivité chère à Yves Chevalier pour évoquer son souhait que l'Université fasse le choix d'un SI qui offre le choix de « différer, de sectoriser, d'avancer à pas comptés » (Chevalier, 2008, p.42).

Fight club met en scène un narrateur expert en assurances au mode de vie banal et prévisible. Ses collègues sont montrés immobiles devant des photocopieuses, le regard vide, comme passivement nourris par les machines. La rupture vient de ce qu'il croit intégrer un groupe d'hommes s'affrontant dans des combats à mains nues et sans règle dans une maison délabrée. Un mode de vie ascétique et des combats brutaux sont censés leur permettre de se libérer d'une société qui a fait d'eux des consommateurs interchangeables et timorés car

prisonniers du carcan technologique. Prenant conscience qu'il souffre d'un dédoublement de personnalité, le narrateur-Hyde tente de mettre fin au projet que son Docteur Jekyll a élaboré de faire sauter les immeubles des sociétés financières pour effacer toutes les données bancaires mondiales afin que chacun puisse et doive s'affranchir de toutes traces numériques et tout recommencer à zéro. Ce film devenu culte dénonce l'aliénation des hommes aux objets techniques et leur insertion sans échappatoire dans les réseaux de communication qui sont des réseaux de consommation.

Le SI vient incarner les dérives d'une société du contrôle, de la juridiction, de la traçabilité et de ses abus, de la numérisation des identités, et de la surveillance des hommes. Les cinéastes se positionnent comme des artistes vigilants des dérives d'une société où le contrôle est favorisé par des dispositifs techniques, ils se font les héritiers d'écrivains anti-utopistes comme Barjavel, Huxley ou Orwell. L'œil toujours ouvert de la caméra se fait l'apôtre du droit au sommeil, à l'opacité, à l'oubli, à l'ombre, ou encore l'anonymat. Au cinéma, le SI est du côté d'une vision traditionnelle verticale de l'organisation, il n'est encore que rarement envisagé comme un simple outil vecteur de médiatisation, ce qui exclut des fonctions routinières ou appréciées des utilisateurs : portail alimenté volontairement par les usagers, échange de ressources documentaires entre pairs. Le cinéma va à rebours de la confiance décrite par Anthony Giddens en des « systèmes abstraits » et des « routines intégrées » (Giddens, 1994, p.120). *Wonderful days* illustre bien la vision la plus répandue du SI, le héros n'a de cesse de lui échapper et pour ce faire, il devra le faire exploser. Delos est un bâtiment aux allures de bibliothèque high-tech métallique et transparente. Le verre est un matériau propice pour le regard. Sa transparence correspond à un idéal de vérité scientifique absolue, à un refus de la division des espaces qui permet de s'isoler dans une intimité. Le cinéma est du côté de la défiance vis-à-vis de cette idée qu'un regard pourrait tout embrasser, cette idée d'un « quadrillage généralisé » (Aim, 2004) à quelques exceptions près (voir la troisième partie relative à Millenium).

3. CE QUI SYMBOLISE LES SI : COMMENT FAIRE OEUVRE DE DE-VIRTUALISATION ?

Être présent dans le hors-champ ou à travers des interfaces et des effets matériels

Comme le montre Marie Despres-Lonnet, les représentations graphiques utilisées notamment par les consultants simplifient la logique des couches matérielles et virtuelles de l'informatique en la représentant sous la forme d'un millefeuille. Tout comme les consultants doivent faire des choix et sont confrontés à des dilemmes dans leur effort de modalisation, les réalisateurs sont eux aussi amenés à choisir des modalités de représentation des SI. Le SI répond parfaitement au principe de Locard, pionnier de la police scientifique selon lequel tout contact laisse des traces grâce auxquelles il serait toujours possible de découvrir l'auteur d'un crime par les traces laissées ou emportées par lui. Comme un ouvrage portant sur la série policière *Les experts* l'explique, ce principe implique que « tout ce qui est matériel est visible » (Wacjman, 2012, p.49). Mais les réseaux, les flux

d'information ne sont pas des entités visibles palpables. Si Kant reconnaissait à la matière une forme d'impénétrabilité, le virtuel serait quant à lui du domaine de l'invisible, ce qui constitue un défi intéressant pour les cinéastes qui doivent prouver d'astuces pour représenter un SI via un travail sur l'image et sur le son. Leur créativité peut aussi s'adosser commodément à des représentations sociales relativement stables, des représentations iconiques dogmatiques, des mythologies très anciennes sur le savoir, la connaissance ou la puissance. La figuration matérielle à l'écran des TIC et SI est un problème intéressant de dé-virtualisation sémiotique. Notons que la simple monstration du monde du travail et des activités de travail n'est en rien évidente et qu'elle suppose elle aussi une forme de dévirtualisation sémiotique. Il s'agit pour les cinéastes de s'appuyer sur le travail des assembleurs, des décorateurs, et des personnes qui louent des locaux (bureaux, entrepôts, usines), mais aussi sur le jeu des acteurs qui expriment des situations de travail ou qui mimement des gestes et des expressions professionnelles souvent avec ouïtrance (Desmoulin, 2012).

Le cinéma existe matériellement en tant qu'images diffusées sur un support qui est un écran. L'écran sur lequel chaque film est projeté est enserré dans un cadre qui a une importance plastique et symbolique en tant que transition visuelle qui définit les limites perceptives entre l'image, la diégèse qu'elle porte, et le monde réel : la salle obscure, ses rangées de sièges en escalier, l'heure de la séance. Peu importe la nature des écrans sur lesquels ils sont projetés (salle de cinéma, télévision, ordinateur, téléphone mobile), les films portant sur des SI supposent une forme de mise en abîme puisque ces SI sont presque systématiquement incarnés par des écrans. Les écrans sont en effet les principales interfaces qui participent à la dévirtualisation des systèmes d'information avec des câbles, des canaux, des bruits comme le larsen d'une onde parasite.

« L'articulation entre la part représentable de l'imaginaire du SI et sa dimension infigurable » (Katz, 2004, p.10) s'opère dans deux lieux non iconiques : la bande-son et le hors-champ. Tout d'abord, le SI occupe une place-clé au cinéma en tant qu'indigène du « hors-champ ». Au cinéma, le public adhère à deux illusions : la profondeur du champ et le hors-champ. Il doit croire que le champ est une partie d'un monde bien plus vaste et que le monde qui lui est montré, celui de la diégèse, n'est qu'une partie du monde dans lequel les personnages évoluent. Le hors-champ joue un rôle important en tant que lieu de prédilection de l'imaginaire. Il peut être constitué d'éléments « concrets » qui ont déjà été montrés dans le champ comme d'éléments « abstraits » (Burch, 1969). Les SI peuplent le hors-champ jusqu'à la saturation puisqu'ils sont omniprésents. Le déséquilibre entre l'absence dans le champ et l'omniprésence dans le hors-champ crée une tension sourde. Le fait que le SI soit nommé, mais jamais montré ou bien que ses artefacts pullulent, augmente la tension. Les images monochromes vertes signifient au spectateur que son regard est celui d'une caméra infrarouge. Les caméras n'ont pas besoin de se montrer pour s'exprimer et induire le sentiment d'une imminence funeste (Béghin, 2003, p.45), il en est de même des SI, ce que le film *I-Robot* illustre avec force. Une « mémoire centrale positronique » contrôle les systèmes de sécurité de la ville et les robots. Ce SI total et totalitaire est la première création du père de la robotique, Lanning. Il réunit l'ensemble des médiations et stocke la totalité des traces d'activité (Merzeau, 2009). Il communique via des interfaces qui sont des visages féminins flous et pixellisés qui apparaissent sur des écrans ou des cubes à facettes qui flottent

dans l'air. Les spectateurs observent sur un écran des personnages qui regardent eux-mêmes des écrans omniprésents et leur rappellent « l'ubiquité, le clivage du moi spectatorial et le leurre fondamental [...] dont le spectateur est l'objet » (Leconte, 2004, p.53). Ce dernier s'immerge dans la diégèse sans en être dupe. Il observe les messages communiqués sur les écrans sans s'interroger sur l'auteur de ces messages. Les écrans d'*I-Robot* sont reliés à d'autres artefacts eux aussi présents de manière inquiétante : les robots eux-mêmes.

Le SI existe dans le hors-champ mais aussi à travers des « artefacts cognitifs » (Jeannerêt, 2007). La symbolique du costume est par exemple importante dans l'univers technique, il n'y a pas de geek qui ne soit un adolescent en surpoids et le cheveux long et gras arborant un jean informe, des baskets avachies et un tee-shirt à message idiot à la propreté douteuse. Quand le patron de Lisbeth lui amène un client, il le prévient que la jeune femme est « un peu spéciale » et en lui enjoignant de « ne pas se fier aux apparences ». Elle apparaît ainsi lookée comme une gothique, teint cadavérique, vêtements fatigués bien éloignée des clichés sur les consultants en TIC mais parfaitement représentative des clichés relatifs aux hackers qui refuseraient de jouer le jeu de la normalité sociale. Dans le troisième volet de la série, elle sur-joue ce personnage de gothique avec des lèvres noires, une crête de punk, un perfecto, le cou cerclé d'un collier à pointes, tel un chien de combat, pour mieux rencontrer les attentes du public d'un procès médiatisé. Le vêtement de Lisbeth devient un artefact indiciel de sa compétence de hackeuse et de sa capacité à pénétrer dans des systèmes d'information.

Nous ne verrons presque rien des véritables méthodes des hackers. Le livre décrit d'ailleurs de manière sibylline leurs méthodes. Le lecteur apprend juste que Lisbeth a créé le logiciel asphyxia qui remplace discrètement le navigateur de l'ordinateur cible qu'elle souhaite espionner. Le film évoque discrètement cette compétence à travers une succession rapide de scènes montées à la manière d'un clip. Cette rapidité interdit la compréhension, elle s'agit de générer un sentiment de stupeur admirative face à la maîtrise d'un langage d'une technicité experte. Pour le spectateur, Lisbeth maîtrise un langage mathématico-ésotérique connu de la seule communauté des hackers. Ce langage est celui d'un groupe fermé comparable aux institutions fermées étudiées par Céline Bryon-Portet (l'armée, la franc-maçonnerie) qui se reconnaît dans des rites (chats cachés), des signes (tee-shirts et pins de séries) et des récits mythiques de déstabilisation d'institutions, d'actions groupées contre des institutions anciennes qui sont autant de coups d'éclat conformément au mythe de David et Goliath, mais aussi à ceux de la chevalerie (solidarité, adoubement, non nuisance gratuite). Pour échapper à l'effet de stupeur induit par les images rapides de pseudo lignes de code, il convient de visualiser le film sur un DVD et de réaliser une succession d'arrêts sur images. Que découvre-t-on alors ? Lisbeth tape d'abord : « find_blokvist_laptop//millenium ». La ligne de commande apparaît en blanc, puis le mot « wait » clignote en rouge et le public a le temps de la lire. Cette invitation polie est amusante en soi... L'outil est plus corsaire que pirate, il est courtois. Elle a le temps d'avaler une gorgée de café, puis elle tape : « >connect_blokvist//asphyxia [...] ». Le cadrage ne permet pas de connaître la suite de la ligne. Le mystère de la compétence du hacker réside dans ce hors-champ. La symbolique la plus forte est celle laissée à l'imaginaire, un imaginaire de puissance absolue de la hackeuse. En effet, apparaît de manière subreptice le signe « > » en vert, puis le mot « connected » en orange et en blanc : « Full access

granted ». Cette description fastidieuse appelle un commentaire ironique : on retiendra que si Lisbeth s'habille exclusivement en noir, le logiciel qu'elle a créé témoigne d'un attrait honteux pour l'ensemble de la gamme chromatique. C'est un fait notable car l'évocation cinématographique de la virtualité fait plutôt appel aux tons froids, le vert dans *Matrix* ou le bleu dans *Tron*.

Certains « artefacts cognitifs » sont, quant à eux, des « implants ». Par le terme technique d'« implants », les scénaristes désignent les détails (mots, objets, bruits) qui n'attirent pas le regard ni l'attention du public au moment lors de leur passage dans le champ, mais qui prennent un sens aigu ultérieurement. Implanter des détails permet aux scénaristes et au réalisateur de nourrir la diégèse jusqu'à la résolution d'un mystère. L'art du scénariste consistera en un effort pour implanter des implants avec subtilité de manière à ne pas apporter trop vite les clés de compréhensions d'un problème, à ne pas rendre l'issue du film trop prévisible. Les implants doivent être présents, mais illisibles. Ce statut complexe des implants est *a fortiori* difficile à gérer pour ce qui concerne les films où le SI est présent, mais où son rôle doit demeurer dans l'ombre. Par exemple, dans une scène d'*I-Robot*, le public voit apparaître de manière subreptice des émotions négatives sur le visage du robot ménager nouvellement livré à la mère du policier. Il n'a pas le temps de digérer cette information : un robot n'est pas censé ressentir et exprimer de l'agressivité et pourtant c'est ici le cas. Il est entraîné dans l'action et cet implant ne fera sens qu'ultérieurement quand les robots les plus récents se mutineront et détruiront les robots les plus anciens pour asservir des êtres humains considérés comme incapables d'assurer leur propre survie. VIKI, le SI est une machine. Ses interfaces sont les robots et les écrans ce qui incite à penser qu'il existe trois termes : l'homme, la machine et un élément médiateur. Le spectateur oublie que l'interface est exclusivement du côté de la machine, il est induit en erreur par l'humanisation des interfaces dotées d'un visage. Cet oubli est cohérent avec un biais cognitif introduit par la notion théorique d'interfaces homme-machine comme s'il s'agissait d'un trio plutôt que d'un duo.

La banalisation des TIC à l'écran est limitée par le souhait des réalisateurs de mettre en scène des dispositifs pionniers et des prouesses technologiques. Les réalisateurs, dialoguistes, acteurs, dessinateurs de story-board, ensembliers et autres costumiers participent ainsi à faire exister concrètement à l'image des objets virtuels (Gueguen, 2012). Le cinéma contemporain s'est emparé des TICS et des SI de nombreuses manières. Les TIC sont souvent un simple signe référentiel dans un décor, signe auquel un réalisateur confie la mission d'incarner une vision naturalisée de la modernité et de l'efficacité. Il n'est pas rare que les scènes de découverte du cœur du SI fassent appel aux effets spéciaux, notamment les images de synthèse ou d'animation. L'importante tuyauterie vétuste, crasseuse et inefficace qui incarne le SI dans la rétro-fiction *Brazil* est un bon contre-exemple. TIC et SI sont plus généralement associés à la modernité et à l'efficacité, des concepts incarnés à l'image par des formes, des matières et des architectures : géométrie, symétrie et répétition de motifs, rotondité, ductilité, luminosité, élévation, verre, métal, froideur, transparence, clignotements, pulsations, vitesse, espaces concentriques, escaliers en colimaçons, bibliothèques, labyrinthes, tours, dômes. Ces architectures massives évoquent la puissance et la perfection géométrique, mais aussi et surtout des capacités de stockage de l'information, la réalisation du savoir absolu hegelien par une entité certes froide, mais vivante. Puissance et vitalité procèdent du choix du

mouvement ou du clignotement rythmé ressemblant à une pulsation cardiaque, mais elle est aussi très liée à l'usage du son : explicite comme un battement de cœur, ou bien plus discret.

Le moment de la découverte du « cœur » du SI est un tournant de la diégèse, la musique se fait pompière ou lyrique, non polluée par des dialogues ou des commentaires en voix-off. Caméra subjective et « dévaluation de la parole » (Wacjman, 2012, p.117-118) invitent le spectateur à accompagner le héros dans sa déambulation presque documentaire, qui l'amène à découvrir son réel adversaire. Il découvre sa force, il est massif, high-tech, omniscient, mais il existe matériellement, il peut donc être frappé et détruit. Le spectateur s'immerge dans l'observation d'un objet fascinant qui est le cœur du SI, il cherche avec le héros son talon d'Achille. Des artefacts (écrans, bruits d'ondes parasites) rappellent que le SI observe et entend lui aussi, qu'il se sait observé et jaugé... Par sa mise en scène et l'utilisation de la musique, ce moment fait irrésistiblement penser au cliché du long face-à-face immobile des duels de westerns pendant lequel chacun mesure la force de son adversaire. L'importance de la bande-son est aussi une invitation à considérer l'image-écran non pas comme un reflet du monde visible, mais plutôt comme une invitation à s'imaginer tout ce qui n'apparaît pas à l'image, tout ce qui lui échappe. Le son met en lumière « la richesse de l'incomplétude de l'image » (Katz, 2004, p.17) notamment quand les dissonances abondent. La musique symphonique se veut puissante et rassurante, mais l'image est inquiétante ou plus souvent à l'inverse, rien n'indique visuellement la montée dramatique sinon la musique lancinante, suraiguë ou franchement pompière.

Dévirtualisation et matérialisation supposent souvent la monstration des productions ou des effets. *Crime d'amour* met en scène un meurtre, une enquête et un procès. Isabelle a tué Christine et met les policiers sur la piste de sa culpabilité pour mieux pouvoir se disculper ensuite en faisant appel à des indices matériels un bout d'écharpe, un couteau, son nom écrit avec le sang de la victime... mais aussi le texte imprimé d'un email contenu dans une pochette plastique comme n'importe quelle pièce à conviction. En quoi cette feuille de papier sur laquelle figurent des menaces de mort peut-elle constituer une preuve juridique ? La jurisprudence dessine progressivement les contours de la légalité dans l'utilisation des TIC au travail. Le salarié a droit au secret de ses correspondances dans le cadre du respect de sa vie privée dans la mesure où le contenu n'est pas contraire à l'ordre public et aux bonnes mœurs. On peut imaginer qu'une menace de mort sur une personne assassinée entre dans ce type d'exceptions. Cependant, le fait que le mail ait été imprimé n'est pas anodin. Une affaire jugée à la cour d'appel de Bordeaux le 10 juin 2002 reconnaît le droit pour un manager de se saisir d'un email si celui-ci est sorti de la messagerie pour être imprimé sur un autre support. Dans le cas du procès de Bordeaux, il s'agissait d'une disquette. Dans le film, d'une feuille de papier. Il est intéressant de souligner l'importance de la matérialité de la preuve. La preuve, qui est le témoin de la vérité, doit pouvoir être vue et touchée, elle ne peut pas exister virtuellement ou numériquement.

Autre exemple frappant du jeu entre le virtuel et le matériel, Christine menace son comptable avec un dossier et dans lequel elle a ajouté une feuille dont on sait qu'elle prouve les détournements de fonds auxquels il s'est livré avec son accord oral. Ce dossier tombera ensuite dans les mains d'Isabelle qui s'en servira pour faire inculper son ancien amant du meurtre de Christine. Là encore, on perçoit

l'importance du dossier papier comme preuve. Une information présente sur un support numérique doit acquérir une réalité sensible pour être brandie à bout de bras et acquérir tout son pouvoir. Les documents numériques n'ont pas le crédit suffisant pour servir de preuve, ils l'acquièrent à partir du moment où ils sont imprimés. Paradoxalement, l'idée a besoin d'un objet matériel pour exercer un pouvoir légal, mais aussi symbolique.

La personnification des SI : les symboles du vivant et de l'organisme

Banales ou futuristes, les TIC jouent un rôle diégétique si important que l'on est tenté de les considérer comme des personnages à part entière, alors qu'elles sont des outils ou des armes tandis que les SI sont ou se révèlent être des personnages malfaisants au fil de la diégèse. Il est difficile pour un cinéaste de résister à la tentation de montrer le SI à l'image. Le SI est un système et un réseau, il est partout en filigrane, mais il a une salle de commande, une base centrale d'archivage et de traitement, un centre névralgique ou un cœur. Les représentations iconiques d'inspiration organique sont remarquablement cohérentes, témoignant d'une naturalisation. Dans une formule qui nous vient d'Yves Chevallier dans une publication à venir : cette naturalisation est une « internalisation de la norme de représentation et une externalisation de la contrainte ». La métaphore organique renvoie aux êtres vivants composés d'organes interdépendants et *a fortiori* au corps humain. Parfois, le public voit les personnages du film à travers les yeux du SI après avoir vu le SI à travers les yeux des personnages. Cette figure traditionnelle de champ / contrechamp humanise le SI. Le SI omniscient, omniprésent par le biais d'interfaces, omnipotents et doué de volonté permet de compenser la faiblesse de certains scénarios voire leur absence. Dans le film *I-robot*, le SI participe au décor et à l'intrigue jusqu'à son dénouement quand on découvre qu'il est un personnage-clé, un décideur calculateur et froid. Le SI n'est pas personnifié, il est une personne, ce qui est une réponse cohérente - mais paresseuse - dans l'économie narrative des films. La vision manichéenne participe à « l'instant monstrueux », cet instant où le spectateur découvre le monstre dans un mouvement de dévoilement ou d'inversion assez prévisible (Sipièrre, 2010, p.114). Le SI n'est pas un Docteur Jekyll « rationalisateur » et bienfaiteur, mais mister Hide numérique monstrueux. Un bon film repose souvent sur un bon méchant et les SI font parfaitement l'affaire car ils invitent à se méfier des apparences, conformément à l'invitation de la morale chrétienne.

Que raconte ce film inspiré des romans du célèbre Isaac Asimov ? La société USR a développé la robotique au point qu'il existe 1 robot sur terre pour 5 êtres humains. Son siège se situe dans une tour remarquable : oblongue, brillante et deux fois plus haute que les autres bâtiments. Le héros est un policier hostile aux robots du fait du licenciement de son père remplacé par un robot et du choix fait par un robot de le sauver lui de la noyade suite à un accident de voiture plutôt qu'une petite fille après avoir évalué rationnellement les chances de survie des deux êtres vivants coincés dans l'habitacle d'une automobile s'enfonçant dans les profondeurs de l'eau. Il vient visiter pour la première fois le building à l'appel d'un message holographique post-mortem envoyé par Lanning, le scientifique fondateur de la compagnie dont on ignore s'il s'est suicidé ou bien s'il a été assassiné. Une ingénieure-psychiatre spécialiste de l'anthropomorphisation des robots l'accompagne dans sa visite des lieux. Ils arpentent des coursives vitrées qui

confèrent aux lieux l'aspect d'un panoptique comparable au Fort Boyard. Le policier constate la présence nombreuse de détecteurs chargés d'assurer la sécurité et il apprend que ceux-ci sont reliés à une « mémoire centrale positronique », qu'il aperçoit flottant au sommet du bâtiment. Il s'agit d'une sorte de boule à facettes immense bleutée et translucide, comme éclairée de palpitations intérieures, et surmontée de 8 branches noires qui lui donne des airs de satellites. Elle est reliée au sommet de la tour par un pylône blanc dont on devine qu'il contient une source d'énergie. La surface de la boule ainsi que son intérieur présentent une sorte de réseau des tubes bleus fluorescents qui dessinent des formes géométriques, des sortes de rosaces. Cœur et cerveau du SI, il s'agit de la première création de Lanning. Personnifiée et féminisée, le SI répond au nom de VIKI pour *Virtual interactive cinétique intelligence*. Et elle communique au moyen d'une masse d'interfaces qui sont des visages féminins flous et pixellisés qui apparaissent sur des écrans ou des cubes à facettes qui flottent dans l'air d'écrans. Et le public comprend vite que Viki n'est pas un simple système de surveillance, mais bien plutôt, suite à une « évolution spontanée », un être vivant qui a décidé de la perte de l'inspecteur et la mise sous contrôle de l'humanité.

Les films montrent un ensemble de traces du SI : conversations, brouillons écrits, documents officiels, institutionnels, récits mythologiques, listings, images, écrits d'écran, etc. Mais ces traces ne suffisent pas au réalisateur, qui a besoin de matérialiser le SI et de le situer dans l'espace. Il possède un nom, une forme, une matière, un mouvement et il est géolocalisé. Le cinéma s'accommode mal de la virtualité ou de la représentation banale d'une armoire de clusters. Le cœur ou le cerveau du SI est représenté de manière organiciste. Halo lumineux au sommet de la plus haute des tours. Il est beau, limpide, toujours placé en hauteur, lumineux, enchevêtré comme un cerveau, architecturé comme une ville. Source ou capteur de toute vie, il brûle, pulse ou clignote. Les images de la ruche ou du labyrinthe s'imposent aussi. Il est isolé du reste du monde, flottant en surplomb ou plus rarement enterré il en est protégé et il le protège. Il est nommé. C'est le cas dans *I-Robot*, mais aussi dans le film-culte *Tron* et le film d'animation *Wonderful days*.

Le SI brille parfois par son absence jusqu'à la résolution de l'intrigue. Cette « ellipse » (Bordwell, 1984) longue est l'une des ruses scénaristiques les plus classiques. C'est le cas dans *Starship troopers*, un film qui dénonce implicitement militarisme et impérialisme où des êtres humains caricaturaux combattent une armée d'insectes qui parvient à déjouer toute les stratégies jusqu'au jour où ils comprennent que les insectes d'apparence diverse ne sont que les bras armés d'une seule et même entité. Cette armée d'insectes est en fait un système d'information parfait au sein duquel chacun communique en temps réel ou plutôt n'a pas besoin de communiquer puisque relié à un seul et même cerveau. La victoire viendra de la localisation et de l'anéantissement de ce cerveau représenté par une sorte de larve blanche et visqueuse, géante et tremblante. La puissance de ses armées est inversement proportionnelle à sa propre immobilité fragile. Le film *eXistenz* témoigne lui aussi d'une incarnation invertébrée monstrueuse du SI. Les jeux vidéo en réseau en sont à la fois la trame et la négation. En effet, les personnages sont des *gamers* qui ne savent plus s'ils sont ou non dans le jeu – ce qui est a priori impossible dans la logique binaire informatique – après qu'ils se soient laissés pénétrer par une sorte d'insecte monstrueux joufflu. Ce « terminal organique » (Renzi, 2003, p.47) fait entrer les joueurs dans l'imaginaire d'une créatrice de jeux

vidéo sans que le film fasse état d'aucun gadgets technologiques. Dans **Minority report**, un enquêteur empêche des homicides de survenir en naviguant avec une gestuelle autoritaire de chef d'orchestre dans des images du futur projetées sur un pupitre translucide semi-circulaire (holosphère, Thirion, p.45-46). Ces images lui sont transmises par trois êtres humains devins dits « précognitifs » plongés dans un état de stase foetal. Ce qui fait système est donc les trois cerveaux reliés d'êtres humains doués de capacités extraordinaires et mystérieuses. Et les informations auxquelles ce système permet d'accéder ne sont rien moins que le futur. Les trois « précogs » possèdent le pouvoir ultime de montrer l'avenir - ou plutôt les futurs, puisque certains rapports minoritaires peuvent survenir -, mais tout dans leur apparence évoque la fragilité : nus, maigres, asexués, le crâne rasé, ils s'apparentent à des bébés plongés dans un liquide amniotique.

La notion de SI n'est donc pas intrinsèquement liée à l'ère numérique. Comme Gardey l'a montré, les systèmes d'information pré-existaient à l'informatique. Les bureaux pré-informatiques étaient déjà truffés d'objets dont l'agencement faisait système. Les SI pré-numériques sont eux aussi parés des vertus de l'efficacité et de la rationalisation. L'un des plus anciens feuilletons policiers littéraires et cinématographiques (*Fantômas*) et une série policière à succès contemporaine (*Les experts*) sont éclairants à ce sujet et illustrent la grande permanence du scientisme. *Fantômas* est un bandit sanguinaire de feuilleton littéraire qui évolua vers un style grand guignol dans sa version incarnée à l'écran par le tandem Jean Marais, Louis de Funès. Il est poursuivi sans relâche - ni succès - par le commissaire Juve. Aisément identifié par le spectateur en dépit de ses déguisements, il ne l'est jamais dans la diégèse. Quand le commissaire Juve est proche de l'interpeller, c'est grâce à des méthodes de police scientifique : bases de données centralisées de descriptions physiques (anthropométrie) et d'empreintes digitales (Audureau, 2010, p.47, 68, 95-97). Les technologies du transports et de la communication (train et automobile, télégraphe puis téléphone) séduisent également le commissaire et son *alter ego* maléfique, l'équilibre des forces reste donc inchangé, et *Fantômas* insaisissable. La notion de réseau de communication affleure en permanence dans le récit qu'il soit routier, ferré, optique, électrique ou humain.

Dans les films contemporains de science fiction, les bureaux restent massivement occupés par des objets informatiques, mais ceux-ci sont comme dépassés par des systèmes au sein desquels la communication procède du vivant, elle s'apparente à de la télépathie entre êtres humains ou animaux. Si la machine basique revient en force au cinéma (les sentinelles de *Matrix*, les TI-7 de *Terminator 3*, voir Delorme, 2003, p.48), le SI est la vedette. Il serait comme le quatrième stade d'imitation technologique du modèle humain : machine, robot, androïde, puis SI dominateur et puissant, mais fragile. La puissance du SI est abstraite tant elle est illimitée, mais contrebalancée par la fragilité concrète de son centre névralgique. Ce contraste possède l'avantage d'équilibrer les rapport de force dans la diégèse et donc de ménager le suspense, mais aussi et de fournir au public une morale rassurante : la fragilité est le corollaire de la puissance, il n'y a pas de SI indéfiniment omniscient et omnipotent.

Parfois, le SI n'est pas vivant à proprement parler, mais il est la source de toute vie. Dans le film *Wonderful days* de Kim Moon-Saeng, l'énergie de la planète et son système d'informations ne font qu'un. Son support d'archivage (une mémoire en quelques sortes) est représenté par des cubes imposants dans lesquels des cercles

s'inscrivent et sur lesquels figurent des dessins géométriques proches des *alicatados* mauresques. Dans ce film d'animation, comme dans *Antitrust*, le cercle tient une place de choix dans la représentation cinématographique du SI, il est « la forme géométrique parfaite [qui] dit pureté, l'abstraction et la perfection » (Chevalier, Jeannerêt, 2009, p.71), mais aussi la régression au stade embryonnaire, à l'œuf originel. Il exprime l'idée de naissance et de pureté. Le SI est comme l'enfant rousseauiste, pur et condamné à être perverti par la logique implacable des lois de la robotique ou contaminé par la folie d'un créateur qu'il finit par dominer selon le mythe de Frankenstein. *I-Robot* reprend la thématique banale de l'autonomie des machines déjà présente dans *2001, Odyssée de l'espace*. L'ordinateur HAL est comme un membre de l'équipage qui gère tous les systèmes de navigations, de contrôle et de communication du vaisseau. Omniscient et omnipotent, il s'avère doué de volonté et malfaisant. C'est un pasteur, selon la métaphore pastorale chère à Yves Chevalier, tenté par le carnage. Le SI est la source de toute vie, il est lui-même vivant et tourné vers une logique de domination de l'homme, d'asservissement, il ne s'agit pas de « mettre à disposition d'une fonction une technologie informatique » mais à l'inverse, de plaquer un outil sur une fonction (Chevalier, 2008, p. 42).

4. CONCLUSION

Les mots-clés de cette communication sont donc ceux de banalisation des TIC au travail, de personnification et de diabolisation des SI, illustrant bien les écueils d'une représentation/pensée du virtuel et de la communication dans leurs volets numériques. Les TIC et les SI présentent des qualités cinématographiques plastiques, mais ils possèdent aussi une valeur diégétique intrinsèque. Ils sont présentés soit comme des dispositifs techniques neutres, d'autant plus inquiétants que leur virtualité se concrétise par des interfaces omniprésents et des artefacts cognitifs esthétisants, le plus souvent des écrans. Soit, ils sont des entités concrètes, réifiées, organiques, des sujets décisionnaires guidés par une forme singulière de rationalité, omnipotents *et* souvent malfaisants. Les SI sont à la fois des dispositifs venant enrichir la marge de manœuvre des personnages, complexifier les règles du jeu et donc enrichir l'œuvre dans sa dimension plastique et diégétique, et comme des dispositifs contraignant qui assèchent et limitent les possibilités de jeu des acteurs parce qu'ils sont eux-mêmes des joueurs à part entière. Ils joueraient un rôle pauvre dans l'intrigue des films, ce que l'on est tenté d'assimiler à une paresse de scénariste. Pour autant, ils jouent un rôle fort dans l'ambiance des films et dans leur qualité plastique.

La création cinématographique est artistique, mais elle est aussi philosophique et artistique. Elle actualise des figures mythiques qui incarnent des préoccupations ontologiques. Dévirtualiser les SI, c'est faire œuvre plastique, représenter des SI, c'est aussi une opportunité pour prendre position sur des notions-clés comme celle du droit au secret, de la transparence, des traces, du panoptique et des libertés publiques. Le SI est souvent la représentation métaphorique et sémiotique de la « société de l'information », il est le prétexte à un questionnement assumé sur les enjeux anthropologiques, sociaux et politiques du binôme information/organisation. Il n'est pas au service de personnages malfaisants, il est malfaisant, venant incarner nos angoisses comme celle d'une traçabilité généralisée,

de l'impossibilité de l'oubli complet, comme de l'impossibilité du souvenir absolu. Dans les limites de notre enquête, les films de fiction montrent aussi une défiance croissante sur la période 1980-2012 vis-à-vis des outils techniques, du numérique, des réseaux et SI. Les TIC sont des rochers de Sisyphe dont la maîtrise suppose un effort constant (Desmoulin, 2012c). La postmodernité serait marquée par l'appréhension individuelle d'un SI sans échappatoire qui finit par happer les citoyens et les salariés comme les joueurs étaient happés par leurs jeux vidéo dans *eXistenz ou Avalon...* Le cinéma joue un rôle cathartique quant aux peurs contemporaines. Au cinéma, le SI fait des dégâts, mais il est toujours dominé ou terrassé. Les films nous indiqueraient aussi d'une voix discrète les vertus de la prudence dans la gestion de nos identités numériques, la nécessité d'une meilleure socialisation des TIC (Chevalier, 2008, p.46) mais aussi d'un débat public sur la question de l'imbrication des différents systèmes d'information.

REFERENCES

- Aim, O. (2004). Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les « dispositifs » de télé-réalité. *Communication et langages*, Vol. 141, n°141, 49-59.
- Akrich, M. (1993). Les formes de la médiation technique. *Réseaux*, n°60.
- Arnheim, R. (1989). *Le film est un art*. L'Arche (traduction de Film als Kunst, Munich-Vienne, 1932).
- Audureau, A. (2010). *Fantômas. Un mythe moderne au croisement des arts*. Rennes : PUR.
- Aumont, J., & Marie, M. (2001). *Dictionnaire théorique et critique du cinéma*. Paris : Nathan.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, n°4.
- Bégaudeau, F. (2003). Téléphone. in Matériel [technologies et machines du cinéma récent], in *Mécanic cinéma. Technologies, machines, outils, objets divers*, Saint-Sulpice-sur-Loire, ACOR, 50-52.
- Béghin, C. (2003). Caméra infrarouge. in Matériel [technologies et machines du cinéma récent], in *Mécanic cinéma. Technologies, machines, outils, objets divers*. Saint-Sulpice-sur-Loire, ACOR, 45.
- Bérard, D. (2002). *Impact des TIC sur le travail et son organisation*. [en ligne], Conférence Bogues 2002, Montréal, avril 2002, disponible sur Internet : <<http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Berard.pdf>>
- Berger, P., & Luckmann, T. (2006). *La construction sociale de la réalité*. Paris : Armand Colin.
- Bersini, H. (2009). *Informatique et cinéma*. Paris : ellipses.
- Blin, J.-F. (1997). *Représentations, pratiques et identités professionnelles*. Paris : L'Harmattan.
- Bordwell, D., Jump, C., & Blind Spots (1984). *Wide Angle*, vol. 6.
- Borzeix, A., & Fraenkel, B. (2005). *Langage et Travail, Communication, cognition, action*. Paris : CNRS Éditions.
- Bourdieu, P. (1982). Les Rites comme actes d'institution. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 43, 58-63.

- Boutaud, J.-J., & Bonescu, M. (2008). La convivialité en entreprise. Topique et topographie d'une figure sensible. in Batazzi C., Massoni-Lacroix C. (dir.), *Communication, organisation, symboles*, MEI Médiation et Information, n° 29.
- Bouvier, M., & Leutrat J.-L. (1981). *Nosferatu*. Paris : Gallimard.
- Bruch, N. (1969). *Praxis du cinéma*. Paris : Gallimard.
- Bryon-Portet, C. (2010). Étude sémiotique d'une communication fondée sur la contextualisation et les processus : du rôle des représentations symboliques et pratiques rituelles de la franc-maçonnerie. *Nouveaux actes sémiotiques*, n° 112.
- Burdeau, E. (2003). Surveillance. in *Matériel [technologies et machines du cinéma récent]*, in *Mécanic cinéma. Technologies, machines, outils, objets divers*. Saint-Sulpice-sur-Loire : ACOR, 49.
- Castoriadis, C. (1975). *L'Institution imaginaire de la société*. Paris : Seuil.
- Certeau, M. (1980). *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*. Paris : UGE, collection 10/18.
- Chevalier, Y. (2008). *Système d'information et gouvernance*. Cortil-Wodon : E.M.E.
- Chevalier, Y. (2011). Les systèmes d'information : entre naturalisation et sacralisation. *Essachess - Journal for Communication Studies*, vol. 4, no. 2(8) / 2011, 69-79.
- Chevalier, Y., & Jeanneret, Y. (2009). La physionomie des systèmes : diagramme et représentation. *Communication et langages*, 06/2009, 63-79.
- Chopin, O. (2002). La représentation des satellites dans le cinéma d'action américain. *Hermès*, n°34, 49-63.
- Clot, Y., & Dejours, C. (1997). Des hommes et des machines: sociologie et psychologie. *Sciences sociales et santé*, volume 15, n°2, 107-124
- Cohen, J. (1968). *Les robots humains dans le mythe et la science*. traduit par Marinette Dambuyant. Paris : J. Vrin.
- Cotte, D. (2007). Espace de travail et logique documentaire. *Études de communication 2007/1*, n° 30, 25-38.
- Cotte, D. (2009). Le système d'information comme objet des SIC. *Communication et Langages*, n° 160, 39-48.
- Cotte, D. (2013). *La visibilité du travail numérique*. Cortil-Wodon : E.M.E. (à paraître).
- Debenedetti, S. (2009). Affreux, sales et méchants ! Une analyse exploratoire de la critique cinématographique du monde des affaires. 423-466, in : Damon Golsorkhi, Isabelle Huault, Bernard Leca, *Les études critiques en management. Une perspective française*, Presses universitaires de Laval.
- Deleuze, G. (1985). *L'Image-temps*. Paris : Éditions de Minuit.
- Delorme, S. (2003). Les machines. in *Matériel [technologies et machines du cinéma récent]*, in *Mécanic cinéma. Technologies, machines, outils, objets divers*, Saint-Sulpice-sur-Loire, ACOR, 48.
- Desmoulins, L. (2012b). Autocensure et outrance de la figuration du travail dans les films français grands publics. *Ve rencontre Droit et cinéma de la Rochelle*.
- Desmoulins, L. (2012a). Mortifère ou vital, les normes de travail exprimées sur les écrans de cinéma français. *Communiquer dans un monde de normes*. Roubaix, mars 2012.

- Despres-Lonnet, M. (2004). Écrits d'écran : le fatras sémiotique. *Communication et langages*, n°142.
- Despres-Lonnet, M., & Cotte, D. (2005). Enjeux professionnels des TIC: vers une textualisation des pratiques. *Enjeux et usages des TIC*. Bordeaux.
- Dodier, N. (1995). *Les hommes et les machines*. Paris : Métailie.
- Doueihi, M. (2008). *La grande conversion numérique*. Paris : Éditions du Seuil.
- Drummond, L. (1996). *American Dreamtime: A Cultural Analysis of Popular Movies, and Their Implications for a Science of Humanity*. Lanham, Rowman & Littlefield Publishers.
- Esquenazi, J.-P. (2009). *La vérité de la fiction. Comment peut-on croire que les récits de fiction nous parlent sérieusement de la réalité ?*. Paris : Hermes Lavoisier.
- Ethis, E. (2005). *Sociologie du cinéma et de ses publics*. Paris : Armand Colin.
- Floris, B. (2001). Communication et gestion symbolique dans le marketing. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, avril.
- Freud, S. (2010). *Malaise dans la civilisation*. (éd. Originale 1927), Paris, Fayard.
- Gauthier G., Heller, T., & Layerle, S. (dir.). Le cinéma militant reprend le travail. *CinémAction*, n°110.
- Giddens, A. (1994). *Les conséquences de la modernité*. Paris : L'Harmattan.
- Gueguen, H. (2012). Retour au virtuel - Vie et cultures numériques. *Colloque organisé par le laboratoire Dispositifs d'information et de communication à l'ère numérique (DICEN-CNAM) et (Tactic) de l'Université Paris-Ouest-Nanterre La Défense*, février.
- Guyot, B. (2006). *Dynamiques informationnelles dans les organisations*. Ed. Hermès-sciences.
- Heudin, J.-C. (2009). *Robots & avatars : le rêve de Pygmalion*. Paris, Odile Jacob.
- Hirigoyen, Marie-France (1998), *Le Harcèlement Moral : la violence perverse au quotidien*. Paris : Éditions La Découverte & Syros.
- Jeanneret, Y. (2007). La prétention sémiotique dans la communication. Du stigmaté au paradoxe. *Semen*, n°23.
- Katz, S. (2004). *L'écran de l'icône au virtuel. La résistance de l'infigurable*. Paris : L'harmattan.
- Laffay, A. (1964). *Logique du cinéma*. Paris : Masson.
- Lamendour, É. (2008). Histoire d'une représentation restrictive. Portrait du cadre en professionnel contrarié. *Revue française de gestion*, n°188-189, pp.119-139.
- Lamendour, É. (2008). Le manager pygmalion. *Revue française de gestion*, n°194, 149-167.
- Lardellier, P. (2003). *Théorie du lien rituel. Anthropologie et communication*. Paris : L'Harmattan.
- Leconte, B. (2004). *L'écran dans l'écran et autres rectangles scopiques*. Paris : L'harmattan.
- Marin, L. (1994). Mimesis et description. *De la représentation*. Hautes Études : Le Seuil, 251-266.
- Martuccelli, D. (1999). *Sociologies de la modernité*. Paris : Éditions Gallimard.
- Merzeau, L. (2009). De la surveillance à la veille. *Cités*, 2009/3, n° 39.
- Merzeau, L. (2010). Une nouvelle dimension de l'information. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, vol. 47, 2010/1.

- Mignaval, P. (2012). *Tous les clichés du cinéma. Répertoire malicieux des poncifs et invraisemblances du 7^e art.* Montrouge, Fetjaine.
- Morin, E. (1955). De la méthode en sociologie du cinéma. *Actes du II^e congrès international de filmologie*. Paris : Sorbonne.
- Morin, E. (2001). *La méthode*. L'humanité de l'humanité. Paris : Seuil.
- Oudart, J.-P. (1971). L'effet de réel. *Cahiers du cinéma*, n°228.
- Pène, S. (2005). *Société de disponibilité. La vie quotidienne des communautés artificielles*. Mémoire d'habilitation à diriger des recherches. Paris-4.
- Perea, F. (2010). L'identité numérique : de la cité à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique. *Les enjeux de l'information et de la communication, volume 2010*, 144-159.
- Perriault, J. (2008). *La logique de l'usage, Essai sur les machines à communiquer*. Paris : L'Harmattan.
- Polirsztok, M. (2011). *Forgotten men* au travail : *The Crowd* (La foule) et *Our Daily Bread* (Notre pain quotidien) de King Vidor. *L'art du cinéma* n°70-71, Printemps, Réinventer le travail, 7-14.
- Puiseux, H. (1988). *L'Apocalypse nucléaire et son cinéma*. Paris : Éditions du Cerf.
- Ray, J.-E. (2009). Les libertés dans l'entreprise. *Pouvoirs*, 2009/3 - n°130, 127-142.
- Renzi, E. (2003). Jeu-vidéo. Matériel [technologies et machines du cinéma récent], in *Mécanic cinéma. Technologies, machines, outils, objets divers*, Saint-Sulpice-sur-Loire, ACOR, 47.
- Rey, A. (1998). *Dictionnaire historique de la langue française*. Paris : Éditions Le Robert.
- Roberge, M. (2004). *L'art de faire peur : des récits légendaires aux films d'horreur*. Laval : Presses Université Laval.
- Segré, M. (1997). *Mythes, rites, symboles dans la société contemporaine*. Paris : L'Harmattan.
- Sfez, L. (1993). *La politique symbolique*. Paris : PUF, Quadrige.
- Sipièrre, D. (2010). L'instant monstrueux au cinéma : réversibilité, trajectoires et usages de la peur. *Revue française d'études américaines*, n°125, 3^e trimestre, 111-123.
- Sorlin, P. (1977). *Sociologie du cinéma*. Paris : Aubier-Montaigne.
- Sotinel, T. (2010). *Crime d'amour : sadomasochisme sanglant en entreprise*, [en ligne], disponible sur Internet : <http://www.lemonde.fr/cinema/article/2010/08/17/crime-d-amour-sadomasochisme-sanglant-en-entreprise_1399780_3476.html>
- Thirion, A. (2003). Écran tactile. in Matériel [technologies et machines du cinéma récent], in *Mécanic cinéma. Technologies, machines, outils, objets divers*. Saint-Sulpice-sur-Loire : ACOR, 45-46.
- Todorov, T. (1977). *Théories du symbole*. Paris : Seuil.
- Vergnioux, A. (2011). Science-(fictions). *Le Télémaque*, 2011/2, n°40.
- Wacjman, G. (2012). *Les experts. La police des morts*. Paris : PUF.
- Wood, A. (2002). *Technoscience in contemporary American film. Beyond fiction*. Manchester : Manchester university press.

FILMOGRAPHIE CHRONOLOGIQUE

- 1927 : *Metropolis*, Fritz Lang ; 1936 : *Les temps modernes*, Charlie Chaplin ; 1968 : *2001, Odyssée de l'espace*, Stanley Kubrick.
- 1982 : *Blade runner*, Ridley Scott ; *Tron*, Steven Lisberger ; 1984 : *Terminator*, James Cameron ; 1985 : *D.A.R.Y.L.*, Simon Wincer ; *Une créature de rêve* (Weird Science), John Hughes ; *Retour vers le futur*, Robert Zemeckis ; *Brazil*, Terry Gilliam.
- 1997 : *Starship troopers*, Paul Verhoeven ; *Bienvenue à Gattaca*, Andrew Niccol.
 1998 : *Vénus beauté institut*, Tonie Marshall ; 1999 : *eXistenZ*, David Cronenberg ; *Fight club*, David Fincher ; *Matrix*, Andy et Larry Wachowski.
- 2000 : *Antitrust*, Peter Howitt ; *American psycho*, Mary Harron. 2001 : *La vérité si je mens 2*, Thomas Guilou ; *Spygame*, Tony Scott ; *Avalon*, Mamoru Oshii.
 2002 : *Minority report*, Steven Spielberg ; *Astérix et Obélix : mission Cléopâtre*, Alain Chabat. 2003 : *Phonegame*, Joël Schumacher ; *Le coût de la vie*, Philippe Le Guay ; *Terminator 3, le soulèvement des machines*, Jonathan Mostow. 2004 : *I, Robot*, Alex Proyas ; *Wonderful days* (Sky blue), Kim Moon-Saeng ; *Violence des échanges en milieu tempéré*, Jean-Marc Moutout. 2005 : *The Island*, Michael Bay. 2007 : *Ratatouille*, Brad Bird.
- 2009 : *Crime d'amour*, Alain Corneau ; *Millenium, l'homme qui n'aimait pas les femmes*, Niels Arden Oplev ; *In the air*, Jason Reitman.
- 2010 : *Tournée*, Mathieu Amalric ; *The social network*, David Fincher.

METAPHOR USE IN ADVERTISING BY VISUAL MESSAGES

Oana BARBU,
University of Timisoara, Romania,
oanabaru10@gmail.com

Abstract: *The study of brand choices based on our metaphorical interpretations can lead us to consider, in a more realistic way, the construction of individuals and today's world, as well as trades and relations that undertake a range of interconnected social processes. Eventually, the extensive process of media consumption - choosing, buying, and using goods- could provide us with answers to important questions, such as who the social actors are, what kind of rules they follow, or what are their values. In this sense, this paper will try to discuss the importance of metaphorical constructions that are involved in the branding business, social and advertising campaigns, as well as the role of the new media tools used in tapping the emotional potential of the target audience. Following I. Richards' and G. Lakoff's theory that people frequently use metaphors in their daily conversations, we advance the hypothesis that metaphor is an omnipresent principle in language. Therefore, we will present case studies on the recurrent use of metaphor in the visual communication involved in advertising and will emphasize that these types of metaphors do not serve anymore the purpose of surprising the consumer. They respond to an "existential" need for alternate realities, for hyper-realities, so to say for an "existential tourism". We will argue that, it is mainly due to this double metaphorization of the advertising discourse that it can be understood by such diverse masses, managing to bridge social and cultural gaps. Furthermore, we will encourage a reconsideration of ethics in media and branding so as to take into account the new applications of sensory metaphorical branding, the structural transformations of our contemporary society and the public's huge exposure to manipulation through their senses.*

Keywords: metaphor, advertising, culture, identity

When it comes to theoretical debates centering on the advertising discourse one of the most frequent discussions is about the use of metaphors, be they visual or textual. It is so, of course, because it is the most commonly used figure of speech within the advertising discourse.

The metaphor is generally regarded as a stylistic device that requires a certain level of rhetorical skills. However, I. Richards¹ contradicts this and makes the observation that people use them on a daily conversational basis and puts

¹ Ivor Armstrong Richards, *The Philosophy of Rhetoric*. New York. OUP. Lecture V., p. 89-112. pg. 89. 1936 apud Marga E. van Gent-Petter, *THE OMNIPRESENCE OF METAPHOR AS A TOOL FOR COMMUNICATION PURPOSES*, *Analele UVT* Vol. III, 2008.

forward the conclusion that “the metaphor is an omnipresent principle in language”. He regards it as a result of thought interaction, a process where two thoughts can interact in a way that ranges from congruence to dissonance.

With the overuse of metaphors in advertising, communication with the audience has become redundant and it does not serve only the purpose of generating the surprise element for the consumers, but it also responds to an existential need for an alternation of realities, for *hyper-realities*, as Baudrillard would say. This double metaphor used in advertising makes it easily understood by socially and culturally diverse masses, as the message is encrypted and decrypted at the same time. We will argument this in the following.

To integrate a metaphor in any kind of communication is, in a sense, a violation of known language conventions, of which the individual is aware. Using words facilitates interaction through transmitting a meaning and receiving feedback, but this is usually done by using one of the wide known and used meanings of the particular words, as exemplified in dictionaries. Using a metaphor acts as a bypass for conventions and conveys a sense of hyper-reality with inverted meanings. Such an example is the slogan for *Johnson & Johnson* band aids, which states "Say hello to your child's new bodyguards", referring to the band aids is an accompanying picture of band-aids decorated with cartoon characters. The violations of conventions consist in the changing the meaning of the word “bodyguard”.

In George Lakoff’s research the metaphor is "omnipresent in day to day life" to an extent in which "our ordinary conceptual system [...] is fundamentally metaphorical in its nature"². Making this the starting point then literary-stylistic metaphors are only subsequent versions of the metaphors we use daily and literary works become just a particular case of stylistics based in everyday life. Lakoff divides them in categories, resulting structural metaphors, orientational metaphors and ontological metaphors. Here is an example of his to highlight the way in which a metaphor exults the vocabulary of those interacting.

“ARGUMENT IS WAR

Your claims are *indefensible*.

He *attacked every weak point* in my argument.

His criticisms were *right on target*.

I *demolished* his argument.

I’ve never *won* an argument with him.

You disagree? Okay, *shoot!* If you use that *strategy*, he’ll *wipe you out*.

He *shot down* all of my arguments”³

Such structural metaphors like the above given example or “love is a journey”, or the famous “religion is opium for the masses” are used in day to day speech and they illustrate that one does not just apply metaphors to a certain topic but engage in playing the part defined by the metaphor itself, creating a whole discourse in accordance to its meaning. People act and integrate into conversation a set of words relating to the initial metaphor, as it happens in the example with words related to “war”, immersing the ones interacting in the war metaphor. Therefore we can say that the concept is metaphorically structured, action is metaphorically structured and as a result language is also structured so causing the individuals to

² George Lakoff, M. Johnson, *Metaphors we Live by*, ed. Chicago University Press, 2003 p. 39.

³ *Ibid.*, p. 104.

have a structured attitude. "The essence of a metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another."⁴

(A) ARGUMENT is (B) WAR

If we take the above described metaphorical structure we can say that the first term (A) is the target domain, while (B) is the source domain. (A) is the more abstract concept, linked to a concrete one (B) by way of metaphor, the result being the highlight of the important traits from B that are applicable to A, based on experience. This being said, the recurrence of metaphor in advertising and its popularity as an advertising technique is supported by the familiarity with everyday language given by the presence of metaphors and by the public's need to alternate realities in which it can let loose and discover itself.

In order to illustrate the other of Lakoff's categories of orientational and ontological metaphors we can use these advertising slogan examples. An orientational metaphor, as exemplified by Lakoff is "happy is up, sad is down". We observe the same attribute of assigning value, accenting progress and upward movement. Slogans in the advertising repertoire are fascinating if looked at from a metaphorical perspective and are accompanied by a brand attitude and vocabulary that resembles inter-personal communication very closely. One example is LG's slogan: "Life's good", that suggests the association of evolution of technology in household appliances and an orientation towards a better quality of life. Keeping it in the same domain of household appliances brands, Phillips takes the task of communicating quality of life to the public by an exaggeration of the message of progress in "Let's make things better" and, of course, "Bigger is better".

As far as ontological metaphors go Lakoff exemplifies with "Time is money" and "Life is a journey". At first glance we can observe that in the first case time acts as the limit to resources, a valuable good, operating in our explanation with metaphorical constructs. The metaphorical values in this case, reside in our attempts to conceptualize time in relation to our daily expenses, goods and limited resources. Furthermore, for humans in general, there is no need to conceptualize time as such, so this means that the metaphor is linked culturally to the public, and it emerges only in specific contexts, given that there are cultures in which the above metaphors do not designate a reference to time.

The tendency to transcend into the hyper-real dimension common to the advertising discourse gives way to a lot of ontological metaphors. One telecommunication company uses its own name to define the future, the name being the colour orange, symbol of well-being and tolerance, but also a fruit, the expression receives the meaning of aspiration to achieve more and confidence in the assumed promise: "The future is orange". On the other end, a less concise advertising slogan induces the same metaphorical view. An insurance company states: *Insurance is a walnut* and then details:

Like a precious treasure, the walnut is hidden in its shell. It forms a solid armor which protects the fruit as you would protect yourself with a helmet. We offer our clients a symbolic helmet, which protects you from the impact of incidents and unforeseen circumstances, adapted to your personal situation and insurance needs.

⁴ Ibid.

The message is clearly a metaphor. The text uses the different aspects of the source domain (walnut) onto the target (insurance). Therefore, the walnut is a metaphorical representation of the clientele, who in search of security and protection will benefit from exactly such from the company, illustrated by the metaphorical nutshell.

Daniel Berlyne a rhetorical device such as the metaphor acts much as an aesthetic object in offering a means to make the known, new and the natural, less to, even unnatural⁵.

By this a contextual dissonance is created, as consumption society researchers call it. In light of rhetoric dissonance, the displacement of meaning in advertising texts can be viewed as a product of certain types of textual structures (metaphors).

To put things in perspective it must be said, that as useful as metaphors are to advertising strategies, their results are difficult to quantify and can yield different and even opposite results as those predicted. In order to prevent this, the entire context needs to be considered. It is important to identify if a certain figurative expression has the potential to deviate to some extent and change its dissonant value in relation to reality.

Corollary, this can be applied at two distinct levels: the individual in particular (especially the emergence of rhyme and metaphor, for example) and the target audience as a whole, some dates, such as word groups or anagrams going as far as alliteration - the repetition of the same sound or group of sounds in words that succeed themselves). This being said, the fact that every time we compare the rhetorical figures to their varying degrees of deviation, a reference to the hypothetical medium associated is made.

If the deviation is situated under a certain level it might mean that we are no longer on the realm of rhetorical figures. This is the case of some metaphors that have become static and conventional (e.g. the sports car that “embraces the road”- BMW commercials or “the floor that shines” in the Pronto ads) or have lost emotional impact and have become common. The deviation of meaning is many times just temporary so what was once a rhetorical figure may lose its status as such, this being the case of many metaphors that have passed into everyday language. These examples and the toy bodyguard mentioned are a memento of the complex network of signs and socio-cultural meanings in which the rhetorical structure resides and functions.⁶

From the figurative-aesthetic point of view, rhetorical figures can become “the pleasure of the text”, as Roland Barthes deemed them, so as to say a reward that comes from intelligent processing of an arrangement of signs. Barthes’ argument, based on his experimental research in aesthetics is that the dissonance (deviation) can generate inspiration, a pleasant feeling and a profound understanding. This suggests that meaning deviation found in the figurative language of advertising has its rewards in producing a more positive attitude, which leads to advertising texts are liked and remembered much more easily.

⁵ Daniel E. Berlyne, *Aesthetics and Psychobiology*. New York: Appleton, 1971.

⁶ Umberto Eco, *The Role of the Reader*, Bloomington, IN: Indiana University Press, 1979.

The advertising discourse has the advantage of being largely free of any constraints and the absence of the true-false criteria and it can thus exaggerate the use of subjectivity, lyricism, expressiveness and metaphors. At a discursive level we have the text-image couple, but the broad spectrum of organizational forms for the advertising discourse is based mainly on the great availability and/or flexibility of each component to express content in many forms. The no rules situation applies even at the lexical level in the advertising discourse. It is open to more and more varied term categories. Its inclination towards polysemy, insinuation and messages understood when reading between the lines makes the contemporary advertising discourse one full of originality and dynamism. What is normally considered by linguists as deviations from the rules of language (meta-plastic or onomatopoeic changes of words) have become distinctive traits of this kind of discourse. Adding sounds and onomatopoeic constructions (*Galina Blanca, bul-bul!*, Hei Psst Cichi Cichi, Kltz Pmz Aahh!), the replacing of sounds and mixing of words (*Méganemaipomenit* = *Mégane* + *nemaipomenit* - catchphrase in the Romanian commercial for Renault Megane, a mix between the name of the product and the word *nemaipomenit* – en. amazing) are frequent techniques for generating the characteristic fervent advertising discourse.

Looking at it pragmatically one can observe that advertising texts are more evocative than explicit, the raw information is not what generates meaning and the direct benefit is not obvious. The text used is more often a fusion between the benefit, the offered value and a sensory element or promise that is highlighted. Such examples as “*Sans parfum, la peau est muette*” (Without perfume the skin is mute) are evidence of a synesthetic symbolism, more so if the text has a visual dimension that adds to the visual interpretation, thus the accommodation to the product is facilitated by the sensory level familiarization.

Back to Lakoff's point of view, where metaphors are more of a conceptual than a linguistic phenomenon, it should be said that they are not by any means limited to verbal expressions. Metaphors can be as evident in the case of images, be they static as magazine adverts or billboards, or moving as is the case for commercials and movies. It can be made use of all five senses in order to obtain the successful construction and interpretation of metaphors in a pictorial or in a multimodal manner.

With Lakoff's theory in mind, regarding the linguistic context created with the use of metaphor in daily expressions, we could say that the advertising slogans can become trans-cultural metaphors, if looked at from a contemporary point of view. Advertising slogans have to make the concepts and ideas they want to transmit be understood by everyone, regardless of any social and cultural barriers (as it results from the rhetorical structure of metaphors that resides and functions in a complex network of signs and socio-cultural meanings) dissolving them by the use of metaphors. We might not notice, but we even use advertising metaphors in our daily expressions as metaphors that are meant to help us convey ideas to our communication partners. The advantage of doing this is that the expressions are familiar to a larger audience and integrating them facilitates understanding and the communicated contents. This can be exemplified by the Nike slogan that can be easily used to express courage “Just do it!”.

Of image and other daemons

Of consequence to this discussion is the link between text and advertising image, in which the latter plays the role of the metaphor generator. The advertising discourse may seem unstable at first, from its position of a hybrid structure where the balancing of text and images is made randomly. Second in importance to the consumers, even if very visible in daily language, the linguistic signifier emerges within the advertising discourse in the form of different textual constructs as the logo, slogan, body text, each playing its respective part wonderfully in the all important visibility of the advertising argumentation.

The characteristic of the majority of advertising texts is their sustainability of the visual-figurative whole, which can be observed at every level from the typography layout of the page, made to grab attention to the aesthetic construction of the logo, which is intended to create/increase brand memorability. Even the advertising text makes use of the visual metaphor that generates new meanings: the logo and slogan have specific typefaces, the textures and letters have specific colours and the text has different orientations on the page in order to draw attention on the advertising visual rhetoric, as we will be demonstrating in what follows.

"Weather we like it or not, each of us experiences at the present time a crack within the representation of the world and so, its reality. The split between action and interaction, presence and media-presence, existence and TV-existence"⁷

The image allows discussions about multiple realities, not in terms of one copying another, mimesis, but in terms of the images' ability to infer relationships established with the given world. Today, we no longer see the image as just a representation of something, as a referent to something clear, it has become a companion to human existence.

Provided that Baudrillard's theory of a reality coefficient directly proportional to the supply of imaginary which provides it with its specific quality is true, we have the premises of understanding of the visual and iconic becoming means of adding transparency to the world by the use of metaphors. The world and the images within have a relationship based not in mirroring but in the identification as hyper-reality. "Hyper-realism is not surrealism but a vision that targets seduction through visibility. You are offered more!"⁸

Ernst Gombrich⁹ regards the contemporary world as having maximum accessibility and being one of visual signs. Values and qualities as rendered through symbols and these take the form of metaphors, functioning not by altering the initial meaning but by taking on additional characteristics. The limitations of the photographic images are transcended by their interpretation. We have a situation where the images have a universal trait but it can be freely interpreted by every individual. What can only be known is the way in which the interaction between representation, the represented object and the receiver-subject is made.

Roland Barthes¹⁰ in the "Rhetoric of the image", makes use of the same premise in presenting the two levels of analysis simultaneously perceived by the

⁷ Paul Virilio, *La Vitesse de la délibération*, ed. Galilée, Paris 1999, p. 59.

⁸ Jean Baudrillard, *De la Seduction*, ed. Galilée, Paris, 1979.

⁹ Ernst Hans Gombrich, *Art and illusion; a study in the psychology of pictorial representation*, Pantheon Books, New York, 1960 65 Roland Barthes, "Rhetorique de l'image", in *Communications*, n. 4, 1964.

¹⁰ Roland Barthes, "Rhetorique de l'image", in *Communications*, n. 4, 1964.

human eye: the denotative level and the symbolic one. The first is considered a purely "theoretical" one for image analysis, as it is hard to conceive an image without connotations. Barthes also refers to a "fashion system" where he analyses the interaction between colors and dimensions, which create a specific language that provides the subject to additional meanings through the presentation. The second level the visual image is read differently according to the receiver and the codes he associates with the message. This message is found at the interpretational level, where the perceptive intelligence of the subject activates in accordance with the respective subject's socio-cultural meanings. The denotative layer plays the part of the foundation for the connotative one.

Charles Forceville¹¹ was the one who proved that we designate as a visual metaphor a combination of two heterogeneous visual entities, resulting a change in their meaning, one with the help of the other. We will discuss the analyze *the hybrid metaphor* and *the multimodal metaphor*, because they are the most recurrent in print advertising.

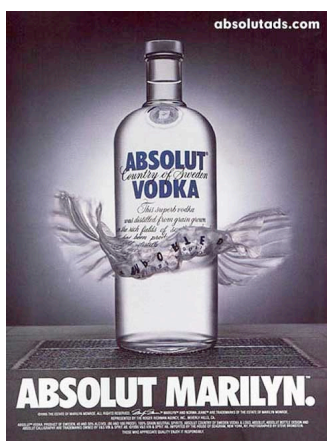


The *hybrid metaphor*, as seen in is seen by the observer as a single object or gestalt, formed by two entities, even though they are pertaining to different domains and seem incompatible and unable to form a whole. The origins are set in the surrealist

painting movement; the hybrid is only successful if one part can be understood in terms of the other.

These are mostly present in advertising posters and prints, with instantaneous visual effect, with power to suggest the product properties without

representing it per say, or the alternative space proposed by the brand image (brand's imaginative ways of creating realities). The result is a coherent metaphor, a new context, that has resulted from a simultaneous transformation of one term into the other, „contrary to the laws of physics”. The example shown in Figure 1(an ad to Melville's famous book *Moby Dick*) is a beautiful support for the arguments presented.



On the other hand, more recently (2002) Forceville¹² names the integrated metaphor as a construct that can pass on to another by resemblance only, with no need of an integrating context. Thus there is a new

¹¹ Charles Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising*, ed. Routledge 1996.

¹² <http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/cyber/cforcevilleout.pdf> 22.iul.2009 22:36.

dimension that needs explanations attached to the advertising metaphor. The advertising mechanism functions on the relationship between emotions and perceptions, creating primordial reactions through visual stimulus, in a way similar to our “reading” of photographic work. Visual stimulation can associate form and content convincingly. The iconic status is implicit and the images communicate meaning by use of connotations and the intentional capacity, as Barthes has stated.

In his work, *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*, Paul Messaris¹³ defines the absence of syntax, the combining and associative capacity not limited to causality or analogy, as one of the main traits of visual syntax in advertising images.



Constructing a metaphor requires a certain resemblance or similarity between two visual concepts (the target and the source). However, this is not a sufficient condition, regardless of the way in which it was established. For example the famous Swiss Army Knife is

by no means a metaphor, but merely a multifunctional object. A necessity for constructing a metaphor is the ability to differentiate the characteristics of two concepts but at the same time to identify the transferability of at least one trait from the source to the target, without altering the message to be transmitted.

Therefore, only if this condition is fulfilled can a book with tentacles be associated with the work of Herman Melville. With this in mind Forceville shows that when representations are presented as moving images, as opposed to static images, the opportunity to create visual metaphors grows exponentially. This is attributed to the fact that moving images it is nearly impossible to extract a simultaneous scene in which both elements are presented.

In case of print targets the target and source must be represented/suggested simultaneously, but with commercials they are successive so the metaphor is constructed by the sum of frames that are seen by the audience.

Such a visual construct as a concept opens the discussion towards the *multimodal metaphor* which is composed of text, image, movement and time succession. The focus is on the visual, element which benefits from highlights by the textual, the non-verbal (given by the movement) and the passing of time.

While the image prevailed over the text in terms of importance in perceiving the metaphor, with mass-media, and video especially, the text can become a very important tool for illuminating the perception of advertising metaphor by the public. A visual metaphor will reveal aspects concealed by the text, with emphasis on the cultural-contextual particularity that can be deduced from the image.

¹³ Paul Messaris, *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*, ed. Sage, 1997 p.19.

The *open source* character¹⁴ of advertising metaphor leads to the discovery of a world of interpretations, that can't be reduced to a certain unit, unit which not unlike the internet, lack a stable foundation due to permanent possibilities of improvement. Trans-culturally comprehensible meanings are versatile and because of this the advertising metaphor becomes a genuine global metaphor, interpreted with every instance of itself, within the sight of every individual engaged in perceiving its message.

Before arriving to the final conclusion we find a research of the premises that have led to the transformation of advertising from an "industry" associated with a certain type of economy (that targeted specific social contexts), into something closely linked with the structure, organization and functioning of society, into a societal institution¹⁵ sensitive to the change of context through the versatility of its metaphors as imperative for the future theoretical undertakings. The changing of advertising into a societal institution refers to a role of re-producing a social order, not only to its ability to mirror and contribute to a social order, with reference here to its certain mediating quality through which cultural insertion, into processes and products unrelated to the specific context, is possible.

The effect of culture on the advertising receptacle intensifies once again the need for a practical perspective from which, advertising's effect on contemporary society, have to be observed.

REFERENCES

- Barthes, R. (1979), "Rhetorique de l'image", in *Communications*, n. 4.
 Baudrillard, J. (1979), *De la Seduction*, Paris : Galilee.
 Eco, U. (1979), *The Role of the Reader*, Bloomington, IN: Indiana University Press.
 Forceville, Ch. 1996), *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge : ed. Routledge.
 Gombrich, E.H. (1960), *Art and illusion; a study in the psychology of pictorial representation*, New York : Pantheon Books.
 Johnson, M. (2003), *Metaphors we Live by*, Chicago, Chicago University Press.
 Messaris, P.(1997), *Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising*, NY : ed. Sage.
 Virilio, P. 1999), *La Vitesse deliberation*, Paris: Galilée.

¹⁴ Open source describes the practice of producing and developing certain finite products by permitting access of final users to act freely on the production or development process. Some specialists define "open source" as a philosophical concept, others as a pragmatic methodology of the 21st century. Frequently utilized in the development of software, many believe it is a concept strictly related to this field. There are though examples of such applications of the concept in the fields of medicine, education, culture and so on. Online source: www.gnu.org/philosophy/free-software-for-freedom.ro.html 17.11.09, 15:2

¹⁵ The term belongs to Joseph Miles Holden, proposed in his work "Advertising: A Synthetic Approach" published in *The SAGE Handbook of Media Studies*. no. 9, Ed. Sage Publications, 2004
http://www.sage-e-reference.com/hdbk_mediastudy/Article_n23.html

JEANNE D'ARC ET LE FROMAGE A CROUTE FLEURIE : UTILISATION DE LA SYMBOLIQUE JOHANNIQUE DANS LA COMMUNICATION PACKAGING

Julie DERAMOND,
LERASS, Université Toulouse 3, France, julie.deramond@iut-tlse3.fr
Christine FEVRE-PERNET,
Université Toulouse 2, France, pernet@univ-tlse2.fr

Résumé : *L'utilisation de la symbolique johannique sur les étiquettes de fromage du début du XXème à aujourd'hui est analysée dans une perspective communicationnelle et sémiologique. A partir de la genèse et la circulation des images, des Beaux-Arts à la publicité en passant par le spectacle vivant, nous étudions comment se négocie la rencontre entre deux symboliques pour le moins porteuses de sens et de valeurs, Jeanne d'Arc et le fromage.*

Mots-clés : Jeanne d'Arc, fromage, communication packaging, symbolique, valeurs

1. INTRODUCTION

Jeanne d'Arc est certes un personnage marquant de l'histoire de France, un bel « objet d'histoire », mais c'est aussi un « être culturel »¹ qui circule dans l'espace public, revu et corrigé, transformé et accommodé pour être reçu partout. Nous nous intéresserons ainsi aux formes « polysémiques de son énonciation » dans un corpus d'étiquettes de fromage. Ce sont des « objets ordinaires » alliant texte et image, soigneusement sélectionnés qui mettent en avant la figure de Jeanne d'Arc entre les années 1910 et jusqu'à nos jours, la grande majorité de ces étiquettes datant des années 1920 à 1960². « L'étiquette participe d'un régime particulier de la consommation alimentaire, où le produit mis à distance du geste immédiat, est très fortement relayé par son image et sa caractérisation écrite. Le goût est redoublé par le signe du goût³ ». C'est ce type-là même d'objet « ordinaire » ou « trivial » régulièrement analysé, - par Yves Jeanneret notamment, qui s'est intéressé aux étiquettes de vin⁴ -, pour mieux mettre au jour les mécanismes de circulation du sens, de médiation, de médiatisation au sein de notre société de consommation.

¹ Yves Jeanneret, *Penser la trivialité*. Volume 1 : *la vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2008.

² Notre corpus, non exhaustif, est constitué d'une cinquantaine d'étiquettes de fromages, repérées essentiellement au Centre Jeanne d'Arc d'Orléans, au Musée de la Bière de Stenay, sur les sites du Camembert Museum et du Tyrosémiophile [consultés le 13 septembre 2012] : <http://www.camembert-museum.com> ; <http://www.letyrosemiophile.com>.

³ Yves Jeanneret, « Etiquette de vin et étiquette de table. Pouvoirs de l'écriture et figures de la sociabilité », *L'imaginaire de la table : convivialité, commensalité et communication*, (Jean-Jacques Boutaud dir.), Paris, L'Harmattan, 2004, p. 83.

⁴ Yves Jeanneret, *ibid.*, p. 79-106.

Nous nous intéresserons ainsi à la transformation d'un « objet d'histoire » soumis aux valeurs de sérieux, de vérité en « être culturel » soumis cette fois à des fins commerciales régies par le désir premier de plaire au consommateur. L'analyse sémiologique de l'étiquette, dispositif support d'un discours polysémiotique, montre comment la matérialité du signe fait émerger certaines valeurs fortement symboliques. On observera ainsi, comment, parmi les nombreuses représentations de Jeanne d'Arc en circulation dans l'espace public, un choix est opéré en fonction de la cible visée dans l'espace marchand.

2. L'ETIQUETTE A FIGURE JOHANNIQUE⁵, UN DISCOURS POLYSEMIOTIQUE

2.1. Utilisation d'un personnage historique « classique » dans la publicité

Depuis le XVe siècle, Jeanne d'Arc n'a pas cessé de susciter les passions et a inspiré bon nombre de poètes et d'artistes. C'est néanmoins au tournant des XVIIIe et XIXe siècles, que son culte a pris davantage d'ampleur en France, mais aussi dans toute l'Europe. Pendant l'ensemble du XIXe siècle, il n'a cessé de croître et Jeanne d'Arc est devenue une égérie à la mode en France, inspirant les peintres (Jean-Dominique Ingres, Jules-Bastien Lepage, Eugène Carrière ou Jules Eugène Lenepveu), les sculpteurs (Denis Foyatier, Antonin Mercié, Marie d'Orléans, Emmanuel Frémiet, Paul Dubois) ou les musiciens (Frantz Liszt, Ernest Chausson, Claude Debussy, Charles Gounod). L'héroïque Pucelle s'attire le nom des rues et avec le XXe siècle, chaque église se voit dotée d'une statue la représentant... Mais depuis lors, Jeanne d'Arc est aussi récupérée à des fins commerciales, participant à la promotion de produits aussi divers qu'un détachant ménager, du café, de la moutarde, du savon, des bonbons ou du quinquina. C'est bien évidemment sa célébrité, mais aussi son succès dans l'ensemble de la société, puisqu'elle plait aussi bien aux partisans de droite que de gauche, aux bourgeois qu'aux ouvriers, qu'elle est choisie pour inciter les consommateurs à acheter un nouveau produit. Il semble bien évident que les marchands et autres négociants ont cherché à retirer des bénéfices sonnants et trébuchants en utilisant à bon escient sa popularité, comme le fait l'Eglise à la fin du XIXe siècle, à des fins de propagande⁶. Il n'est donc pas très étonnant qu'elle apparaisse sur les étiquettes de fromage, d'autant plus que bon nombre d'étiquettes mettent en scène des personnages historiques (Napoléon, Marguerite de Navarre, Dumont d'Urville, le Maréchal Joffre...), pour mieux légitimer le produit qu'elles promeuvent⁷.

⁵ L'adjectif johannique est ici utilisé en référence à Jeanne d'Arc.

⁶ Julie Deramond, « Les cantiques sur Jeanne d'Arc ou quand l'Eglise fait sa publicité (entre 1870 et 1920) », *Le temps des médias*, 2011, n°2, p. 21-29.

⁷ Voir Laurence Bérard et Philippe Marchenay, « Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir », *Terrain*, n°24, 1995, p. 153-164.

2.2. Les étiquettes de fromage comme objet d'étude

Les premières étiquettes apparaissent à la fin du XIXe siècle, apposées sur la boîte en peuplier destinée à faciliter le transport et la conservation du camembert. Le fromage, aliment ancien qui apparaît très tôt dans l'histoire de l'alimentation, avant même le pain et le vin, autres produits de la fermentation, est emblématique de la gastronomie française. La dimension culturelle et patrimoniale est soulignée entre autres par Pierre Boisard qui présente une étude très complète sur *Le mythe du camembert*⁸.

Les étiquettes ont beaucoup à voir avec l'imagerie populaire dont elles partagent les thèmes, des grandes figures de l'histoire nationale (les Gaulois, Clovis, Jeanne d'Arc, les Généraux de la Révolution et de l'Empire, Mirabeau, Danton, les Poilus, Descartes...), jusqu'aux thèmes les plus divers (sports, automobile, costumes et coiffes, conquête de l'espace, mythologie, monde de l'Eglise avec le moine gourmand et l'évêque délicat). La communauté des collectionneurs considère que les tyrosèmes⁹ constituent un patrimoine historique, culturel et artistique au même titre que les affiches, autre support de l'art populaire. Cela concerne tout particulièrement la période de la fin du XIXe siècle à la seconde guerre mondiale, lorsque la production est massivement vendue sur les marchés locaux. Les années 1970, avec la massification de la production, sonnent le glas de cet artisanat et changent la donne également en ce qui concerne la richesse et la variété des étiquettes. Jeanne d'Arc disparaît alors massivement de tels supports.

Voici donc un produit qui est fortement connoté – stéréotype à la fois régional (terroir) et national (francité) – et d'un médium qui se prête à une pratique iconotextuelle riche. La communication qui s'opère par le biais de l'étiquette de camembert relève de la communication packaging, telle qu'elle est décrite aujourd'hui¹⁰, à savoir un discours sur le produit dans un espace de communication bien défini.

Pour constituer notre corpus, nous avons procédé à un sondage à partir du fonds du centre Jeanne d'Arc à Orléans et de sites de collectionneurs qui recensent des étiquettes de fromage commercialisés depuis la fin du XIXe siècle. La tyrosémiophilie est en effet assez répandue : près de cent-soixante mille références sont actuellement recensées avec jusqu'à quarante variantes pour une même étiquette. Notre objectif étant d'étudier pourquoi et comment la figure johannique était convoquée, nous avons sélectionné les étiquettes comportant l'image de Jeanne d'Arc, que la signature « Jeanne d'Arc » figure ou non. Les données réunies se révèlent extrêmement riches pour observer la manière dont le sens se construit et circule dans un espace de connaissances partagées. Derrière le choix des thématiques et leur traitement iconographique/iconotextuel, c'est tout un réseau de symboles et de valeurs qui est mobilisé.

⁸ Pierre Boisard, *Le camembert, mythe français*, Paris : Odile Jacob, 2007.

⁹ Ce sont les étiquettes de fromage.

¹⁰ Entre autres, Cavassilas Marina (2006), Cochoy, F., (2002), Pantin-Sohier (2004), Vitrack, J.-P., Gaté, J.-C. (1993), Dano, F (1994).

2.3 Sémiologie des étiquettes : un cadre communicationnel pour l'analyse

Pour analyser les productions polysémiotiques que sont les étiquettes, il est possible de s'appuyer sur le *contrat de communication* de Charaudeau. Ce modèle d'analyse se révèle un outil très utile pour cerner les différents faits observés dans un cadre communicationnel, moyennant une adaptation au médium particulier que constituent les étiquettes. Le contrat de communication fait le lien entre données *externes* (situation de communication) et données *internes* (le discursif et le sémiolinguistique), en d'autres termes entre l'extralangagier et le langagier¹¹. Charaudeau propose ainsi de décrire au niveau situationnel les rôles des partenaires de l'échange, la finalité de la communication, le propos (thème) et le dispositif (le médium au sens large).

Dans notre dispositif, deux rôles (au sens psychosocial) sont définis, celui du fabricant/vendeur et celui du consommateur. La finalité de la communication peut se décliner en visées prescriptive (faire faire), informative (faire savoir), incitative (faire croire), pathémique (faire ressentir) : le but est ici de faire acheter tout en faisant croire, en faisant ressentir et en faisant savoir. Tout acte de communication se construit « autour d'un domaine de savoir », qui peut se décliner en plusieurs niveaux de propos ou thèmes.

Au niveau situationnel s'articulent ainsi les niveaux discursif et sémiolinguistique. En ce qui concerne le premier niveau, nous nous attacherons surtout aux stratégies discursives, sans entrer dans la distinction actes locutifs/énoncifs relative aux modalités de discours, peu rentable ici. L'étude du niveau sémiolinguistique requiert une attention particulière et une adaptation par rapport au modèle de Charaudeau en raison de la nature polysémiotique de l'étiquette (présence de signes verbaux et iconiques). Ce niveau concerne l'arrangement des signes entre eux et tient à la fois de la grammaire et de la stylistique appliqué aux éléments textuels et visuels. On ne s'attardera pas sur le niveau situationnel : l'enjeu du fabricant/vendeur (via l'illustrateur qui prend en charge la réalisation de l'étiquette) est de convaincre et séduire le consommateur/destinataire/public cible, tout en confortant son positionnement dans l'espace marchand. Le discours sur et autour du produit, le fromage, se fait sur un support particulier où signes visuels et lexicaux fonctionnent en synergie pour produire du sens.

En matière de stratégies discursives à visée persuasive, il est possible de s'appuyer à la suite de Charaudeau sur la rhétorique aristotélicienne pour décrire les phénomènes observés. Cette dernière distingue ainsi trois composantes persuasives : *ethos*, *logos* et *pathos*. Nous allons observer leur activation en analysant une étiquette de camembert supérieur¹², produit par Constant Blanchet en sa ferme de la Pesnillère, qui nous servira d'exemple révélateur du fonctionnement de bien d'autres étiquettes de notre corpus.

¹¹ Charaudeau & Maingueneau *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002, p. 536.

¹² Disponible en ligne [consulté le 10 septembre 2012] : <http://www.letyrosemiophile.com>.



Relèvent ainsi de l'ethos, tous les éléments qui vont servir l'image de l'orateur/producteur du message. Ainsi, sur l'étiquette de ce camembert supérieur, le nom du fabricant¹³, Constant Blanchet, participe de cette composante éthique dans la mesure où, en revendiquant la paternité du produit, le fabricant exprime sa fierté (précisons que le nom ne figure pas toujours sur les boîtes¹⁴). D'autant que le nom bénéficie d'une bonne place sur l'étiquette (dans la partie inférieure), d'une typographie de premier niveau, la plus grande par rapport aux autres tailles de police présentes sur l'étiquette). L'utilisation des couleurs du drapeau de la Normandie (le rouge et le jaune) dans le demi-anneau inférieur participe à authentifier l'origine et renforce l'ancrage du producteur du message. Ces éléments relèvent de la stylistique. Mais surtout, c'est l'iconographie johannique, en l'occurrence le dessin d'une Jeanne d'Arc à cheval sur un piédestal, qui inscrit l'ensemble dans le champ de la *grandeur*, avec toutes les valeurs qui lui sont associées : gloire, excellence, prestige et souveraineté. Jeanne d'Arc, représentée sur un cheval richement harnaché tient à la main un étendard blanc déployé.

Relèvent du *logos* tous les éléments qui concourent à vanter le produit, de manière plus ou moins directe. Ainsi, sur cette même étiquette figurent la liste des récompenses et des lieux où le fromage a été primé, en plus de la représentation de huit médailles des concours agricoles (trois insignes avec ruban et cinq médailles avec la République en effigie). Les médailles placées autour de la statue de Jeanne d'Arc en guerrière prennent une allure militaire, alors qu'il s'agit à l'origine de simples médailles de comices agricoles. C'est la valeur de l'« honneur », de la reconnaissance nationale, qui est ici convoquée, que ce soit pour faits d'armes ou succès agricoles... Des experts, des jurys ont consacré l'excellence de ce fromage et de sa fabrication.

L'argument géographique est récurrent, notamment en ce qui concerne les camemberts de Normandie, pour lesquels a été créé de manière très précoce un syndicat¹⁵, afin de revendiquer la paternité et l'exclusivité de l'appellation camembert. La mention *Ferme de la Pesnillère* sous le demi-anneau supérieur authentifie l'origine géographique du fromage. Sur le socle de la statue est inscrit le nom de la ville, *Dompierre*, avec, au-dessous et entre parenthèses, le nom du département (*Orne*) ce qui complète l'information géographique et insiste sur l'importance de la provenance en une sorte de sur-identification par accumulation. L'argumentation peut être plus directe, par exemple dans le choix même du nom « Le délicieux » ou par le slogan additionnel « le goûter, c'est l'adopter... » qui figure sur cette étiquette.

¹³ On notera que les membres du syndicat des fabricants de camembert de Normandie s'engagent à s'identifier sur les étiquettes à partir de 1909. Voir Pierre Boisard, *op. cit.*, p. 256.

¹⁴ Parfois en revanche, deux noms figurent : celui du producteur et celui du distributeur.

¹⁵ Le syndicat des fabricants du véritable camembert de Normandie (SFVCN) a été créé en 1909.

La troisième composante, le *pathos*, concerne tout ce qui est susceptible d'éveiller chez le lecteur des sentiments, qu'ils soient de l'ordre de la nostalgie, de la joie, de l'amusement. Il s'agit en quelque sorte de le « flatter » afin qu'il soit fier d'avoir pu décrypter le message, d'avoir identifié une symbolique, construit du sens... Il se sentira, par là même, conforté dans son appartenance au groupe social. Dans ce corpus, les éléments de reconnaissance ne sont pas toujours immédiats. Il faut ainsi croiser différents indices pour reconnaître et établir la présence johannique. Une fois tous les éléments décryptés, la satisfaction est bien réelle pour le récepteur du message qui a mobilisé au cours de cet effort d'ordre cognitif des éléments de connaissance acquis lors de son parcours scolaire ou personnel.

On peut considérer que l'utilisation de la figure de Jeanne d'Arc joue donc le plus souvent sur les trois composantes. En effet, le recours à ce personnage historique valorise l'ethos du fabricant, notamment si l'on compare avec d'autres producteurs qui privilégient le recours à des thèmes plus modestes (fleurs, vaches, oiseaux...), en jouant sur la valeur traditionnellement associée au camembert « sain et naturel ». Le positionnement n'est pas le même. La figure de Jeanne d'Arc par sa valeur de force et de notoriété constitue un argument par contiguïté : le produit est fort et célèbre, comme Jeanne d'Arc. Les noms donnés à certains fromages vont également dans le même sens : *Coulommiers extra de la grande Jehanne*, *Camembert de la grande Lorraine*, *Le Jeanne d'Arc*. Le réseau de valeurs mobilisées autour de la « force » du fromage est assez large et peut se décliner en force en goût, force nutritive/pouvoir nourrissant (voire guérissant...), qui donne donc de la force (en témoigne la présence des fromages dans la ration des armées, qu'il s'agisse des poilus ou de la légion romaine). Que Jeanne d'Arc soit représentée en bergère ou en guerrière, elle symbolise la force de vie.

2.4. Sémiologie des étiquettes : focus sur la couleur

Il existe une syntaxe des étiquettes. En effet, la position relative des différents éléments (segment de texte par rapport à un autre texte, texte par rapport à l'image, habillage graphique, construction spatiale, jeux de couleurs...) concourt à construire le sens. C'est à ce dernier élément que nous nous attacherons, la combinatoire des couleurs, élément stylistique fort en matière de production du sens, d'autant plus qu'elle attire l'œil du consommateur au premier abord.

L'étude des couleurs pose problème d'un point de vue méthodologique, par les multiples interprétations qu'elle peut susciter. L'utilisation récurrente de monochromes bleus dans le corpus d'étiquettes johanniques peut-il être relié au bleu du drapeau français, à la couleur de la robe de la vierge, à la couleur des rois¹⁶... ou à la couleur de la pierre calcaire de certains villages de la Meuse (alors que deux des trois étiquettes considérées proviennent de ce département) ? C'est sans aucun doute vers l'héraldique qu'il est plus opportun de se tourner, le fromage et Jeanne d'Arc s'inscrivant tous deux dans une problématique territoriale marquée.

En matière d'héraldique, il existe deux groupes caractéristiques de couleurs : d'un côté, l'or (jaune) et l'argent (gris/blanc) pour le premier groupe, de

¹⁶ Michel Pastoureau, *Bleu. Histoire d'une couleur*, Paris, Le Seuil, 2000, 216 p. Annie Mollard-Desfour, *Le Dictionnaire des mots et expressions de couleur. Le Bleu*, préface de Michel Pastoureau, CNRS Editions, [1998], 2004, 280 p.

l'autre, le rouge, le bleu, le noir et le vert (le moins utilisé), pour le second. La combinatoire est rigoureuse, elle ne peut s'opérer qu'entre deux éléments de groupes différents (jaune et rouge par exemple). Nous avons déjà évoqué plus haut au travers d'un exemple l'utilisation du rouge et du jaune, couleurs du drapeau de la Normandie. Cette combinatoire est très présente dans notre corpus. Les couleurs de jaune et de blanc, posées parfois en aplat sur l'ensemble d'une étiquette, très présentes sur les étiquettes de camembert¹⁷ notamment, renvoient également aux couleurs du fromage lui-même : le blanc crémeux et duveteux de la croûte épaisse, la couleur dorée et appétissante du fromage bien coulant.

Une autre combinatoire s'observe fréquemment, celle des couleurs du drapeau français. Une forte proportion d'étiquettes utilise ainsi les couleurs bleu blanc rouge, activant et renforçant cette symbolique de l'« identité nationale » déjà portée par notre héroïne. La répartition des aplats de couleur peut également rendre la perception du symbole national plus ou moins forte. C'est par exemple le cas sur l'étiquette de ce fromage « Jeanne d'Arc », destiné à l'exportation vers l'Allemagne¹⁸, qui présente un fond unis bleu / blanc / rouge sur lesquels se détache la statue équestre en bronze d'Emmanuel Frémiet. L'utilisation d'autres couleurs est plus marginale.

Ce focus sur la couleur nous a permis d'aborder une partie de la dimension sémiolinguistique, de voir comment s'opérait la production et la re-construction du sens à partir des arrangements de signes générés dans l'acte de communication.

3. LA CIRCULATION DES REPRESENTATIONS JOHANNIQUES DANS L'ESPACE PUBLIC

3.1. Les signes de reconnaissance johanniques

Sur les étiquettes de camembert, Jeanne d'Arc doit être facilement reconnaissable. Bien évidemment, le titre donne généralement une indication, orientant le regard du consommateur pour lui permettre de reconnaître Jeanne d'Arc d'un seul coup d'œil. Il s'agit bien de signes iconiques selon la terminologie de Peirce, c'est-à-dire que la relation entre l'objet et son image se fait par *mimesis* selon des codes implicites bien connus des usagers. L'image est ainsi organisée de façon à permettre aux personnes susceptibles de l'acheter, sans prendre en compte le nom du fromage, de saisir rapidement de qui il s'agit, à condition qu'elles aient les codes pour la comprendre. C'est d'autant plus le cas, lorsqu'une étiquette ne porte aucune mention précise de l'héroïne lorraine, se contentant d'un titre vague et imprécis, « l'étendard¹⁹ » ou omettant de la nommer pour mettre davantage en valeur le roi, comme c'est le cas pour l'étiquette du « Le Charles VII du Château²⁰ » fabriqué à Chinon et qui voit Jeanne d'Arc se présenter au roi.

¹⁷ Pierre Boisard, *op. cit.*, p. 276.

¹⁸ Disponible en ligne [consultée le 10 septembre 2012] sur le site : <http://www.letyrosemiophile.com>.

¹⁹ « L'étendard », Camembert pasteurisé, laiterie coopérative de Ligueil, Eugène Vernat, 1951. Consulté sur le *Camembert Museum*, [en ligne] le 13 août 2012. <http://www.camembert-museum.com/pages/thematiques/theme-de-l-histoire/jeanne-d-arc.html>.

²⁰ « Le Charles VII du Château, fabrication spéciale pasteurisée », étiquette conservée au Centre Jeanne d'Arc à Orléans, n° d'inventaire 76.53.0457.

Bien évidemment, et cela apparaît clairement dans cet exemple, la lecture ne sera claire que pour les consommateurs qui auront un bagage « culturel²¹ » suffisant, normalement appris à l'école. C'est pourquoi l'on retrouve quelques analogies entre les images des manuels scolaires, les images qui peuplent l'espace public²² et ces étiquettes de fromage.

Pour reconnaître Jeanne d'Arc au premier coup d'œil, certains signes sont liés à l'héroïne elle-même ou au costume qu'elle porte. Premier signe, bien connu, et reconnaissable sur bon nombre d'étiquettes, la coiffure « à la Jeanne d'Arc » qui présente Jeanne avec une coupe au bol, frange courte, dessinée en rond et les cheveux au carré dans le cou. Cette coiffure est en effet à la mode depuis le début du XXe siècle et est surtout utile pour montrer Jeanne d'Arc de profil, telle sur l'étiquette du carré pasteurisé, pour l'union des coopératives agricoles laitières de l'Orléanais²³, mais aussi de trois-quart pour « le coulommiers extra de la grande Jehanne²⁴ ». Néanmoins, ce n'est pas un diktat, et si Jeanne peut être coiffée de la sorte et se présenter de face au consommateur, elle peut également posséder une raie au milieu, des tresses²⁵ ou un casque qui cache une partie de sa chevelure.

Deux types de costumes sont également réutilisés ici, correspondant à deux systèmes de signes en rapport avec deux épisodes bien connus parmi les plus caractéristiques de l'épopée johannique : Jeanne « bergère » et Jeanne « combattante ». Dans le premier cas, elle porte une sorte de carquois aux rubans noués sur le devant avec une jupe, dans le second une armure avec jupette. Au-delà de l'apparence, ce sont également des gestes et des attitudes qui seront convoqués, un regard vers le ciel et/ou un bras levé et qui tiendra selon le cas une quenouille ou un étendard...

On notera même qu'il existe sur certaines étiquettes de camembert une relation de métonymie, qui se fonde sur « la substitution du sens par contiguïté²⁶ », avec Jeanne d'Arc. Ce sont alors des images qui font référence, suivant un lien logique, à l'héroïne : son étendard ou même son blason la représentent, sans qu'il soit même besoin de la voir figurée sur l'étiquette. Parmi les signes extérieurs qu'il est courant de retrouver, quel que soit le costume adopté, l'étendard figure ainsi en tête. Historiquement, il portait la dédicace « Jésus Maria », le blason de Jeanne et les classiques fleurs de lis, mais sur ces étiquettes, il est souvent adapté en guise de phylactère, pour recevoir un message publicitaire. Autre signe bien connu, cette fois attaché à la combattante, l'épée, qui peut être élevée vers le haut ou placée vers le bas²⁷.

²¹ Cf. Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communication*, vol 4, n°4, 1964, p. 42.

²² Patrick Fraysse, « Illustrer Jeanne d'Arc dans le Midi : circulation des signes johanniques et images toulousaines », *Jeanne d'Arc entre la terre et le ciel du Midi, Regards méridionaux sur la bonne Lorraine*, Paris, Michel Houdiard, 2012, (à paraître).

²³ « Carré pasteurisé », étiquette conservée au Centre Jeanne d'Arc à Orléans, n° d'inventaire 76.53.0449.

²⁴ « Coulommiers extra de la grande Jehanne », étiquette conservée au Centre Jeanne d'Arc à Orléans, *ibid.*, reproduite dans *Questions d'étiquettes, mille et une étiquettes de 1830 à nos jours*, (Daniel Bordet dir.), Paris, Bibliothèque Forney, 2002, p. 156.

²⁵ Le « Domremy » fabriqué en lorraine, laiterie de Beauséjour, Neufchâteau, s. d., G. Arnaud, Angoulême

²⁶ Roland Barthes, « Société, imagination, publicité », *Œuvres complètes III*, Paris, Seuil, 2002, p.60-72 (65)

²⁷ Gerd Krumeich dans ses travaux consacrés à Jeanne d'Arc au XIXe siècle montre bien la portée politique de l'inclinaison de l'épée.

C'est bien la coexistence de plusieurs de ces signes qui permet de lire la présence de Jeanne d'Arc. Et c'est bien la symbolique qui leur est liée qui intéresse directement les publicitaires, parce qu'elle raconte une histoire, véhicule un discours susceptible de convaincre les consommateurs.

3.2. Un espace de représentations partagées

Sur ces étiquettes de fromage, il ne saurait être question seulement d'images « dénotées²⁸ », d'images naïves que l'on peut comprendre par la seule perception. On l'a vu des référents culturels sont essentiels, même s'ils ne sont pas forcément explicités par les consommateurs. Les images de Jeanne d'Arc « peuplent » l'espace public et bien des Français ont dans la tête quelques images, d'abord créées par des artistes de renom, véhiculées ensuite par d'autres artistes et artisans populaires, avant de constituer une sorte de vaste corpus imaginaire pour le grand public, un réservoir de « représentations partagées²⁹ ». Elles prennent ainsi valeur de stéréotypes, pour reprendre la nomenclature dressée par Henri Boyer, qui s'imposent comme des « évidences », avec un « fonctionnement réducteur et unique » et « une stabilité de contenu rassurante pour les usagers³⁰ ». La publicité fait bon usage de l'intertextualité³¹ et les nombreux emprunts qui sont employés ici le sont « sans visée critique³² ». C'est ainsi que quelques œuvres phares sont appelées plus ou moins explicitement comme références des images de Jeanne d'Arc utilisées sur les boîtes de fromage. Elles datent généralement de la seconde moitié du XIXe siècle, œuvres des peintres et des statuaires et sont généralement conçues pour être identifiables facilement. Ingres fonde ainsi l'image de la Jeanne d'Arc en majesté, qui assiste, déjà auréolée, au sacre de Charles VII en 1854. Ce tableau n'est pas étranger aux consommateurs, en tout cas dans la première moitié du XXe siècle, sa représentation circulant de bien des manières depuis la deuxième moitié du XIXe siècle dans l'espace public, en miniature, sur des chromolithographies ou même des plats décoratifs en céramique³³. On ne s'étonnera donc pas qu'elle inspire directement le dessinateur de l'étiquette d'un « Camembert extra-fin garanti naturel³⁴ », qui donne à l'héroïne qu'il dépeint la même attitude hiératique, portant l'étendard dans la main droite, la main gauche étant posée non plus sur l'autel, mais sur les contreforts d'un château. Son costume est à l'avenant, avec armure et jupe, son casque et ses gantelets posés à ses côtés. La référence est explicite pour qui la connaît. Le discours qui l'accompagne implicitement est clair. L'assurance et la confiance qu'elle porte normalement à Charles VII qui devient roi de France avec le

²⁸ Pour reprendre l'expression de Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communication*, 1964, n°4, p. 45.

²⁹ Henri Boyer, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », *Mots, les langages du politique*, n°88, 2008, p. 99-113.

³⁰ Henri Boyer, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », *ibid.*

³¹ Voir notamment Gilles Lugin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, éditions Peter Lang, 2006, p. 189.

³² Gilles Lugin, « La publicité, Mecque de l'emprunt et de la parodie », *Comm In*, n°10, 2000, p. 4-10.

³³ Tel ce plat de la manufacture de Sarreguemines, fabriqué entre 1920 et 1930, conservé au Musée de la faïence de Sarreguemines, n° de inventaire 87.69.

³⁴ H. Garnaud, *Camembert extra-fin garanti naturel*, consulté le 5 septembre 2012, sur <http://www.camembert-museum.com>.

sacre de Reims sont ici reportées sur le camembert, qui hérite en plus d'une tradition ancestrale, représentée par le château qui est placé à l'arrière-plan.

Plusieurs années plus tard c'est un autre peintre, Jules-Eugène Lenepveu qui s'attaque aux fresques du Panthéon et qui peint une Jeanne d'Arc bergère, accompagnée de ses moutons... Le camembert extra affiné « au lieu d'origine », par la fromagerie Jeanne d'Arc, à Maxey sur Meuse dans les Vosges utilise quelques motifs bien spécifiques de la toile de Lenepveu : Jeanne est représentée dans un paysage bucolique, un arbre derrière elle, elle porte une sorte de gilet marron sur une jupe rouge. Debout, un peu raide, elle est saisie les bras écartés, surprise par l'apparition, alors que ses moutons paissent près d'elle. Nouveautés de l'étiquette, une vache repose non loin des moutons, pour bien figurer la « source » du fromage, en une représentation idéalisée de sa production, qui fait lien entre le produit et son étiquette. Une telle présence véhicule en même temps l'idée d'une continuité des pratiques de production entre l'époque de Jeanne d'Arc et la période contemporaine, insistant de manière sous-jacente sur les savoirs-faires traditionnels mis en œuvre pour l'élaboration de ce fromage. C'est aussi une façon de rappeler l'importance du lait de vache dans sa fabrication, ce lait étant traditionnellement associé à des valeurs nutritives proches de celles du lait maternel et donc à forte valeur symbolique. De même, les montagnes des Vosges remplacent dans le fond la maison de Domremy. Cette Jeanne d'Arc les bras écartés n'est pas non plus sans évoquer certaines des attitudes de Sarah Bernhardt, prise en photo par Nadar ou l'un de ses assistants au Théâtre de la Porte Saint-Martin, en 1890 dans le drame de Jules Barbier. Evidemment, l'évocation d'une fresque figurant au Panthéon donne une connotation fortement nationale, si ce n'est carrément nationaliste, à l'étiquette.

Pour autant, l'une des œuvres qui remporte le plus grand succès sur les étiquettes tout comme dans le grand public dès la fin du XIXe siècle³⁵, c'est la Jeanne d'Arc agenouillée et en prière sculptée par Chapu et présentée à l'exposition de 1872³⁶, bien connue des Français, notamment depuis qu'elle orne les cartes postales et qu'elle est reproduite en nombre et dans toutes les tailles, en plâtre, en bronze ou en biscuit par la manufacture Barbedienne. Parmi la sélection que nous avons réalisée, trois étiquettes s'en inspirent plus ou moins directement, présentant une Jeanne d'Arc assise ou agenouillée, un carquois lacé sur le devant. L'étiquette de la maison Weinbrenner pour la fromagerie troyenne et celle de la laiterie de Coussey-Domremy pour un munster extra-fin présentent de quasi copies, toutes deux composées sur le même mode avec Jeanne d'Arc au centre d'une prairie, des animaux sur les côtés, sa maison au fond à droite et une église à gauche. Notons enfin dans ce petit tour des références johanniques, l'insistance sur les statues équestres de Jeanne d'Arc, et notamment sur la statue sculptée par Emmanuel Frémiet et qui connaît de nos jours encore le succès, par sa position centrale place des Pyramides à Paris depuis 1874 et sa portée politique tous les premiers mai.

Ce sont ces références qui forment quelques-uns des stéréotypes³⁷ les plus fortement ancrés au XXe siècle dans l'esprit du grand public, ces images qui

³⁵ Le caricaturiste Jean Effel dépeint même le général de Gaulle dans cette même attitude dans un dessin de 1959, preuve s'il en est de sa popularité.

³⁶ Voir le dossier qui lui est consacré dans *la revue du musée d'Orsay*, n°8, printemps 1999.

³⁷ C'est à dire ces « évidences partagées, représentations collectives, automatismes de langage » comme le définissent notamment Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, Paris, Nathan, 1997 et qu'a notamment étudiées Caroline Courbières dans ses travaux relatifs à la mode.

jaillissent d'elles-mêmes, lorsqu'il faut décrire Jeanne d'Arc : l'humble et jeune bergère avec ses moutons, au regard tourné vers le ciel, à Domremy ; la fière et noble Jeanne qui met son roi sur le trône entre deux combats ; la combattante solide et forte que dessine le sculpteur. Manque à l'appel l'image de Jeanne sur le bûcher : moins convoquée par les peintres et les sculpteurs, elle ne correspond pas à l'image rassurante et solide que l'on veut donner aux fromages placés sous l'égide johannique. Les œuvres d'art sont aussi souvent convoquées sur ces étiquettes, parce qu'elles constituent des stéréotypes « économe(s), stable(s), consensuel(les) » et donc « rentable(s)³⁸ », mais aussi parce qu'elles font aussi partie de ces images bien connues des consommateurs, ayant le grand mérite de remonter à leur passé³⁹, à leur enfance. Elles sont bien souvent véhiculées par les manuels scolaires et ensuite par de menus objets du quotidien ou des chromolithographies⁴⁰ et qui prennent donc le statut d'« icônes populaires⁴¹ », profondément ancrées dans les mémoires à l'image de ce pierrot qui orne l'étiquette d'un coulommiers fabriqué à Ourches⁴² ou du petit chaperon rouge sur celle d'un camembert fabriqué en Lorraine⁴³. C'est bien une histoire qui repose sur l'émotion et qui a une fonction identitaire clairement affichée, qui est convoquée au travers de cette « imagerie » rassurante. A travers ces divers cas, l'on retrouve la stratégie classique en communication publicitaire, mise en valeur par Gilles Lugin, qui vise à « faire glisser les valeurs d'un autre genre vers le produit plébiscité (...) pour profiter du prestige des formes empruntées⁴⁴ ».

4. CHOIX ICONOGRAPHIQUE ET CIBLE VISEE

4.1. Adaptation à la couleur locale

Lors de la constitution de notre corpus, nous n'avons trouvé nulle trace de Livarot, Maroilles, Pont-l'évêque ou Langres. Parmi les pâtes molles et à croûte fleurie, ni chaource, ni Neufchâtel, aucun fromage à pâte pressée, fraîche ou persillée. On l'aura compris, notre sondage a fait émerger essentiellement des fromages à pâte molle et à croûte fleurie, molle ou fondue, des fromages qui sont concoctés dans l'Est de la France, la région parisienne, la Touraine et en Normandie. Ce n'est bien évidemment pas le fait du hasard que d'avoir évité ainsi d'associer Jeanne d'Arc à des fromages à base de lait de vache ou de brebis, préparés dans le Sud de la France, alors que Jeanne d'Arc est d'abord et avant tout « une héroïne

³⁸ Henri Boyer, *op. cit.*

³⁹ « A tout instant, d'une façon naturelle, la publicité fait appel à notre savoir et nous propose un lien avec nos arts, nos littératures, nos mythologies, c'est-à-dire, en définitive avec notre passé. » Roland Barthes, « Société, imagination, publicité », *Œuvres complètes III, op. cit.*, p. 69.

⁴⁰ Pour le chocolat Poulain ou Ayguebelle par exemple.

⁴¹ Christian Amalvi, « Du bon usage des chefs-d'œuvre, La reproduction et l'exploitation populaire et scolaire des classiques de la peinture universelle au XXe siècle », *Bibliothèque de l'Ecole des Chartes*, t.163, 2005, p. 13.

⁴² « Pierrot Gourmet », coulommiers fabriqué à Ourches, à consulter sur le site du Camembert Museum, [en ligne], consulté le 12 septembre 2012 : <http://www.camembert-museum.com/pages/thematiques/hommes-et-femmes-celebres.html>

⁴³ « Camembert du petit Chaperon rouge, fabriqué en Lorraine », étiquette à consulter sur le site du camembert museum, *ibid.*, <http://www.camembert-museum.com/pages/thematiques/contes-fables-et-legendes/>

⁴⁴ Gilles Lugin, « La publicité, Mecque de l'emprunt et de la parodie », *op. cit.*

d'oïl⁴⁵ ». On l'aura compris, c'est l'association d'un produit du cru à un personnage local qui est recherchée ici, alors qu'une de ses principales spécificités, pour le camembert, le brie comme le munster, c'est de ne pas être délocalisable. Et finalement cela se lit très bien sur bon nombre d'étiquettes, qui sont révélatrices, comme l'a bien montré Yves Jeanneret d'« enjeux importants », « l'étiquette concentr(ant) les valeurs, croyances, représentations identitaires d'un pays, d'une région d'un terroir (...) avec une densité particulière qui n'est pas sans rapport avec sa prétendue insignifiance⁴⁶ ». En France, la qualité d'un aliment est très souvent jugée en fonction de son origine (l'appellation d'AOC le révèle bien aujourd'hui) : « l'origine géographique confère au produit une caractéristique « vraie », « authentique », plus ou moins indépendamment du goût⁴⁷ ». Dès lors, il n'est pas étonnant de convoquer une héroïne au destin fortement « territorialisé ». Jeanne d'Arc œuvre ainsi pour la promotion de produits qui sont nés sur les terres où elle est jadis passée, en ses « territoires⁴⁸ ». Ceci est particulièrement repérable sur l'étiquette de ce « Camembert extra fabriqué en Touraine⁴⁹ » à l'Abbaye de Villeloin Coulangé : l'image double la mention textuelle, redoublant le message pour ancrer l'étiquette et le produit qu'elle représente, dans un contexte local. En ajoutant la légende « Entrée de Jehanne d'arc en icelle Abbaye, mars 1429 », l'étiquette se place au sein d'une perspective historique évidente, redoublée par l'utilisation de couleurs sépia, insistant sur la dimension patrimoniale de ce fromage. Dans ce cas précis, le fait historique authentifie et magnifie en quelque sorte l'origine du fromage par une contiguïté marquée positivement : haut-lieu historique/haut-lieu de production.

En dehors de ce cas extraordinaire au sens premier du terme, il est plus courant de voir magnifiée l'origine lorraine de Jeanne d'Arc. C'est le cas par exemple du munster extra-fin « A la bonne Lorraine » ou du fromage « Jeanne d'Arc » de la maison Weinbrenner, puisque la maison natale de Jeanne d'Arc y est figurée à l'arrière-plan, connotation johannique évidente et fondamentale. Quant à la croix de Lorraine que porte l'héroïne sur cette dernière boîte, elle suffirait à elle seule à figurer de manière concrète aux yeux du consommateur l'origine du fromage qu'il s'apprête à acheter. Par là même, l'étiquette devient selon les mots de Bernard Ruffieux et Egizio Valceschini, « un marqueur gustatif qui affirme l'identité alimentaire⁵⁰ » du produit qu'elle représente.

Ainsi, l'image de Jeanne d'Arc « bergère » fait à la fois référence à l'épisode bien connu de l'enfance de Jeanne d'Arc, mais prend une nouvelle connotation en figurant sur les étiquettes de camembert, de brie ou de carré. Ici, le

⁴⁵ Sur ces rapports entre Jeanne d'Arc et les France du Nord et du Sud, voir *Jeanne d'Arc entre la terre et le ciel du Midi*, *op. cit.*

⁴⁶ Yves Jeanneret, Emmanuel Souchier, « l'étiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire », *op. cit.*, p.83.

⁴⁷ Bernard Ruffieux, Egizio Valceschini, « Biens d'origine et compétence des consommateurs : les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire », *Revue d'économie industrielle*, Vol. 75, 1996, p. 137..

⁴⁸ Voir Julie Deramond, *Jeanne d'Arc en accords parfaits. Musiques johanniques en France, 1800-1939*, thèse soutenue à l'Université toulouse Le Mirail, sous la direction de Patrick Cabanel, 2009, 1640p.

⁴⁹ Etiquette consultable en ligne [consulté le 25 août 2012], sur <http://www.letyrosemiophile.com/images/Histoire3a/-jeannedarc37-2.jpg>

⁵⁰ Bernard Ruffieux, Egizio Valceschini, « Biens d'origine et compétence des consommateurs : les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire », *Revue d'économie industrielle*, *op. cit.*, p. 139.

mythe que tout un chacun connaît déjà est doublé de l'emblème⁵¹, Jeanne d'Arc devenant en contrepoint l'emblème de la France rurale, unie et paisible qu'il fait bon côtoyer, si ce n'est... manger. Sur bon nombre d'étiquettes, un ensemble de signes relèvent d'une narrativité ancrée dans la catégorie du « pittoresque⁵² ». L'étiquette du « Domremy » s'ouvre par le truchement d'une « bergère - Jeanne d'Arc » sur la campagne vosgienne : on aperçoit en un paysage bucolique, la Meuse en ses méandres dominée par les contreforts des Vosges. Au premier plan, des fleurs. L'étiquette est une « invitation au voyage » vers un petit pays bien français, mis en valeur par une belle lumière d'été, qu'il suffit de découvrir dès la première bouchée. Ici, « l'ancrage pittoresque dans une expérience réelle ou figurée, met en exergue la fraîcheur⁵³ » du produit et insiste sur son origine, gage de qualité aujourd'hui comme autrefois, s'il en est. L'image vient alors dédoubler le texte, dans une relation de redondance, qui « garantit l'efficacité de la communication et constitue une stratégie de persuasion⁵⁴ », particulièrement opérant dans un contexte de promotion à l'échelle locale, évidemment, mais aussi et déjà nationale, en mettant l'accent sur le bon goût d'un terroir en particulier. Comme l'ont bien noté Bernard Ruffieux et Egizio Valceschini « l'origine géographique est source d'une projection du consommateur vers un terroir auquel il est d'autant plus attaché que ce terroir est, sur le plan culturel et symbolique, représentatif du produit qu'il consomme⁵⁵ ».

4.2. Adaptation au national et à l'international

Mais bon nombre d'autres étiquettes usent d'une autre méthode, habilement mise en œuvre par les publicitaires. Cette fois, il ne s'agit plus d'insister sur la stature locale d'une héroïne qui est née et a combattu dans les contrées et petits pays de France, mais de souligner sa dimension nationale. Nombreux sont les créateurs d'étiquettes à jouer ainsi sur la valeur de « francité », sur la représentation des valeurs nationales, en convoquant la figure de Jeanne d'Arc au même titre qu'ils utilisent l'image d'autres personnages historiques (Napoléon,), de monuments ou lieux parisiens célèbres (la tour Eiffel, l'Arc de triomphe, Notre Dame de Paris, les folies bergères), ou d'autres symboles forts comme le coq gaulois.

Concrètement, plusieurs stratégies sont mises en œuvre pour y parvenir, la plus simple étant par exemple d'inscrire l'étiquette dans une tri-chromie efficace, les trois couleurs « bleu/blanc/rouge » donnant une dimension « nationale⁵⁶ » certaine dès le premier coup d'oeil, la plus commune, mais moins évidente, étant d'installer littéralement Jeanne d'Arc sur un piédestal. Cette fois, l'héroïne n'est en effet plus figurée en l'une de ses prestigieuses actions, mais elle apparaît dans toute sa

⁵¹ Sur ces notions de mythe et d'emblème, voir Henri Boyer, *op. cit.*

⁵² Yves Jeanneret, Emmanuel Souhier, « L'étiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire », *op. cit.*, p. 75.

⁵³ Yves Jeanneret, Emmanuel Souhier, *ibid.*, p. 76.

⁵⁴ Christine Fèvre-Pernet, *Onomastique commerciale et genre polysémiotique : les catalogues de jouets*, thèse de doctorat, Université Toulouse 2, p. 41.

⁵⁵ Bernard Ruffieux, Egizio Valceschini, « Biens d'origine et compétence des consommateurs : les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire », *Revue d'économie industrielle*, *op. cit.*, p. 138.

⁵⁶ Par exemple sur l'étiquette du fromage extra-fin « Jeanne d'Arc » de la Maison weimbrenner, (en ligne, consulté le 20 août 2012), <http://www.camembert-museum.com/pages/thematiques/theme-de-l-histoire/jeanne-d-arc.html> ou sur ce « Jeanne d'Arc » dévolu à l'exportation vers l'Allemagne (en ligne, consulté le 15 août 2012, <http://www.letyrosemiophile.com/images/Histoire3a/-jeannedarc98-3.jpg>)

majesté, dans une construction élaborée de signification, la « construction pragmatique d'un discours actualisé⁵⁷ » : ce n'est plus l'icône de Jeanne d'Arc qui s'affiche sur l'étiquette, renvoyant « seulement » à l'histoire de la célèbre Pucelle d'Orléans au XVe siècle, mais généralement une figure qui la représente, sous forme d'une des statues qui s'inscrivent dans le paysage urbain des villes de Paris, Nancy ou Orléans et qui se situe donc dans une inscription triplement historique. L'effet est imposant aux yeux du consommateur, habilement obtenu par un double appareil de monstration et de mise à distance. Cette image renvoie dès lors au personnage de Jeanne d'Arc et à son histoire au XVe siècle, certes, mais aussi à la statue ciselée par Frémiet ou par Foyatier⁵⁸ au XIXe siècle et à son histoire particulière liée aux récupérations politiques et autres manifestations auxquelles elles ont été confrontées, ainsi qu'à la situation référentielle « actuelle » des événements construits et vécus au moment de la sortie de l'étiquette, de consommation du camembert ou du coulommier.

Evidemment, cette dimension est plus importante encore lorsque c'est la statue de Frémiet qui est mise en avant, véritable symbole de la « Jeanne d'Arc nationale » couronnée en 1920, lorsqu'elle se voit dotée d'une fête nationale « du patriotisme ». Depuis 1874, la statue de la place des Pyramides est en effet le point de départ d'un parcours commémoratif et associer à l'une des héroïnes nationales l'étiquette d'un fromage, revient à insister sur la « francité » de ce camembert ou de ce carré de l'Est qu'elle promeut. Depuis les années 1970 également, cette statue est associée au Front National et aux manifestations d'extrême-droite qui la prennent comme point de départ, mais la plupart des étiquettes que nous analysons datent d'avant cette période, ce qui n'est pas un hasard. La récupération très fortement politisée depuis les années soixante-dix explique sans aucun doute la désaffection des publicitaires, qui convoquent moins Jeanne d'Arc sur les étiquettes de fromage destinées aux consommateurs français.

On notera que la DCI Cheese Company est l'une des seules à représenter encore Jeanne d'Arc sur ses fromages, utilisant même la marque « Joan of Arc » utilisée depuis 1918, pour commercialiser, uniquement à l'export, l'ensemble de ses fromages français, du brie au chèvre en passant par le roquefort ou le camembert. Si l'image de Jeanne d'Arc est aujourd'hui ternie dans l'opinion publique par la récupération nationaliste dont elle fait l'objet, son aura continue à perdurer à l'étranger, perpétuant les valeurs « légendaires » d'« authenticité » et de « tradition » comme la DCI Cheese Compagny⁵⁹ continue à le proclamer⁶⁰, pour mieux insister sur l'« exceptionnelle qualité » et le « goût » de ses fromages réservés aux grandes occasions. Ce n'est plus dès lors une Jeanne d'Arc lorraine ou orléanaise qui est convoquée selon une visée « prescriptive⁶¹ » évidente, mais une Jeanne d'Arc atemporelle, quelque peu « idéelle » mais bien française, qui part à

⁵⁷ Emmanuel Souchier, « la publicité comme détournement du politique », *Communication et langages*, 1992, vol. 93, p. 41.

⁵⁸ Cette statue inaugurée à Orléans en 1855 apparaît notamment sur l'étiquette du camembert fabriqué en Touraine, « Les Floraliés », reproduite notamment en ligne, [en ligne, consulté, le 12 septembre 2009], <http://www.letyrosemiophile.com/images/Monuments/statues/-statue37-01.jpg>

⁵⁹ Sur le site de la DCI Cheese, consulté le 5 septembre 2012 : <http://www.dcicheeseco.com/joan-of-arc>.

⁶⁰ Avec le slogan « Joan of Arc, Authentic. Traditional. Legendary », mis en avant sur le site de la marque, consulté le 2 septembre 2012 . <http://www.joanofarcbrie.com/>.

⁶¹ Selon la terminologie adoptée par Patrick Charaudeau, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette, 1992.

toute chevauchée combattre l'ennemi. Ici, nul accessoire, nulle croix de lorraine ou Meuse tranquille en fond, nulle référence à un tableau célèbre pouvant détourner le regard vers une symbolique restrictive, qu'elle soit régionaliste, religieuse ou politique. C'est le symbole le plus large et le plus répandu qui est mis en valeur ici, celui d'une Jeanne d'Arc nationale, représentative de la France avec un grand F qui s'élançait ainsi à bride abattue, armée, l'étendard au poing et un regard vers l'arrière, pour mener ses troupes vers la meilleure qualité et le bon goût français ! L'enjeu est bien celui de mettre en valeur un produit national compétitif, capable de se démarquer dans un contexte actuel de globalisation des marchés mondiaux⁶². Rien n'est donc laissé au hasard, puisque signifiant et signifiés conduisent au même but : rassurer le consommateur et lui donner un avant-goût du produit qu'il doit souhaiter déguster prochainement. Sans aucun doute ici, l'étiquette joue sur la « spectacularisation » de Jeanne d'Arc, ce qui permet, comme l'a bien montré Emmanuel Souchier, au discours publicitaire d'acquiescer ses « qualités propres », sa « réalité⁶³ ». Elle atteint donc son but.

5. CONCLUSION

Si Jeanne d'Arc sert de nombreuses publicités pour des fromages du nord de la France, on ne peut considérer que ce soit un hasard. Certes, c'est une héroïne consensuelle jusque dans les années 1970, date à partir de laquelle elle intéresse moins, et le grand public français et les publicitaires. Mais elle a aussi d'autres qualités. On l'a vu, c'est une héroïne « polysémique » : contrairement à bien d'autres mythes, de Napoléon à l'abbé Pierre, elle renvoie à plusieurs images, à plusieurs réseaux de signifiants, eux-mêmes liés à des valeurs, à des réseaux de signifiés différents : la « bergère » liée au « pittoresque », à la « jeunesse », la « nature » et l'« authenticité » ; la « guerrière » et son cortège de valeurs, telles le « courage », la « force », la « combattivité », l'« héroïsme » ; la « martyre » et les notions de « souffrance vécue », d'« abnégation », de « foi » ou d'« extrémisme idéologique ». Ces réseaux de signifiants trouvent de nombreux échos dans les représentations liées aux fromages de notre corpus, camembert, coulommiers ou munster, auxquels l'on associe volontiers les caractéristiques de force en goût, d'authenticité. On notera également, seconde caractéristique intéressante, que chaque élément iconique la représentant peut être relié à plusieurs niveaux et réseaux de signification, l'étendard renvoyant tantôt à la combattante et à sa pugnacité, tantôt à la sainte qui lève son étendard plutôt que de lever l'épée... ce qui permet différentes lectures de son image et donc de l'utiliser pour véhiculer des idées fort diverses, parfois même contradictoires. Enfin, la dimension plurivoque de sa mémoire, bien mise en valeur par Gerd Krumeich ou par Michel Winock⁶⁴, n'est pas non plus inintéressante dans un contexte publicitaire, la seule présentation de Jeanne d'Arc induisant des rapports de force politique ou religieux, plus ou moins affichés et assumés. « Si vous voulez toucher les gens, ne leur proposez pas un

⁶² Voir notamment Jean-Robert Pitte, « La géographie du goût, entre mondialisation et enracinement local », *Annales de Géographie*, t. 110, n°621, 2001, p. 487-508.

⁶³ Emmanuel Souchier, *La publicité comme détournement politique*, op. cit., p. 48.

⁶⁴ Michel Winock, « Jeanne d'Arc », *Les lieux de mémoire*, T. 3., Paris, Gallimard, 1992.

théorème, racontez leur une histoire ⁶⁵». Si Jeanne d'Arc a bien une histoire, ce sont les nombreuses histoires qu'elle raconte qui intéressent donc les publicitaires.

Mais c'est aussi parce qu'il est facile de manipuler concrètement son image, ses signifiants, qu'elle est particulièrement adaptable dans une situation de communication packaging. Les signes qui la représentent s'entrecroisent habilement et il est des étiquettes dans le sondage que nous avons opéré, qui s'avèrent pour le moins énigmatiques et qui laissent volontairement planer le doute... dans un but évident de persuasion. Sur l'étiquette du « Camembert extra » de J. Boudet, propriétaire, une statue de jeune fille assise s'affiche. Elle possède certains « signes » qui, on l'a vu, lorsqu'ils sont associés sont généralement dévolus à Jeanne d'Arc : la coiffure coupée au carré dans le cou, son costume, aisément reconnaissable : le carquois lacé sur le devant et une ample jupe repliée sur ses jambes. On retrouve également ici la douceur des traits de la Jeanne d'Arc ciselée par Chapu. Mais ce n'est plus là Jeanne d'Arc qui se nomme et s'affiche. Le titre est clair, c'est ici une nouvelle personnification de « l'industrie laitière française », qui reprend les traits particulièrement visibles et repérables de Jeanne d'Arc. Elle s'affiche et s'affirme de ce fait comme une nouvelle figure johannique qui vient attester de la circulation efficace des images au sein de l'espace public... Cette « laitière » à la silhouette généreuse, qui mène assurément une vie saine, est aussi dotée d'autres attributs : des pots au lait, des fromages à ses pieds et un caducée qu'elle porte haut, en guise d'étendard. Les signifiants de « laitière », qui s'inscrivent largement dans le registre thématique de l'abondance, particulièrement exploité sur les étiquettes de camembert comme l'a noté Pierre Boisard⁶⁶, s'ajoutent donc aux signifiants johanniques, se corrélant en un double faisceau de signifiés qui œuvrent dans le même sens : authenticité, générosité, qualité, origine, « francité », pour mieux qualifier son identité et révéler dès l'étiquette, un peu de son « caractère ». Cette figure que l'on pourrait appeler « Jeanne laitière » se connote des valeurs nationales que véhicule Jeanne d'Arc, assurant au consommateur que le camembert – on notera qu'il ne s'agit guère d'assurer la promotion d'un carré de l'Est ou d'un brie de Meaux, mais bien du fromage le plus « franco-français » qui soit – qu'il va acheter et consommer et bien l'un des fleurons de la gastronomie nationale. Un camembert authentique, fabriqué à l'ombre des clochers d'antan (arrière-plan de droite) mais selon les règles les plus strictes et les plus modernes – sous-entendu les plus hygiéniques - comme en attestent les cheminées d'usines sur la gauche, pour associer tradition et progrès dans l'esprit des éventuels consommateurs. Comme l'a bien montré Patrick Fraysse, « la composition de cette image-récit joue ici sur le sensible, la fiction ⁶⁷ ». « Sentimentalisez l'idée pour y rendre sensible⁶⁸ », c'est bien la stratégie qui est mise en œuvre ici.

Alors qu'il est difficile de prouver au consommateur l'ancrage spatial du fromage dans son milieu, la convocation de Jeanne d'Arc donne à ce produit un surcroît de légitimité, réévoquant son origine de manière plus « parlante », plus efficace du point de vue de la communication. Jeanne d'Arc serait ainsi avant tout convoquée pour suivre une stratégie d'« enracinement ». Avant l'apposition des

⁶⁵ Régis Debray, *Cours de médiologie générale*, Paris, Gallimard, 1991, p. 130.

⁶⁶ Pierre Boisard, *op.cit.*, p. 258.

⁶⁷ Cf. Patrick Fraysse, « Images du Moyen-Age dans la ville : l'inscription spatiale de médiévalité », *Communication et langage*, n°171, mars 2012, p. 3-18.

⁶⁸ Régis Debray, *Cours de médiologie générale*, Paris, Gallimard, 1991, p. 129.

estampilles de labels et autres certifications sur les étiquettes, signes officiels de qualité⁶⁹, sans doute que ces « Jeanne d'Arc » plus ou moins affichées poursuivent finalement le même but, précurseur : sensibiliser le consommateur et attester à ses yeux de la bonne qualité du produit qu'il est incité à acheter, cette qualité se fondant sur les mêmes valeurs qu'aujourd'hui, un territoire géographique particulier (terroir) et un savoir-faire traditionnel, lui conférant authenticité et force de caractère.

REFERENCES

- Amalvi, C. (2005). « Du bon usage des chefs-d'œuvre. La reproduction et l'exploitation populaire et scolaire des classiques de la peinture universelle au XXe siècle ». *Bibliothèque de l'Ecole des Chartes*, 163.
- Amalvi, C., & Deramond, J. (2012). *Jeanne d'Arc entre la terre et le ciel du Midi, Regards méridionaux sur la bonne Lorraine*, Actes du colloque tenu à Montpellier en avril 2012. Paris : Michel Houdiard.
- Barthes, R. (1964). « Rhétorique de l'image ». *Communication*, vol 4, n°4.
- Barthes, R. (2002). *Société, imagination, publicité. Œuvres complètes III*, Paris : Seuil, 60-72.
- Bérard, L. et Marchenay P. (1995), « Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir », *Terrain*, n°24, p. 153-164.
- Boisard, P. (2007). *Le camembert, mythe français*. Paris : Odile Jacob.
- Boyer, H. (2008). « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel ». *Mots, les langages du politique*, n°88, 99-113.
- Charaudeau, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- Chauveau, A., & Veyrat-Masson, I. (2004). « L'histoire dans les spots publicitaires : un mariage antinomique ». *Le temps des médias*, n°2, printemps, 127-136.
- Cochoy, F. (2002). *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*. Paris : PUF.
- Dano, F. (1994). *Contribution de la sémiotique à l'étude des attentes et représentations des consommateurs à l'égard du packaging*, Thèse de doctorat nouveau régime en Sciences de Gestion, Université Paris IX.
- Debray, R. (1991). *Cours de médiologie générale*. Paris : Gallimard.
- Deramond, J. (2009). *Jeanne d'Arc en accords parfaits. Musiques Johanniques en France (1800-1939)*. Thèse de doctorat, Université Toulouse 2.
- Deramond, J. (2011). « Les cantiques sur Jeanne d'Arc ou quand l'Eglise fait sa publicité (entre 1870 et 1920) », *Le temps des médias*, n°2, p. 21-29.
- Fèvre-Pernet, C. (2007). *Onomastique commerciale et genre polysémiotique : les catalogues de jouets*. Thèse de doctorat, Université Toulouse 2.
- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : PUF.
- Fraysse, P. (2012). Images du Moyen-Age dans la ville : l'inscription spatiale de médiévalité. *Communication et langage*, n°171, mars 2012, 3-18.

⁶⁹ Et qui se fondent quant à eux sur des critères objectifs, tout à fait mesurables et traçables.

- Frayse, P. (à paraître). « Illustrer Jeanne d'Arc dans le midi : circulation des signes johanniques et images toulousaines ». *Regards méridionaux sur Jeanne d'Arc*, Paris, Michel Houdiard.
- Jeanneret, Y. (2004). « Etiquette de vin et étiquette de table. Pouvoirs de l'écriture et figures de la sociabilité ». *L'imaginaire de la table : convivialité, commensalité et communication*, (Jean-jacques Boutaud dir.), Paris : L'Harmattan.
- Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*. Paris : Hermès-Lavoisier.
- Lugrin, G. (2006). *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne : Peter Lang.
- Lugrin, G. (2000). La publicité, Mecque de l'emprunt et de la parodie ». *Comm In*, n°10, 4-10.
- Mollard-Desfour, A. (2004). *Le Dictionnaire des mots et expressions de couleur. Le Bleu*, préface de Michel Pastoureau, CNRS Editions.
- Pantin-Solier, G. (2004). *L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque*, Thèse de doctorat nouveau régime en Sciences de Gestion, Université de Caen.
- Pastoureau, M. (2000). *Bleu. Histoire d'une couleur*. Paris : Le Seuil.
- Pitte, J-R. (2001). « La géographie du goût, entre mondialisation et enracinement local », *Annales de Géographie*, t. 110, n°621, p. 487-508.
- Ruffieux, B., Valceschini E. (1996). « Biens d'origine et compétence des consommateurs : les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire », *Revue d'économie industrielle*, vol. 75, 1996, p. 131-146.
- Souchier, E. (1992). « La publicité comme détournement du politique ». *Communication et langages*, 1992, vol. 93, 36-51.
- Vitrack, J.-P., & Gaté, J.-C. (1993). *Design, la stratégie produit*. Paris : Édition Eyrolles.
- Winock, M. (1992). « Jeanne d'Arc ». *Les lieux de mémoire*, T. 3. Paris : Gallimard.

L'IMAGE-COULISSE : ENTRE SYMBOLIQUE DU DEVOILEMENT ET SIMULACRE DE REALITE

Eleni MOURATIDOU,
Laboratoire de Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris
13, IUT de Bobigny, France,
mouratidou@univ-paris13.fr

Résumé : *Le présent article interroge le régime visuel de l'image-coulisse. Cette dernière est définie comme une production visuelle ou audiovisuelle dont les qualités figuratives dévoilent ses propres processus de fabrication et conditions d'énonciation. L'image-coulisse est une production visuelle qui, à travers sa mise en scène, nie son figement et valorise un work in progress. A travers une approche sémiopragmatique, la présente contribution souhaite interroger la façon selon laquelle s'articulent négation de figement et mise en scène lisse et contrôlée dont l'image-coulisse fait constamment preuve. L'analyse de deux photographies de mode présentant des configurations plus ou moins similaires mais également un écart chronologique considérable (1969 et 2012) permettra de démontrer que la différence entre une production visuelle réflexive et l'image-coulisse dépend de la valorisation des processus d'énonciation et/ou des énoncés. Deux hypothèses de recherche constituent le fil rouge de l'article. La première considère que l'image-coulisse représente une nouvelle communication symbolique qui est celle du dévoilement. La deuxième hypothèse avance l'idée que cette même symbolique ne fait qu'accentuer des mises en scène représentant des simulacres de réalité, plutôt que des situations réalistes toute en valorisant une culture de la contrefaçon.*

Mots-clés : image-coulisse, dévoilement, simulacre, artifice, énonciation

1. INTRODUCTION

La couverture médiatique des Jeux Olympiques de Londres en 2012 a permis très régulièrement aux téléspectateurs de pénétrer dans les coulisses de certains événements sportifs dits spectaculaires. C'est ainsi que, pour la première fois, nous avons pu assister par exemple à l'échauffement des athlètes du 100 mètres dans le stade se trouvant derrière la scène officielle des JO. L'image permettait de pénétrer dans l'invisible, l'intime, l'anecdotique et surtout l'extra-ordinaire.

Lorsque le photographe Raymond Depardon signa la photographie officielle du nouveau Président de la République, François Hollande, l'édition en ligne du journal *Le Monde* publia en même temps que la photographie officielle, son *making of*¹ où l'on pouvait observer le processus de fabrication de la photographie

¹ Le *making of* a été réalisé par les assistants de Raymond Depardon. Il peut être consulté en ligne : <http://www.lemonde.fr/politique/portfolio/2012/06/04/les-coulisses-du-portrait-officiel-de-francois->

de Depardon : le *of stage* d'un personnage public, sa démarche intime, *a priori*, non visible.

Dans le métro, une annonce publicitaire pour la marque Minelli², montre un mannequin assis sur un mini-container de régie, devant un camion et un régisseur qui organise une scène photographique. Le mannequin semble se préparer pour une séance photo. Cette mise en scène de préparation se transforme en production photographique officielle.

Les exemples que nous venons d'évoquer présentent des qualités formelles similaires qui s'organisent autour de la transformation du non visible en visible et parfois même de l'interdit en permis, de l'intime en extime. Ces exemples, mais il y en aurait bien d'autres, issus de sphères médiatiques fort hétérogènes, font partie d'un paradigme visuel que nous abordons sous le terme d'*image-coulisse*³.

2. L'IMAGE-COULISSE

Le terme *image-coulisse* détermine des productions visuelles dont les conditions d'énonciation, les techniques de création et de production sont rendues visibles de façon partielle ou intégrale. Il s'agit de productions visuelles arrêtées, figées au même titre que toute autre production visuelle. Toutefois, du point de vue de sa mise en scène, l'*image-coulisse* nie son figement, sa qualité lisse et arrêtée et se présente comme un *work in progress*. Comme son nom l'indique, l'*image-coulisse* énonce ses coulisses. Sa structure discursive ne se présente pas, *a priori*, comme une structure plate mais plutôt comme un processus de mise en abyme, comme une structure en profondeur. *A priori* car, si la structure discursive de l'*image-coulisse* représente – d'un point de vue figuratif – une profondeur, c'est bien au niveau de la structure profonde que cette potentielle profondeur doit être interrogée.

A travers la présente contribution, nous nous proposons d'interroger le régime communicationnel de l'*image-coulisse* en avançant deux hypothèses. Selon la première, l'*image-coulisse* créerait un paradigme visuel qui favorise le dévoilement et par là une certaine symbolique du caché, du secret voire de l'interdit. Selon la deuxième hypothèse, l'*image-coulisse* favoriserait un dévoilement figé et opaque, rendant visible un simulacre de réalité soigneusement choisi et mis en scène.

L'examen de ces deux hypothèses se fait à travers un corpus où nous analysons deux productions photographiques issues de l'industrie de la mode et présentant des qualités figuratives similaires. La première est une publicité *print*, parue en 2012 et signée par le photographe Terry Richardson pour la marque de prêt-à-porter *Philippe Plein*⁴. La seconde est une photographie issue d'un éditorial de mode paru dans l'édition française du magazine *Elle* en 1969 et signée par le

hollande_1712189_823448.html.

² Cf. <http://www.minelli.fr/making-of-campagne-printemps-ete-2012/>.

³ Afin d'assurer une clarté sémantique, nous avons opté pour le figement du terme *image coulisse*. Ainsi, pour éviter tout malentendu lié au syntagme *image coulisse*, nous proposons à partir de cet article, de le représenter sous forme de syntème avec un tiré entre les deux termes composant le tout : *image-coulisse*.

⁴ Consultable en ligne : <http://www.philipp-plein.com/fr/press.php?page=campaigns>. Nous analysons l'annonce publicitaire parue dans le numéro de septembre 2012 pour le magazine *Vogue Paris*.

photographe Helmut Newton⁵. L'écart chronologique considérable entre les deux images correspond à un critère pertinent quant à ce choix. Nous partons du principe que l'image de 2012 fonctionne comme un intertexte de celle de 1969, intertexte que nous souhaitons interroger d'un point de vue sémiotique. Parallèlement, nous mettons en place une approche sémiopragmatique en suivant les travaux de Roger Odin (2011) dans l'objectif de saisir les qualités discursives déterminant les deux productions photographiques. Par souci de respect diachronique, nous analysons en amont l'image de 1969 et en aval celle de 2012.

3. ANALYSE SEMIOPRAGMATIQUE

L'image photographique de Newton présente le photographe en pleine action, caméra en main, posée devant ses yeux, derrière son mannequin qui prend la pose. Les reflets de ces trois actants humains et non humains sont projetés à travers un jeu de miroirs, multipliant ainsi les figures des différents énonciateurs et rendant plus dense la polyphonie énonciative. Le photographe semble observer, à travers son objectif, le mannequin et l'ensemble de la scène dont la dynamique impose une sorte de réflexivité voire d'autoréférentialité comme une sorte de retour d'action, retour assuré, au moins en partie, par le miroir, fondement métaphorique des processus réflexifs.

Les qualités figuratives de cette production photographique renverraient, selon un point de vue sémiopragmatique, à deux modes communicationnels : le premier est dit spectacularisant, le second documentarisant. La photographie de Newton est un spectacle. Elle se propose comme « un espace séparé de l'espace du spectateur par une barrière visible (la fosse d'orchestre, le rideau au théâtre, l'écran au cinéma) ou invisible (la barrière est dans notre tête » (Odin, 2011 : 51). Le récepteur d'une telle image est culturellement conscient de l'existence de cette barrière invisible qui marque une certaine distance entre les regardants et les regardés. Odin oppose le mode communicationnel spectacularisant à celui dit fictionnalisant en ce qu'une « relation affective s'effectue non pas avec les personnages comme dans la fictionnalisation, mais avec ces personnes réelles que sont les chanteurs, les danseurs, les acteurs, etc. » (Odin, 2011 : 51). Tel est le cas pour cette image dès lors qu'elle propose la figure du photographe, ce dernier étant identifié non pas comme un personnage jouant le rôle de photographe mais comme une personne reconnaissable à savoir le photographe Newton⁶. C'est ainsi que du point de vue de l'énonciateur, la forme de l'expression de cette image nous permet de considérer qu'on est face à « la construction d'un énonciateur réel interrogeable en termes d'identité et de faire » (Odin, 2011 : 51). Aussi bien l'exposition du visage que la posture et le *faire* de Newton convergent autour de cette idée d'énonciateur réel déterminant cette énonciation visuelle.

Si le mode de communication de cette image est spectacularisant, il peut être en même temps considéré, de manière extensive, comme étant documentarisant. Par sa présence au sein de la scène photographique, le photographe et ses outils

⁵ Consultable en ligne : <http://www.elle.fr/Loisirs/Sorties/Dossiers/Helmut-Newton-provocateur-sulfureux/Elle-Paris-1969> . Voir également: *Helmut Newton. 1920-2004*, Paris, Grand Palais, 24 mars – 17 juin 2012, Réunion des musées nationaux, p. 58.

⁶Au moins pour les récepteurs qui sont en possession de l'équivalent stock culturel.

fournissent des « informations sur le réel (ne serait-ce qu'en le montrant) » (Odin, 2011 : 54). L'argument documentarisant de la photographie de Newton serait ainsi le suivant : *ceci est une photo de mode prise par tel photographe*, argument inclus dans le *texte* qu'est la photographie. L'énonciateur est ainsi « réel, interrogeable en termes d'identité, de faire et de vérité » (Odin, 2011 : 56).

Observons à présent la photographie de mode signée par Richardson. Un couple formé par un homme et une femme est assis sur un canapé, occupant la partie gauche de la scène photographique tandis qu'un homme que nous identifions comme étant le photographe Richardson est installé sur le même canapé et occupe la partie droite de la scène photographique. Le photographe porte une caméra dans ses mains. Son regard est dirigé vers un potentiel espace de réception de la photographie. Quant au couple, son regard est dirigé vers différents endroits de la scène photographique. Un effet de miroir est également instauré à travers une sorte de table en verre sur laquelle sont posés des accessoires de mode et à travers laquelle sont reflétées des parties des corps des trois actants.

Du point de vue des relations visuelles établies entre les différents actants animés et non animés soulignons la rupture spatiale et corporelle entre le couple et le photographe faute de contact visuel. Alors que pour la photographie de Newton, on observait, du point de vue de la gestion de l'espace, une continuité entre le photographe et la scène photographique, instaurant une relation de regardant et de regardé à l'intérieur de l'image, dans le cas de la photographie de Richardson, la relation entre regardant et regardé n'est possible qu'à l'extérieur de l'image. Ne regardant pas les mannequins et tout en dirigeant son regard vers un autre objectif que celui de la caméra présente *in situ*, le photographe ne permet pas la mise en place d'un processus autoréférentiel.

Interrogeons la valeur sémiopragmatique de cette image. Son mode communicationnel est dit spectacularisant car l'image marque la barrière imaginaire entre la scène photographique et son espace d'observation. Les informations linguistiques présentes en haut de la page permettent d'identifier non pas de personnages – au moins en partie – mais des personnes réelles : « Ed Westwood for Philippe Plein – Photographed by Terry Richardson »⁷. Reste à examiner si le mode documentarisant repéré pour l'image de Newton détermine aussi l'image de Richardson. Si l'identité de l'énonciateur - photographe est marquée explicitement à travers l'énoncé scripto-iconique ci-dessus mentionné, quel en est-il du *faire* et de la *vérité* susceptibles de caractériser l'énonciateur Richardson, comme ce fut le cas pour Newton ? Il n'y a que la syntaxe figurative qui permette de vérifier cette double valeur portant sur le *faire* et la *vérité* photographique. Est-ce la figure de l'homme à la caméra, une figure dont le *faire* représente une *vérité* qui serait celle de l'acte photographique ? Il nous semble que non. La rupture figurative établie entre le couple photographié et le personnage censé jouer le rôle du photographe représente une action qui n'assure pas la présence d'un énonciateur interrogeable en termes de *vérité*. Le récepteur de cette image est confronté à une mise en scène de *fait photographique* plutôt qu'à un *faire photographique* qui s'immortalise en même temps qu'il se produit, comme c'est le cas pour l'image de Newton.

Il en résulte que des convergences mais également des oppositions se forment lorsque l'on doit comparer les deux photographies soumises à l'analyse :

⁷ « Ed Westwood pour Philippe Plein – photographié par Terry Richardson ».

Tableau 1. **Convergences & oppositions des deux productions photographiques.**

	Helmut Newton	Terry Richardson
Mode spectacularisant (énonciateur interrogeable en termes <i>d'identité et de faire</i>)	+	+
Mode documentarisant (énonciateur interrogeable en termes <i>d'identité, de faire et de vérité</i>)	+	-

Il en résulte également une opposition fondamentale entre l'image de Newton qui montre le processus de création, et l'*image-coulisse* que serait celle produite par Richardson. La première fonctionne comme un discours « paratextuel » (Genette, 1987) posé au sein du *texte*, tandis que la seconde fonctionnerait comme une double énonciation visuelle installée au sein du même « cadre » (Marin, 1992).

4. IMAGE COULISSE VS IMAGE REFLEXIVE

La qualité réflexive qui caractérise les photographies de Newton est un argument autoréférentiel qu'instaure un mouvement entre la forme de l'expression et la forme du contenu de l'œuvre photographique. Elle s'articule autour du concept d'énonciation énoncée. Selon Greimas & Courtès « une confusion regrettable est souvent entretenue entre l'énonciation proprement dite, dont le mode d'existence est d'être le présupposé logique de l'énoncé, et l'énonciation énoncée (ou rapportée) qui n'est que le simulacre imitant, à l'intérieur du discours le faire énonciatif : le 'je', l' 'ici' ou le 'maintenant' que l'on rencontre dans le discours énoncé, ne représentent aucunement le sujet, l'espace ou le temps de l'énonciation. L'énonciation énoncée est à considérer comme constituant une sous-classe d'énoncés qui se donnent comme le métalangage descriptif (mais non scientifique) de l'énonciation » (1993 : 128). Autrement dit, si l'énonciation renvoie à « la prise en charge par le sujet énonçant des virtualités qui lui offre le langage ou le système de signification qu'il utilise » (Floch, 1990 : 124), l'énonciation énoncée est censée *énoncer* voire *commenter* en même temps que l'énonciation produit son propre langage.

Si la production photographique de Newton articule réflexivité et représentation du *faire* et de la *vérité* photographique, il serait problématique de considérer que celle de Richardson favorise un mode énonciatif dit réflexif. Si le travail de Newton participe de la mise en place d'une énonciation énoncée, celle de Richardson semble communiquer davantage sur un mode symbolique tout en favorisant l'énoncé à la place de l'énonciation ou bien à la place du couplage énonciation – énoncé. Si donc la photographie de Newton est une image réflexive, celle de Richardson est une *image-coulisse* excluant une énonciation énoncée et favorisant l'énoncé à la place du processus.

5. SYMBOLIQUE DU DEVOILEMENT

L'*image-coulisse* de la photographie de mode ne peut pas être abordée de façon détachée d'un paradigme visuel général, lié à des mutations sociétales et technicistes. Photographies de la presse people, *making of* et *backstage* présents sur la toile mondiale, décryptages, télé-réalité, etc. L'*image-coulisse* de la photo de mode fait partie de ce paradigme visuel où l'exhibition prend une autre dimension. Le spectateur ne s'intéresse pas, par exemple, au corps dénudé mais à la façon selon laquelle le corps se dénude⁸. Un exemple remarquable est celui de la marque *Pirelli* qui édite chaque année un calendrier où défilent, très légèrement vêtus, les plus célèbres mannequins de l'industrie de la mode. Les photos sont, comme la plupart du temps, retouchées, présentant ainsi un résultat fort contrôlé. Depuis quelques années, les coulisses des séances photographiques du calendrier sont consultables en ligne, ce qui crée ainsi une sorte d'effet de réel, d'authentique et de direct. L'internaute assiste au parcours de la construction de la mise à nu, parcours que l'on perd bien évidemment lorsque l'on regarde le résultat, à savoir la photographie publiée⁹.

L'*image-coulisse* de la photo de mode participerait ainsi de la création d'un paradigme visuel instaurant un système semi-symbolique selon lequel différentes formes d'expression renverraient au même contenu. Selon Jean-Marie Floch « les systèmes semi-symboliques, [...] se définissent [...] par la conformité non pas entre éléments isolés des deux plans mais entre catégories de l'expression et catégories du contenu » (1985 : 207) alors que « les systèmes symboliques, ce sont les langages dont les deux plans – le plan de l'expression et le plan du contenu – sont en conformité totale ; à chaque élément de l'expression correspond un et un seul élément du contenu, à tel point qu'il n'est plus rentable de distinguer encore les deux plans puisqu'ils ont la même forme » (Floch, 1990: 88).

Le paradigme visuel de l'*image-coulisse* est constitué d'éléments formels plus ou moins identiques mais présents dans différentes productions visuelles et audiovisuelles dont l'argument transversal est le dévoilement. L'*image-coulisse* favoriserait en amont une communication semi-symbolique et non pas symbolique car les productions visuelles et audiovisuelles diffèrent du point de vue de leurs catégories de l'expression et parviennent ainsi à créer un flou communicationnel qui échappe à la stabilisation d'une communication symbolique. Comme si, ces productions n'étaient pas identiques, alors que, *in fine*, la forme et le contenu du dévoilement qu'elles représentent occupent une place primordiale dans le régime communicationnel du spectacle et du spectaculaire.

Il en résulte un nouveau régime du visible dont la valeur communicationnelle se veut symbolisante, voire en voie de symbolisation, du point de vue de sa forme. Du point de vue de son contenu, la symbolique du dévoilement est, en revanche, bien stabilisée et bien ancrée dans un imaginaire médiatique, ce qui fait de l'*image-coulisse* un objet sociétal fort trivial (Jeanneret, 2008). En tant qu'événement spectaculaire et trivial, l'image coulisse devient alors un « instrument

⁸ A l'instar même de la symbolique du strip-tease.

⁹ Voir par exemple le *making of* du calendrier 2011 consultable en ligne : <http://videos.tf1.fr/automoto/calendrier-pirelli-video-2011-6175842.html>.

d'unification » (Debord, 1992 : 5) du fait qu'elle « concentre tout regard et toute conscience » (Debord, 1992 : 5). C'est ainsi que l'image coulisse devient symbole, convention sociale, communicationnelle et commerciale.

6. CONTREFAÇON ET SIMULACRE DE REALITE

« Le mot 'image' vient du nom latin *imago*, lui-même proche du verbe *imitari*, qui signifie 'imiter' » (Boorstin, 1961 : 259). Cette idée d'imitation, valable éventuellement pour toute forme de représentation photographique, semble fort pertinente pour l'*image-coulisse* imitant aussi bien une certaine réalité – nous y reviendrons – qu'une certaine forme d'expression majoritairement présente dans l'art pictural qu'est celle de la réflexivité. C'est ainsi que surgit l'idée de la contrefaçon et de sa symbolique.

Si l'image de Richardson est dotée d'une « épaisseur de couches textuelles » (Fontanille : 2008) en se référant notamment au travail de Newton, elle est aussi un produit de contrefaçon compte tenu du fait que sa production « n'a pas [...] statut d'authenticité » (Goodman, 1990 : 147) quant à ses qualités formelles. Qui plus est, faute d'authenticité et à cause d'une abondance d'*images-coulisse* médiatiques et médiatisées, le paradigme général de l'*image-coulisse* argumenterait sur des processus pseudo-réels et serait ainsi doté d'une intention d'annulation de toute artificialité¹⁰. Comme le souligne l'historien Daniel J. Boorstin, « les images les plus efficaces sont d'ordinaire celles qui ont été manipulées exprès pour être crédibles » (1962 : 249).

Si alors l'*image-coulisse* valorise des configurations en vue de rendre crédible une situation artificielle, et si ces configurations s'articulent autour du processus de la mise en scène en niant le posé, le figé et l'arrêté, elles devraient également fonctionner comme des simulacres de réalité, une sorte de discours qui rapporte des événements tout en les retouchant et en les mettant en scène.

Pour Boorstin, l'image est « une personnalité étudiée avec soin, celle d'un individu, d'une institution, d'une entreprise, d'un produit ou d'un service ; elle est une parodie de la valeur ou de l'idéal, créée en trois dimensions avec des matériaux artificiels. Chaque jour plus nombreuses, ces images ont été créées et imposées grâce au développement des nouvelles technologies » (1961 : 247). Ce qui permet à Boorstin d'écrire que « cette nouvelle signification du mot 'image' établit une différence nette entre ce qui est perçu et ce qui existe concrètement, et sous-entend que ce qui est perçu a une plus grande valeur » (1961 : 247). Toujours selon l'historien américain, l'image devient une personnalité publique qui s'opposerait à une personnalité intime et privée. Dans le cas de l'*image-coulisse*, la condensation du public avec l'intime et le privé est particulièrement valorisée, voire surenchérie.

En tant que simulacre de réalité, l'*image-coulisse* doit faire semblant de déconstruction de la mise en scène et de négation d'une précision absolue, à l'instar même d'un direct télévisuel ou « le réalisateur *feint* [l']énonciation pour paraître plus authentique » (Jost, 2004 : 56). Comme le souligne par ailleurs Boorstin, « plus l'image est précise, plus elle risque de ne convenir qu'à certains groupes à l'exclusion des autres » (Boorstin, 1962 : 245). Car c'est cette précision qui risque

¹⁰ Au même titre que toute contrefaçon se présente comme une réalité et non pas comme un artifice de la réalité.

de contrebalancer la valeur de *l'image-coulisse*. Plutôt que de montrer un certain invisible – spectacle auquel le public adhérerait – *l'image-coulisse* propose concrètement un dévoilement qui n'est rien qu'une nouvelle mise en scène artificielle, préfabriquée et guère authentique ou réelle. Les industries du spectacle qui soutiennent ces types de discours visuels et audiovisuels ont suffisamment saisi l'intérêt de communiquer sur la proximité à travers un dénudement et une promesse de transparence tout en étant conscientes que ce dénudement risquerait de passer du statut d'adjuvant à celui d'opposant s'il n'était pas soumis à une mise en scène lisse et contrôlée. Comme un direct télévisuel qui miserait sur les artifices de l'authenticité, l'image coulisse mise, elle aussi, sur les artifices de la réalité qu'elle souhaite représenter. Or, l'artifice annule la réalité et la représentation supprime la présentation de la réalité. Nous pouvons donc qualifier l'image coulisse de pseudo-reportage et de simulacre de réalité.

7. CONCLUSION

Outre ses qualités figuratives, la nature triviale de l'objet que nous avons soumis à l'analyse justifie le double sens du terme *image-coulisse*. Le terme *image-coulisse* permet de saisir aussi bien la notion de *coulisse*, au sens théâtral du terme, mais également et surtout, la nature *coulissante*, *glissante* et *mouvante* de *l'image-coulisse*¹¹. En tant qu'objet trivial, *l'image-coulisse* parcourt des espaces médiatiques qui frôlent certes le spectaculaire comme c'est le cas de la mode mais qui touchent également d'autres chantiers, comme celui de la photographie officielle du Président de la République ci-dessus mentionnée. *L'image-coulisse* représente ainsi un nouveau paradigme de communication visuelle en voie de symbolisation. Au moment où les réseaux sociaux appellent à la fois à la mise en scène de soi et à sa déconstruction, au moment où les entreprises communiquent sur la transparence de leurs activités commerciales et où la publicité devient démystification, *l'image-coulisse* est une pratique qui ne fait que dévoiler non pas le décor mais l'envers du décor déconstruit : « plus on s'approche, plus on démasque, plus se construit l'épaisseur narrative du sujet » (Boutaud, 2005 : 6) et plus *l'image-coulisse* devient symbole d'une communication où ni le *making of*, ni le *making of* du *making of* ne semblent crédibles.

REFERENCES

- Boorstin, D.J. (1961). *Le triomphe de l'image. Une histoire des pseudo-événements en Amérique*. Québec : LUX.
- Boutaud, J.J. (2005). La transparence, nouveau régime visible. Présentation. *Transparence & Communication. MEI*, n° 22. Paris : L'Harmattan, 1-7.
- Debord, G. (1992). *La Société du spectacle*. Paris : Gallimard.
- Floch, J.-M. (1985). *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*. Paris : Hadès, Amsterdam : Benjamins.
- Floch, J.-M., (1990). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : PUF.
- Fontanille, J.(2008). *Pratiques Sémiotiques*. Paris : PUF.

¹¹ Compte tenu du fait que le terme *coulisse* provient du verbe *couler*.

- Genette, G. (1987). *Seuils*. Paris : Seuils.
- Goodman, N. (1990). *Langages de l'art*. Paris : Editions Jacqueline Chambon.
- Greimas, A.J., Courtés, J. (1993). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette.
- Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité. Volume I. La vie triviale des êtres culturels*. Paris : Hermes –Lavoisier.
- Jost, F. (2004). *Introduction à l'analyse de la télévision*. Paris : Ellipses.
- Marin, L. (1994). *De la représentation*. Paris : Seuil/Gallimard.
- Odin, R. (2011). *Les espaces de la communication. Introduction à la sémiopragmatique*. Grenoble : PUG.

REMARQUES SUR QUELQUES ASPECTS NOVATEURS DES SYMBOLES PROPHYLACTIQUES NON LINGUISTIQUES DU MAUVAIS ŒIL EN KABYLIE (ALGERIE)

Hocine TOUMI,
Université Mouloud MAMMARI, Algérie
htoumi_15@yahoo.fr

Résumé : *Cette approche communicationnelle d'un tel sujet qui relève logiquement et avant tout, d'autres disciplines, en l'occurrence, la sociologie, l'anthropologie, la psychologie..., s'explique par le fait que la communication « brasse large », étant donné qu'elle s'étend à plusieurs disciplines : chacune d'elles tente de se l'approprier. Autrement dit, il est temps pour la communication de se faire un chemin parmi d'autres disciplines et de réclamer sa quote-part du socio-anthropologique, quitte à recourir à une éventuelle assistance de la part de ses dernières, comme le stipule l'interdépendance des sciences.*

En effet, l'arsenal symbolique non linguistique utilisé pour contrer cette croyance au sein de la dite société d'aujourd'hui, est demeuré presque intact. Mieux encore, il a tendance à se « régénérer », puisque d'autres formes d'innovation sont apparues récemment, et à ma connaissance, elles ne remontent pas, à plus de trois à quatre décennies. Ce qui dénote l'intérêt accordé par la société Kabyle pour un tel phénomène. D'où la nécessité de l'approcher par le biais de sa symbolique prophylactique non linguistique. Quant aux autres symboles linguistiques, ils feront l'objet d'autres études à venir.

Mots-clés : mauvais œil, prophylactique, communication, symbole, société

1. INTRODUCTION

La société algérienne en général, et la société kabyle en particulier, connaissent depuis l'indépendance, des transformations en profondeur, notamment après les deux grands mouvements migratoires internes (celui de 1962 et celui de la décennie 1990-2000) et qui se sont soldées par un changement dans les structures familiales... lequel changement, est propulsé par des facteurs multiples tels que : L'accès massif et gratuit à l'enseignement (« démocratisation de l'enseignement » des années 1970, dicté par l'option socialiste du pays).

La croissance et le développement des villes avec leur sécrétion d'une nouvelle culture citadine.

La substitution progressive de la famille nucléaire à la famille tribale, avec comme tout cela suppose comme changements dans le mode de transmissions des mœurs et coutumes au niveau de cette société.

La prédominance d'une certaine culture religieuse et son intensification par des acteurs politiques et politiciens depuis les années 1980, ceci en sachant que le

point de vue de la religion islamique sur la question de la croyance au mauvais œil et des moyens de s'en prémunir et d'en guérir, sont bel et bien tranchés : la dite religion, ne laisse pas de place pour les symboles prophylactiques non linguistiques (matériels) qui sont tout simplement prohibés.

L'accès aux soins gratuits au niveau des établissements sanitaires publics depuis les années 1970 (période sus mentionnée).

Donc, tous ces facteurs et toutes ces mutations sociales, sont sensés favoriser l'émergence d'une « culture rationnelle », à savoir, la croyance de moins en moins au superstitieux et au paranormal, chez les sociétés algérienne et kabyle. Ceci en rappelant que le mouvement religieux réformiste des années 1940, initié par l'Association des Oulémas Algériens, s'est fixé comme objectifs majeurs, la lutte contre ce genre de croyances et de pratiques. Mais, force est de constater, que les croyances et les pratiques populaires en général, et celles liées au mauvais œil, subsistent encore. Mieux encore, dans le cas qui nous intéresse (les moyens prophylactiques du mauvais œil), on assiste à une innovation, voire, à une régénération de ces derniers. Ce qui suscite l'intérêt d'amorcer une étude dans ce domaine.

2. DES CONCEPTS PRECIS

Mauvais œil :

D'aucuns ne s'accordent pas sur la signification exacte d'un tel concept. Une difficulté liée essentiellement à la complexité du phénomène. Pire encore, il ya ceux qui le déclarent caduc (1).

Quant à Malek CHEBEL dans son dictionnaire des symboles musulmans, il propose la définition quelque peu simpliste qui suit :

« Carrefour principal de la *jettatura* arabe. Le 'mauvais œil' (*al-'aîn*) est l'une des armes employées par la cohorte des envieux et des jaloux » (2).

De son côté, Denise KOUBANIODAKIS propose la définition suivante :

« Il s'agit d'un mauvais sort qu'une personne peut jeter sur une autre en lui donnant paradoxalement, « trop » de compliments, en lui exprimant « trop » d'admiration, causant différents malaises : maux de tête, bâillements excessifs, faiblesse physique, ou encore, dépression légère. L'individu importuné a recours à un guérisseur et/ou à une série de moyens prophylactiques » (3).

Concernant, cette étude, je compte définir opérationnellement le mauvais œil, en adoptant dans cette contribution la définition générale proposée par Clarence MALONEY car, elle sied avec l'objet de recherche : « la croyance au mauvais œil _ c'est croire tout d'abord, que quelqu'un peut projeter le mal en regardant une autre personne ou ses biens_ on la trouve dans différentes parties du monde, mais pas partout » (4)

Symbole : (compris ici au sens large (signe), donc à ne pas confondre avec le sens précis de Charles Sanders PIERCE).

Parmi les tentatives de définition du symbole, Ernst Cassirer, propose qu'une forme symbolique, c'est « toute énergie de l'esprit [...] par laquelle un contenu de signification est lié à un signe sensoriel concret et intérieurement dédié à ce signe »(5).

Le dictionnaire de la communication et des mass médias renferme la définition suivante du symbole, que je rends mienne, l'espace de cette étude :

« Élément de communication et de construction de message retenant une part de la réalité des objets ou actes qu'il représente. Un symbole est un être ou un objet qui a pour but de représenter, de rappeler une chose concrète ou abstraite. Le symbole est donc avant tout un véhicule de communication (...). Les symboles sont des systèmes de représentation à degré d'iconicité très faible, mais jamais nul, puisqu'ils reflètent toujours un objet « symbolisé » »(6).

Ainsi, j'ai sciemment écarté la symbolique des rituels et des pratiques liés au mauvais œil qui nécessite à mon avis une étude plus approfondie.

3. DES QUESTIONS QUI S'IMPOSENT

Comme souligné précédemment, le système symbolique utilisé par la société kabyle afin de se prémunir du mauvais œil, n'est pas statique, mais, il connaît d'autres formes de renouvellement depuis quelques décennies. D'où l'importance supposée être accordée à ce phénomène. Ce qui m'amène à formuler les questions suivantes :

Quels sont les symboles prophylactiques non linguistiques classiques ayant trait à ce phénomène, constatés au sein de la dite société? Comment peut-on les classer? Comment sont-ils répartis dans l'espace? à quel domaine sont-ils prioritairement destinés (protection des Hommes ou des biens matériels...)?

Quels sont les types d'innovation au niveau de ce système symbolique?

Le choix porté sur une « chose » au lieu d'une autre, pour l'ériger en symbole prophylactique du mauvais œil, obéit-il à une logique bien déterminée? en d'autres termes, peut-on expliquer l'origine de ce genre de symbole?

4. DES HYPOTHESES PARTICULIERES

Le recours de cette société à ce genre d'expression (communication) symbolique non linguistique pour « combattre » le mauvais œil, trouve son explication dans la nature de ce genre de phénomène. En effet, ce dernier s'apparente souvent à la superstition au sein de la société en question : il est honteux d'afficher clairement sa croyance et de l'exprimer publiquement. D'ailleurs, même les quelques rares tentatives de définition du mauvais œil, sont confrontées à la difficulté de séparer ce vocable, à la fois, de l'envie et de la superstition. Donc, il existerait une tendance à en « camoufler » cette croyance. Ce qui m'emmène à conclure par avance, que les signifiants de ces symboles prophylactiques en question, sont loin de leur signifié considéré : l'œil en tant qu'organe de la vue.

Les préoccupations d'ordre matériel, telles que les nouvelles tendances à la consommation et à l'acquisition des biens..., occupent de plus en plus une place prépondérante dans la vie du citoyen kabyle. Ce qui m'emmène à supposer que ce nouveau système symbolique non linguistique prophylactique du mauvais œil en Kabylie, réserve une place privilégiée pour la propriété des biens.

5. METHODOLOGIE APPROPRIEE

Afin d'approcher un tel phénomène en pleine transformation, j'ai sciemment mis de côté l'observation participante, pour me contenter d'une observation directe du phénomène. A cet effet, depuis 2008, date du choix de mon sujet de recherche dans le cadre du doctorat, qui s'intitule « le système symbolique prophylactique du mauvais œil et les vecteurs de sa notification dans la société kabyle à travers les étudiants de l'université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou (Algérie) », j'ai commencé à collecter tout élément ayant trait de loin ou de près à ce sujet. C'est ainsi, que j'ai relevé l'apparition de nouvelles formes de renouvellement dans les symboles prophylactiques non linguistiques du mauvais œil de la région considérée. Il n'ya pas une pléthore certes, mais suffisantes à mon avis pour illustrer la tendance du phénomène en question et de montrer la manière dont celui-ci est appréhendé et contré.

Enfin, j'ai fais appel à l'apport de la sémiotique moderne afin de classer les symboles prophylactiques non linguistiques (schéma de Charles Sanders PIERCE).

L'armada symbolique classique :

Il ne s'agit pas ici de dresser une liste exhaustive du système symbolique lié au phénomène concerné, mais il s'agit d'un panel puisé à la fois du terrain et de la littérature s'y référant*, qui nous permet de comparer leurs différents types d'usage.

Ainsi, il ressort du tableau ci-après, que les symboles sont utilisés presque à part égale, aussi bien qu'à la protection des personnes, que des biens matériels. Ce qui confirme la deuxième hypothèse de cette étude : en effet, les choses matérielles occupent de plus en plus une place privilégiée au sein de la société kabyle. Par contre, un infime nombre est consacré aux animaux.

Tableau 1 : **Destination des symboles prophylactiques classiques**

N°	Symboles	les personnes	les animaux	les biens matériels
1	Le chapelet			X
2	La Khamsa ou « La Main de Fatma »**	X		X
3	Le figuier de barbarie (raquette de cactus)			X
4	Le fer à cheval			X
5	L'amulette	X	X	
6	Le cordon rouge ou bleu	X (les bébés)	X	
7	La boucle d'oreille	X (les bébés)		
8	L'ustensile en terre cuite	X		X
9	L'épingle à nourrice	X		
10	Le bijou en argent	X		

11	Le chandelier en terre cuite (lampe à mariage)	X		
12	Vésicule biliaire du mouton de la fête musulmane de l'AïD	X		X

Par ailleurs, Le tableau suivant, montre que la majeure partie des symboles non linguistiques utilisés pour contrer l'œil envieux au sein de la société kabyle, sont portés sur soi ; ce qui renforce la première hypothèse de ce travail : on n'affiche pas aisément sa croyance à un tel phénomène ; on préfère la codifier. Ce qui explique aussi peut-être le peu de signes sémiologiques réservés pour la protection des animaux.

Tableau 2. Distribution des symboles prophylactiques classiques dans l'environnement quotidien (emplacements privilégiés)

N°	Symboles	Personnes	Animaux	Biens matériels
1	Le chapelet			-Rétroviseur intérieur des voitures -Les murs des maisons
2	La Khamsa ou « La Main de Fatma »	-Pendentif autour du cou -portée avec une gourmette autour du poignet -accrochée à la bande à emmailloter		-pare brise de voiture -calendres de voiture -sur les murs des maisons -sur les buffets ou les argenteries
3	Le figuier de barbarie (raquette de cactus)			-balcons des maisons -champs agricoles
4	Le fer à cheval			-portes d'entrée des maisons -calendres de voitures
5	L'amulette	-sous les vêtements -dans le portefeuille pour les hommes -dans le sac à mains pour les femmes	-autour du cou	

6	Le cordon rouge ou bleu	-autour du cou ou du poignet des bébés	-autour du cou	
7	La boucle d'oreille	-oreille du bébé (pour les mâles)		
8	L'ustensile en terre cuite			-sur le toit des anciennes maisons villageoises
9	L'épingle à nourrice	-sur les vêtements		
10	Le bijou en argent	-sur les vêtements		
11	Le chandelier en terre cuite (lampe à mariage)	-exhibé lors des cérémonies du henné à l'occasion des circoncisions et des mariages		
12	Vésicule biliaire du mouton de la fête musulmane de l'AïD			-sous la toiture des anciennes maisons traditionnelles villageoises

6. TENTATIVE DE CLASSIFICATION DES SYMBOLES PROPHYLACTIQUES NON LINGUISTIQUES

Comme souligné plus haut, j'ai eu recours à la sémiologie (sémiotique), pour tenter une classification de cette symbolique. Ainsi, l'école américaine (PIERCE), propose une classification des signes sémiologiques en trois catégories, à savoir, l'icône, l'index et le symbole. Il ressort donc de cette classification, que les signes sémiologiques dont il est question, appartiennent presque tous à la catégorie des symboles (très abstraits). Comme, on pourrait le constater, le signifiant du signe sémiologique, s'éloigne du signifié supposé qui est l'œil, organe de la vue. Ceci à l'exception du chapelet, du cordon, du bijou en argent et à un degré moindre, la boucle d'oreille, dont les signifiants conservent une relation quelque peu « lointaine » avec leurs signifiés, en l'occurrence l'œil qui est supposé provoquer le mauvais œil***. En effet, l'infime dénominateur commun entre les deux éléments considérés (signifiant et signifié), est leur aspect circulaire. Donc le « degré d'iconicité » entre le symbole (signe sémiologique) et son signifié, est très faible. Ce qui confirme encore une fois, la première hypothèse : ainsi donc, la croyance au mauvais œil au sein de la société kabyle, demeure une croyance « honteuse » ; on en est cachotier : on l'affiche pas directement. D'où le recours à une forme de symbolisation et de codification des plus « abstraites » possible, de préférence.

7. LES NOUVELLES FORMES D'INNOVATION DANS L'ARSENAL SYMBOLIQUE PROPHYLACTIQUE NON LINGUISTIQUE

D'après le tableau suivant, on remarque cinq types d'innovation. Ils ne sont pas très nombreux certes, mais ils suscitent la curiosité par leur étrangeté :

La création : on assiste à la création de nouveaux symboles tels que le pneumatique qui est déjà fortement « ancré » et largement réparti au sein de celle-ci et même ailleurs, à travers tout le territoire national (BENABDELLAH Mohamed 2010). A côté du pneumatique, j'ai relevé dans quelques endroits de la basse Kabylie, un autre symbole qui consiste en un étendard ou un drapeau de diverses couleurs. On le retrouve surtout sur les dalles et les terrasses des maisons en pleine construction. J'ai sciemment écarté ce dernier symbole de mon étude, car il vient tout juste de faire son apparition et il n'est pas suffisamment implanté jusqu'à présent dans la région considérée, mais il illustre quand-même la tendance à l'innovation dans le phénomène du mauvais œil, au sein de celle-ci.

La combinaison : on remarque que deux symboles ou plus s'entremêlent et « s'entraident » pour combattre le mauvais œil.

La fabrication massive : massification du processus de fabrication des symboles.

La matière de fabrication : il y a un changement dans la matière utilisée pour fabriquer quelques symboles. C'est le cas du fer à cheval en plastique dur argenté, qui remplace son « aïeul » en fer. Ceci s'explique par l'extinction du métier de maréchal- ferrant et la disparition presque totale du cheval du paysage de la région, d'une part, et l'utilisation massive du symbole en question (calendres des voitures...), d'autre part.

On constate une diversité dans les genres de Khamsa, dont certaines sont importées de l'étranger (Turquie, Tunisie...).

Tableau 3. Les différents types d'innovation dans les symboles prophylactiques

La création	La combinaison symbolique	Fabrication massive (en série)	La matière de fabrication	La diversification du genre
Le pneumatique* ****	Fer à cheval + tête de cheval + Khamasa	Fer à cheval + tête de cheval + Khamsa	Matière adhésive (autocollants)	Khamsa
	Khamsa + œil	Fer à cheval + Khamsa	plastique dur argenté	
	Khamsa + serpent + œil	Khamsa	Bois et dérivés	

8. TENTATIVE D'EXPLICATION DE L'ORIGINE D'UN NOUVEAU SYMBOLE PROPHYLACTIQUE DU MAUVAIS ŒIL : LE PNEUMATIQUE

Nul ne peut expliquer exactement l'origine de ce genre de symboles : il n'y a pas de pacte délibéré au sein d'une société donnée pour décider à partir de quel moment, et dans quel lieu précis, telle ou telle chose est « détournée », pour signifier telle autre chose. Cependant, une chose demeure certaine, c'est que ce processus ne démarre pas de rien, comme le souligne la définition adoptée opérationnellement dans cette étude : « Les symboles sont des systèmes de représentation à degré d'iconicité très faible, mais jamais nul(...) » (7).

A ce propos, je m'aventure à donner deux explications préconçues (hypothèses) sur une hypothétique origine du nouveau symbole du pneumatique, susceptibles d'être vérifiées et approfondies dans d'éventuelles recherches à venir:

Première hypothèse :

Depuis trois à quatre décennies, l'Algérie a connu des crises récurrentes du manque des pneumatiques sur son marché national, au moment où ce produit était l'apanage du monopole de l'Etat. Les gens qui parvenaient à s'en procurer par des moyens déloyaux, les stockaient en les suspendant au niveau de leurs balcons, avec la croyance en sus, qu'ils devenaient plus résistants en les exposant ainsi, au soleil et à l'air libre. A partir de là, le pneumatique fait de plus en plus partie de l'environnement quotidien du citoyen, qui aurait fini par le détourner pour un autre usage, à savoir, pour se prémunir du mauvais œil.

Deuxième hypothèse :

Dans le milieu intellectuel on avance l'explication probable suivante, sur le lien qu'il y aurait entre le pneumatique et le mauvais œil : la rondeur du pneumatique renvoie à la forme ovale du chiffre indien « cinq »* * ****. Ce dernier, renvoie à son tour à la « Khamsa » qui signifie le chiffre cinq. D'ailleurs, on a l'habitude au Maghreb d'ouvrir la main devant une personne qu'on soupçonne de transmettre le mauvais œil en lui disant : « cinq dans tes yeux ».

9. CONCLUSION

Après l'étude de la symbolique prophylactique du mauvais œil au sein de la société kabyle, il ressort que :

A côté des personnes, les choses matérielles occupent de plus en plus une place privilégiée au sein de la société kabyle, d'où le recours à un procédé symbolique pour les « défendre ».

Une partie importante des symboles non linguistiques prophylactiques du mauvais œil, est portée sur soi. Ce qui dénote l'aspect honteux de cette croyance.

La majorité de ces signes sémiologiques en question, appartient à la catégorie des symboles, selon la classification de PIERCE. Ce qui démontre encore une fois que les Kabyles ont tendance à cacher leur croyance au phénomène du mauvais œil.

Il y a au moins cinq formes d'innovation dans cette symbolique, à savoir :

La création : on assiste à l'émergence de nouveaux symboles.

La combinaison : deux symboles ou plus s'entremêlent pour une même mission.

La fabrication massive : massification du processus de fabrication des symboles.

La matière de fabrication : il y a un changement dans la matière utilisée pour fabriquer quelques symboles. C'est le cas du fer à cheval en plastique dur qui remplace son « aïeul » en fer. Ceci s'explique à mon humble avis par la disparition à la fois du cheval et du métier de maréchal- ferrant dans l'environnement de la région considérée, d'une part, et une tendance à l'utilisation massive du symbole en question (notamment sur les calendres des voitures), d'autre part.

On constate une diversité dans les genres de Khamsa, dont certaines sont importées de l'étranger (Turquie, Tunisie...).

Eu égard à ces nouvelles formes d'innovation de la symbolique prophylactique non linguistique, constatées au sein de la société kabyle, il nous est permis de conclure que la croyance au phénomène du mauvais œil en son sein, a de beaux jours devant elle.

REFERENCES

- Appel, W. (1975). *The evil eye and peasant identity in Southern Italy*, thésis of Phd in anthropology. U.S.A: Cornell University.
- Benabdellah, M (2010). *Sikoumoujia al chakhssia al magharibia, diwan al matbouât al djamiaâia, al djazaïr*, 97.
- Brugnatelli, B. (1987). *Aspetti linguistici delle credenze sul malocchio in Cabilia , atti del Sodalizio Glottologico Milanese*. Milano.
- Chebel, M. (1995). *Dictionnaire des symboles musulmans : rites, mystique et civilisation*, 304.
- Koubanioudakis, D. (2009). *Etude exploratoire sur l'actualité du mauvais œil et de l'envie, mémoire de maîtrise en communication*. Université du Québec à Montréal, Canada, p VII du résumé.
- Maloney, C. (1976). *The evil eye*. New York : Columbia University Press, 5.
- Martinez, N. (1966). *Essai sur les aspects symboliques et religieux de la poterie à Azemmour* ; thèse de 3^{ème} cycle en lettres, Montpellier II.
- Moreau, J.B. (2000). *Les grands symboles méditerranéens dans la poterie algérienne*. Alger : Ed. A Livre Ouvert.
- Stollberg-Rilinger, B. (2012). *La communication symbolique à l'époque pré-moderne. Concepts, thèses, perspectives de recherche*. *Trivium*, 2–2008, [En ligne], mis en ligne le 23 octobre 2008. URL : <http://trivium.revues.org/1152>. Consulté le 18 octobre 2012.
- Touhami, S. (2007). *Contre l'œil envieux, croire et faire autour du l'ain dans le Maghreb de France*, thèse de doctorat en anthropologie. EHESS, 28.
- Touhami, S. (2007). *Contre l'œil envieux, croire et faire autour du l'ain dans le Maghreb de France*, thèse de doctorat en anthropologie, EHESS.
- Touhami, S. Un signe en exil. L'exemple de la Main de Fatma en France. *Horizons maghrébins – Le droit de la mémoire*, n° 48. Presse Universitaires du Mirail, 70-74.

Dictionnaire : la communication et les mas médias (1973), les dictionnaires Marabout Université, presses de Gérard et C^o, 2^{ème} éd., Verviers Belgique, 715.

**La littérature religieuse islamique ne fait aucune allusion à la relation entre « La Main de Fatma » et la main de Fatima Zohra, la fille du prophète Mohammed (QSSSL), contrairement à ce qu'on pourrait rencontrer ici et là, dans certains ouvrages.

*** La littérature consacrée au phénomène du mauvais œil, indiquent que la transmission de celui-ci, ne se fait pas seulement et automatiquement par le regard (donc par l'œil). Pour preuve, des non-voyants ainsi que des personnes absentes peuvent également le causer, rien qu'en évoquant l'objet désiré....

****De diverses dimensions : cela varie du pneu de la voiture, à celui du tracteur agricole.

*****Au Moyen-Orient arabe, se sont les chiffres indous qui sont adoptés officiellement jusqu'à présent et non pas les chiffres arabes.

DE LA GROTTA CHAUVET AUX TOURS DE LA DEFENSE. LE SYMBOLE DE LA MAIN DANS L'ENGAGEMENT SOCIETAL DES ENTREPRISES

Martine VILA-RAIMONDI,
ELICO, Université Jean-Moulin Lyon 3, France,
martine.vila-raimondi@univ-lyon3.fr
Gérald LACHAUD, ELICO,
Université Jean-Moulin Lyon 3, France,
gerald.lachaud@univ-lyon3.fr

Résumé : *Depuis les années 1960, les entreprises ont déployé une stratégie de communication et de relations publiques pour faire face aux critiques dont elles font l'objet. À ce titre, elles mettent en avant leur politique de RSE (Responsabilité Sociétale et Environnementale) afin de démontrer la compatibilité possible entre éthique et activité économique. Nous nous proposons d'étudier ici comment l'engagement RSE est mis en images sur les sites Web des entreprises du CAC40 par le recours à une figure iconique récurrente : la main.*

Mots-clés : imaginaire, symbole, mythe, communication, entreprise

1. INTRODUCTION

Les entreprises ne fabriquent pas que des biens matériels et n'élaborent pas que des services. En tant qu'institution, elles sont aussi porteuses de sens. Elles mobilisent tous les dispositifs de communication pour transmettre leurs valeurs auprès de leurs publics privilégiés et de l'ensemble de la société.

À ce titre, de nombreux chercheurs en SIC se sont intéressés dès les années 1990 aux récits des organisations, (Le Moëne, 1995, Floris 1996, Gramaccia, 2001, d'Almeida, 2006), et ce bien avant le succès médiatique du concept de *story-telling*. Nous ne devons cependant pas oublier que les ressources de la communication symbolique ont souvent fait partie du bagage des capitaines d'industrie. Que serait-ce Citroën sans les doubles chevrons – « l'insigne ailé » d'après l'auteur de *Mythologies* (Barthes, 1957, pp. 150-152) – ou bien l'épopée filmée et racontée de la Croisière Jaune ? Peut-on imaginer des marques comme Michelin, Peugeot ou Louis Vuitton sans l'emblème, le logo ou le monogramme qui les identifie immédiatement ?

Il est vrai que le symbole apporte à la pensée, au langage et au discours une puissance d'évocation et de mobilisation du monde vécu remarquée par des penseurs tels que Friedrich Hegel, Sigmund Freud, Claude Lévy-Strauss, Jacques Lacan ou Pierre Bourdieu ; soit pour en souligner le rôle dans l'accès au système sémiologique par excellence qu'est la langue et sa double articulation structurante qui ouvre à l'infini sur les subtilités et les nuances de l'entendement humain

raisonnant, soit au contraire pour en louer l'insondable et obscure capacité poétique, rétive à toute abstraction langagière, à toute mise en ordre de la pulsion animale présente en chacun de nous (Daniel Bounoux *in* Batazzi, Masoni-Lacroix, 2008, pp. 10-12, Batazzi, 2008, pp. 71-74).

Ainsi, malgré l'ambition de la philosophie grecque d'une domination du *logos* sur le *muthos* (Vernant, 2005), l'inépuisable capacité de l'imaginaire radical de la psyché humaine (Castoriadis, 1975) condamne ce conquérant du phonème comme du silex qu'est *homo sapiens* (Leroi-Gourhan, 1983) à sans cesse redécouvrir la médiation que le symbole opère en tant qu'outil conceptuel avec la part d'ombre de la parole, et à en tirer profit, pour le meilleur et pour le pire, afin de produire les motifs et les thèmes propres à sublimer ou à exacerber les tensions, à harmoniser ou à exaspérer les contradictions inhérentes aux structures sociales.

Parmi ces nombreuses tensions, figure en bonne place la critique adressée au système économique sur son aveuglement moral (Comte-Sponville, 2004) et sur son incapacité à anticiper les crises qui le secouent, ainsi que les réquisitoires contre certaines entreprises incapables d'anticiper le caractère dangereux ou polluant de leurs activités et de leurs produits ou de leurs conditions de travail.

Les entreprises déploient donc une politique de communication et de relations publiques généralisées, non seulement pour défendre et souligner leur utilité dans la société, mais aussi pour se présenter comme la seule instance capable de concilier l'éthique et l'efficacité économique grâce à une politique de Responsabilité Sociétale et Environnementale (Loneux, 2010, Boidin, Postel, Rousseau, 2009). Cette stratégie de communication RSE est d'autant plus importante qu'elle participe d'un processus de justification et de légitimation de nouvelles formes d'échange, de coordination, voire de pouvoir au sein de la société capitaliste (Boltanski, Chiapello, 1999).

2. CORPUS ET METHODOLOGIE

Dans notre travail d'analyse des stratégies RSE des entreprises du CAC40, nous nous sommes attachés à l'étude de leur site Web institutionnel, portail destiné au plus grand nombre de cibles possibles (grand public, actionnaires individuels, analystes financiers, salariés, parties prenantes...). Nous avons donc édité tous les plans de site, même si certains (Alcatel-Lucent, Alstom, ST Micro) sont en partie ou dans leur intégralité (ArcelorMittal) en langue anglaise. Vérifiés et complétés si besoin par une navigation *ad hoc*, ces plans nous ont permis d'identifier deux cent-six ancrages textuelles significatives traitant du développement durable, de l'environnement, de la responsabilité, de l'engagement et des valeurs des entreprises.

Nous avons ensuite répertorié les figures iconiques illustrant ces thématiques par une consultation systématique des pages-écrans. La main est alors apparue comme la figure la plus utilisée par les concepteurs de site Web. Nous avons ainsi constitué un corpus de cinquante-neuf mains réparties sur vingt-sept sites et classifiées de manière systématique selon treize critères regroupés en trois points de vue : morphologique, scénographique et infographique.

Le point de vue morphologique nous a conduit à examiner la relation de la main au corps et au visage, ainsi que ses caractéristiques patentes (latéralité, nudité)

et latentes (âge, genre, ethnicité). Le point de vue scénographique nous a amené à considérer les fonctions de la main (désigner, déclamer, utiliser, travailler, toucher...) dans les situations évoquées (sociale, professionnelle, conviviale...). Enfin, le point de vue infographique s'est porté sur les rapports texte-image entre la main représentée et le reste de la page-écran.

3. LA MAIN PROTEIFORME ET MULTICULTURELLE

Les cinquante-neuf images représentant des mains sont très souvent mises en scène dans une situation supposée de travail, mais un travail rarement manuel. Dans ce dernier cas, la main apparaît seule, monadique, « dé-corporée », coupée du bras, gantée et protégée, comme, par exemple, celle du site de Peugeot qui tient une cordelette ou celle du site de Renault qui, paume ouverte, présente une poignée de silice ou de terre rare.

Au contraire, la situation de travail type qui symbolise le plus souvent les valeurs portées par l'activité managériale, entrepreneuriale, économique, industrielle et financière du CAC40 est avant tout une situation d'interaction, d'échange communicationnel, voire de négociation (Air Liquide, Crédit Agricole), se déroulant dans un climat convivial d'égalité entre pairs ou dépourvu de relations hiérarchiques évidentes (Alstom, ArcelorMittal, EADS, Legrand, Technip, Renault, Vallourec, Véolia), quelques fois entre hommes et femmes (Crédit Agricole, Legrand) et/ou entre deux appartenances ethniques différentes (Vallourec, Legrand), rarement entre générations. Le seul cas unique où l'interaction peut être interprétée de façon ambivalente est celui du site de Schneider, dont l'homme occidental et la femme asiatique semblent hésiter entre l'irénisme et l'antagonisme de leur rapport dans le travail.

Par ailleurs, ces scènes prédictives (Fontanille, 2007) censées illustrer la mise en pratique des valeurs de l'entreprise se singularisent par un « décor » industriel ou commercial minimaliste. À l'exception des sites d'Alstom et de Vallourec, et dans une moindre mesure de ceux d'EADS et de Renault, les usines, les ateliers, les bureaux, les bâtiments sont minorés. De la même manière, les instruments de travail (nonobstant le clavier d'ordinateur, le stylo et surtout le schéma technique, visibles sur les sites d'Alstom, d'ArcelorMittal, d'EADS, de Legrand, de Technip, de Renault et de Vallourec) ne sont jamais représentés, en rupture avec un long et riche héritage iconographique établi depuis le Moyen Âge (Comtet, 1998) et que n'avaient pas renié ni le siècle des Lumières et son Encyclopédie, ni celui de la Révolution industrielle. L'absence d'outils dans notre corpus témoigne peut-être du statut ambigu de la main, symbole de la puissance et de la majesté divine et royale qui commande et protège, mais aussi du rachat de la chute adamique par la pénitence du labeur (Le Goff, Truong, 2003).

Dans ces conditions, à la main des ouvriers, gantée et dissimulée, rendue anonyme et non identifiable par le cadrage photographique, s'opposerait parfois la main en majesté des cadres dirigeants, tendue vers un avenir radieux, un futur sûr de ses valeurs apparentes de solidarité et de cohésion (Legrand, Renault, Technip). À la main indigne des *laboratores* correspond donc celle des *oratores* et des *bellatores* qui prêchent et mènent la guerre sainte économique en perpétuant le geste antique de la déclamation et de la monstration (Garnier, 1989, pp. 159-180). Seul le site de

Sanofi tente d'échapper à cette division tripartite de la société traditionnelle (Dumézil, 1968) puisque la main tendue vers l'avenir est celle d'un enfant asiatique souriant et encadré par des adultes (mais dont le visage n'est pas montré).

Enfin, si le symbole de la main est un élément important dans les religions révélées (main de Dieu pour le christianisme et le judaïsme, main de Fatima pour l'islam, main d'Esther pour le judaïsme, main de Siddhârta Gautama pour le bouddhisme), les mains présentes dans notre corpus n'ont pas de caractère religieux, à deux exceptions près.

La première concerne le site de l'Oréal qui affiche une menora tenue par six mains de dirigeants (page Web consacrée aux récompenses obtenues par l'Oréal pour son engagement en faveur des diversités). La seconde, identifiable sur les sites d'Accor et de PPR, est plus problématique et énigmatique. Faut-il voir dans la figure des quatre mains qui se tiennent par le poignet une représentation sacrée de l'alliance entre individus et peuples du monde entier, « main-tenant », pour paraphraser la réflexion de Michel Serres (2012), leurs engagements en faveur d'un développement harmonieux et « sou-tenable » ; représentation à opposer à celle beaucoup plus triviale et prosaïque d'une mêlée de mains tendues de joueurs de rugby photographiée en contre-plongée (site de CAP Gemini) ? Ou bien, ne sommes-nous pas en présence d'un nouvel avatar du symbole solaire du svastika qui attesterait de la course de l'humanité autour d'un *axis mundi* organisationnel ?

Si le caractère religieux des mains présentes dans notre corpus reste très marginal, la question de la place du sacré dans la communication symbolique RSE mérite néanmoins d'être posée.

4. LE SYMBOLE DIGITAL ORPHELIN DU MYTHE FONDATEUR ?

Comme le rappelle Jean-Claude Schmitt, pour de nombreux historiens, la distinction entre sacré et profane apparaît moins cloisonnée, moins fixiste, moins évidente que ne l'entendaient les pères fondateurs (Emile Durkheim, Marcel Mauss, Henri Hubert) d'une science sociologique marquée par un rationalisme et un positivisme soucieux avant tout de combattre l'influence intellectuelle de la pensée chrétienne dans l'analyse du fait religieux (Schmitt, 2001, pp. 42-45). Il serait ainsi plus juste de parler de degrés et de modalités entre ces deux notions qui, loin de s'exclure et de se combattre mutuellement par l'interdit absolu auquel répondrait la profanation sacrilège, se mêleraient plutôt l'une à l'autre.

C'est dans cet esprit que nous nous sommes demandés si notre corpus lui aussi était empreint d'une trace de sacré.

Nous serions tentés de le voir dans cet élan vers le ciel, que ce soit celui d'enfants jouant au cerf-volant sur fond d'éolienne ou celui de femmes de toutes générations admirant les mouettes en bord de plage (Air Liquide) ou celui de jeunes adultes (Bouygues) se tenant par la main, menton levé, pour former ce qui peut être interprété comme une chaîne maçonnique. D'autant plus que, dans ce dernier cas, le fondateur de l'entreprise, Francis Bouygues, créa un ordre distinctif interne, appelé Minorange, inspiré par l'esprit du compagnonnage. Cet élan vers le ciel est-il un mouvement d'enthousiasme et de confiance en attente d'une manne providentielle attribuée par le grand créateur en récompense des efforts investis dans les solutions

technologiques durables et renouvelables ? S'agit-il au contraire d'une prière collective ou d'une oraison silencieuse prononcée à demi-mots par une créature abandonnée sur une planète à la dérive, inquiète et perplexe de la réponse à son pari pascalien, éprouvant à son tour le doute du prophète nazoréen se sentant trahi à l'instant crucial (*Élôï, Élôï, lema sabachthani* ?) Ce n'est sans doute pas l'analyste RSE (site de Legrand) debout, bras en croix sur fond de tableau blanc, éclairé par la lumière d'un vidéoprojecteur dessinant au-dessus de sa tête (comme une auréole... ?) le logo vert du recyclage des cartons d'emballage en forme de boucle de Möbius, qui apportera une réponse définitive à notre questionnement.

Face à ce silence céleste rien ne vaut dès lors la solidité des promesses de la terre qui, elle, c'est bien connu, ne ment pas. Or, même si les images qui mettent en scène une main en contact direct, charnel avec les éléments naturels sont rares ; elles témoignent toutes d'une étreinte rassurante, maternelle, prometteuse avec la Terre : main d'un enfant qui enlace le tronc d'un arbre (Accor) ou qui caresse des épis de blé (Crédit Agricole), mains qui servent d'abri protecteur et nourricier à un être vivant (un papillon bleu pour EDF, une tige de plante avec son substrat pour Legrand). Ces deux dernières, ouvertes et tendues, réalisent une offrande libératrice en permettant l'envol, l'essor, et donc l'autonomie, de l'être vivant (animal ou végétal) jusque-là accueilli et hébergé dans le creux de la paume ; juste reconnaissance d'un contre-don de l'Homme au don initial de la Terre-Mère, elle aussi grande dispensatrice de bienfaits et prodigue de bonté. Cette image d'un échange réciproque, dont Alain Caillé a rappelé la nature éminemment symbolique (Caillé, 1996), témoignerait donc bien d'un culte, celui de la Déesse-Mère, qui selon Mircea Eliade, fait de la terre un être divin anthropocosmique auquel tous les êtres, humains, animaux, plantes et même minéraux sont rattachés et liés à travers le cycle infini des renaissances saisonnières. Tout individu est ainsi appelé à revivre à son échelle ontogénique la phylogenèse chthonienne, depuis la fécondation au plus profond de la matrice primordiale jusqu'au retour dans le giron maternel en passant par la parturition libératrice (Mircea Eliade, 1957, pp. 193-204).

Les quelques mains en relation avec les éléments naturels qui ornent les sites Web des entreprises du CAC40 attesteraient donc de la présence chez les animaux dénaturés que nous sommes (Vercors, 1994) d'une souvenir nostalgique de notre relation symbiotique et réciproque avec cette Mutter-Erde si présente encore dans les pays germaniques qui, dans un Âge d'or mythique, n'était pas encore soumise à la loi d'Airain de l'argent-roi triomphant.

N'oublions cependant pas que tout symbole possède une face sombre et obscure, révélée par son sens étymologique premier mais trop souvent négligée et oubliée. Le symbole est en effet ce qui rassemble deux individus, deux groupes appartenant à une même communauté après un sacrifice (et non pas un don comme le postule Alain Caillé), nécessaire à l'établissement de toute relation de réciprocité (Scubla, 1998, pp. 53-61). Cette signification lourde de conséquence est d'ailleurs rappelée dans de nombreux rituels consacrés au culte de la Déesse-Mère (Eliade, 1957, pp. 224-228). Dès lors, qui serait le *pharmakos* du culte de la RSE, ce bouc émissaire indispensable à l'équilibre de toute communauté humaine (Girard, 1972) ? L'hypothèse *Gaïa* formulée par Lovelock à partir de 1969 nous fait pencher pour l'Homme lui-même. Construite à partir du principe de réciprocité entre éléments animés et inanimés, elle postule que *Gaïa*, la Terre, est un organisme complexe et autorégulé. Informée de son état d'équilibre ou de déséquilibre par tous les êtres

vivants qui seraient autant d'organes sensitifs, elle procéderait à des ajustements réguliers en provoquant la destruction massive de certaines espèces jugées incompatibles avec son état d'équilibre.

Et si dès lors les nombreuses mains repérées sur les sites Web des entreprises du CAC40 n'étaient rien de plus que les homologues postmodernes des mains pariétales laissées dans les grottes préhistoriques par les chamanes (Clottes, 2007) tentant de pénétrer l'autre monde et d'intercéder, par une « opération symbolique » (Sfez, 1992a, p. 461) avec les sombres forces terrifiantes de la Nature en faveur de l'humanité tremblante ? L'étrange ressemblance entre la main « positive » découverte sur le site Web de Legrand et celles des grottes Cosquer et Chauvet nous incite à le penser.

5. CONCLUSION

La présence avérée d'un symbole immémorial dans ce parangon de la société techniciste (Ellul, 1977) où la communication est pourtant sommée de faire allégeance à la modernité de la *tekhnè* (Sfez, 1992b) n'est pas surprenante. Car au-delà du principe ritualiste (Lardellier, 2006) qui fait d'elle l'emblème idoïne de l'éco-geste citoyen, la main est sans doute aussi un mytheme (Durand, 1995) mobilisé et mobilisable à de nombreuses reprises par des sociétés humaines, telle la franc-maçonnerie (Bryon-Portet, 2010), soucieuses et désireuses d'inviter et d'inciter leurs membres à s'engager pour changer de comportement et à témoigner de cette capacité réflexive qui est désormais au cœur des problématiques de la communication et de l'action sociétales (Bernard, 2006).

Cependant, la volonté de mettre au service d'un concept idéologique capitaliste la force et la puissance de ce symbole parmi les plus anciens et les plus universels n'explique sans doute pas à elle seule la présence riche et complexe de la main dans notre corpus. Certes, dans une société où les grands récits unificateurs (Lyotard, 1979) ne peuvent plus combattre le désenchantement du monde (Weber, 2003, Gauchet, 1985), le mythe véhiculé par un symbole fort offre une compensation et ouvre sur l'univers du sacré (Caillois, 2002, Eliade, 2009).

Mais ne faut-il pas voir aussi dans cette re-présentation (Cassirer, 1972) de la main pariétale par la communication numérique consacrée à l'engagement et à la responsabilité un lapsus dénonçant la domination de son double invisible adulé par Adam Smith et ses disciples ?

Ainsi, à l'heure où l'économie financière subit une nouvelle crise mondiale tout en consacrant dans son antre de Wall Street le plus illustre fabricant de tablette tactile, la présence du symbole de la main dans les sites Web des entreprises nous invite à renoncer aux certitudes d'une saisie immédiate de l'intentionnalité et de la subjectivité pour mieux savourer les questionnements et les doutes d'une interprétation herméneutique (Ricœur, 1969), sans pour autant renoncer à la question de l'usage symbolique des signes dans la traduction en discours du rapport au monde vécu (Batazzi, Masoni-Lacroix, 2008).

REFERENCES

- Almeida, N. (2006). La perspective narratologique en organisations. In P. de la Broise, Th. Lamarche (Eds.), *Responsabilité sociale : vers une nouvelle communication des entreprises ?* Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion, 27-38.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris : Le Seuil.
- Battazi, C. (2008). Efficacité symbolique du discours : la figure de l'utopie. *MEI*, 29, 59-84.
- Battazi, C., & Masoni-Lacroix, C. (2008). Communication, organisation, symboles. Préambule. *MEI*, 29, 1-3.
- Battazi, C., & Masoni-Lacroix, C. (2008). La fonction symbolique créatrice de lien. Questions à Daniel Bougnoux et Michel Maffesoli. *MEI*, 29, 7-24.
- Bernard, F. (2006). Organiser la communication d'action et d'utilité sociétales. Le paradigme de la communication engageante. *Communication et Organisation*, 29, 65-86.
- Boidin, B., Postel, N., & Rousseau, S. (2009), *La responsabilité sociale des entreprises, une perspective institutionnaliste*. Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion.
- Boltanski, L., & Chiapello, E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.
- Bryon-Portet, C. (2009). Le principe de triangulation dans les rites maçonniques : un modèle de communication original et ses effets. *Communication*, 27/1, 259-277.
- Caillé, A. (1996). Ni holisme ni individualisme méthodologiques. Marcel Mauss et le paradigme du don. *Revue du Mauss semestrielle*, 8, 12-58.
- Caillouis, R. (2002). *Le mythe et l'homme*. Paris : Gallimard. (1^{ère} édition : 1938).
- Cassirer, E. (1972). La philosophie des formes symboliques. La pensée mythique, Paris : Minuit.
- Castoriadis, C. (1975). *L'institution imaginaire de la société*. Paris : Le Seuil.
- Clottes, J. (2007). *Les chamanes de la préhistoire : transe et magie dans les grottes ornées*, Paris : Le Seuil/La maison des roches.
- Comte-Sponville, A. (2004). *Le capitalisme est-il moral ?* Paris : Albin Michel.
- Comtet, G. (1998). Les gestes du travail, une approche iconographique. In Centre Universitaire d'Études et de Recherches Médiévales. *Le geste et les gestes au Moyen Âge. 22^{ème} Colloque*. Aix-en-Provence : Centre Universitaire d'Études et de Recherches Médiévales, 175-187.
- Dumézil, G. (1968). *L'idéologie des trois fonctions dans les épopées des peuples indo-européens*. Paris : Gallimard.
- Durand, G. (1995). *Introduction à la mythologie : mythe et société*. Paris : Albin Michel.
- Eliade, M. (1957). *Mythes, rêves et mystères*. Paris : Gallimard.
- Eliade, M. (2009). *Aspects du mythe*. Paris : Gallimard. (1^{ère} édition: 1963)
- Ellul, J. (1977). *Le système technicien*, Paris : Calmann-Lévy.
- Floris, B. (1996). *La communication managériale : la modernisation symbolique des entreprises*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

- Fontanille, J. (2007). Textes, objets, situations et formes de vie. Les niveaux de pertinence du plan de l'expression dans une sémiotique des cultures. In J. Alonso, D. Bertrand, M. Constantini & S. Dambrine (Eds.), *La transversalité du sens: parcours sémiotiques*. Saint-Denis : Presses Universitaires de Vincennes, 213-240.
- Garnier, F. (1989). *Le langage de l'image au Moyen Âge. Signification et symbolique*. Paris : Le Léopard d'Or. (2^{ème} édition).
- Gauchet, M. (2001). *Le désenchantement du monde : une histoire politique de la religion*. Paris : Gallimard.
- Girard, R. (1972). *La violence et le sacré*. Paris : Hachette.
- Gramaccia, G. (2001). *Les actes de langage dans les organisations*. Paris : L'Harmattan.
- Lardellier, P. (2003). *Théorie du lien rituel. Anthropologie et communication*. Paris : L'Harmattan.
- Le Goff, J. & Truong, N. (2003). *Une histoire du corps au Moyen Âge*, Paris : Liana Levi.
- Le Moëne, Ch. (1995). Espace public et entreprises : penser la sphère professionnelle. In B. Floris, Ch. Le Moëne, I. Paillart. *L'Espace public et l'emprise de la communication*. Grenoble : Ellug.
- Leroi-Gourhan, A. (1983). *Le geste et la parole. Technique et langage* Paris : Albin Michel.
- Loneux, C. (2010). Enjeux de gouvernance à l'épreuve des discours de la RSE. *Communication et Organisation*, 37, 53-63.
- Lovelock, J. (1990). *La Terre est un être vivant, l'hypothèse Gaïa*. Monaco : Éditions du Rocher.
- Liotard, J. F. (1979). *La condition postmoderne : rapport sur le savoir*. Paris : Minuit.
- Ricœur, P. (1969). *Le conflit des interprétations. Essais d'herméneutique*. Paris : Seuil.
- Schmitt, J. C. (2011). *Le corps, les rites, les rêves, le temps. Essais d'anthropologie médiévale*. Paris : Gallimard.
- Scubla, L. (1998). Fonction symbolique et fondement sacrificiel des sociétés humaines. *Revue du Mauss semestrielle*, 12, 41-65.
- Serres, M. (2012). *Petite Poucette*. Paris : Éditions Le Pommier.
- Sfez, L. (1992a), *Critique de la décision*, Paris : Presses de la Fondation Nationale de Sciences Politiques (4^{ème} édition).
- Sfez, L. (1992b). *Critique de la communication*. Paris : Le Seuil. (3^{ème} édition).
- Vercors (1952). *Les animaux dénaturés*. Paris: Albin Michel.
- Vernant, J. P. (2005). *Les origines de la pensée grecque*. Paris : Presses Universitaires de France. (10^{ème} édition)
- Weber, M. (2003). *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard. (traduction : Jean-Pierre Grossein, Fernand Cambon).

MEMORY TRANSITION BETWEEN COMMUNICATING AGENTS*

Elena FELL,
University of Central Lancashire, United Kingdom,
elena.fell@ntlworld.com

Abstract: *What happens to a memory when it has been externalised and embodied but has not reached its addressee yet? A letter that has been written but has not been read, a monument before it is unveiled or a Neolithic tool buried in the ground – all these objects harbour human memories engrained in their physicality; messages intended for those who will read the letter, admire the monument and hold the tool. According to Ilyenkov’s theory of objective idealism, the conscious and wilful input encoded in all manmade objects as the ‘ideal’ has an objective existence, independent from the author, but this existence lasts only while memories are shared between communicating parties. If all human minds were absent from the world for a period of time, the ‘ideal’, or memories, would cease to exist. They would spring back to existence, however, once humans re-entered the world. Ilyenkov’s analysis of memories existing outside an individual human consciousness is informative and thorough but, following his line of thought, we would have to accept an ontological gap in the process of memory acquisition, storage and transmission. If there is a period, following memory acquisition and preceding its transmission, when memories plainly do not exist, then each time a new reader, spectator or user perceives them, he or she must create the author’s memories ex nihilo. Bergson’s theory of duration and intuition can help us to resolve this paradox. Bergson uses the term ‘duration’ to characterise any self-evolving continuous process. Memory acquisition, externalisation in tangible objects and transmission to new agents can be understood as the phases of such a process. From outside, duration can appear fragmented, intermittent and spatialised, but this is a distorted view, as the unique temporality of duration, its speed and rhythm and its dynamic content are out of sync with the temporality, speed and rhythm of those who observe it from outside. The genuine nature of duration can only be grasped intuitively from within duration itself to reveal the heterogeneous, continuous and infinitely complex network of processes. Accessed from within, the process of memory acquisition, storage and passage appears continuous and unbroken. The last moment of the author’s writing the letter and the first moment of the reader reading it fuse together in such a way that the continuity of memory existence is restored leaving the period when the letter was not read outside its own existence. The fusion of these moments happens when the reader begins to read. It happens retrospectively, so that one person’s thinking merges with another person’s thinking and the point of fusion is not then detectable as if the fissure between the letter being written and this same letter being read had never existed in the first place. This paper will explore the ontological*

* Original article published in *Essachess – Journal for Communication Studies*, vol. 5, no. 2(10)/2012, p. 289-309.

characteristics of memory passage in communication taken at different stages of the process. There will be an indication of how the findings of this investigation could be applicable to concrete cases of memory transmission. In particular, this concerns intergenerational communication, technological memory, the use of digital devices and the Internet.

Keywords: Bergson, Ilyenkov, memory transition, objective idealism, digital devices

1. INTRODUCTION

Whether or not we consider Shannon and Weaver's model to be an oversimplification of the complexity of human communication (Shannon and Weaver, 1949),[†] it could be argued that the transmission of information is something that every instance of communication necessarily entails. Ideas and instructions, opinions and historical accounts, even emotional outbursts contain information which is delivered to the recipient in the course of a communicative act.

The process of passing information from the giver to the receiver involves a future directed vector, where information, prior to being communicated to the recipient, is first accumulated and retained by the giver. Thus all those items of information passing from mind to mind contain memories, and the transmission of information in its turn necessarily involves the transmission of memories. Focusing on the process of memory transition between communicating agents, I will examine the changing ontological features of memories as they are acquired, stored and communicated.

2. ACQUISITION OF MEMORIES

Bergson's analyses of image perception (Bergson, 1991) and memory formation where he discusses the memory of the present (Bergson, 1975, pp. 134 – 185) can be helpful whilst we consider the stage of memory accumulation that precedes memory transition to the recipient.

Material objects, Bergson observes, do not merely exist in themselves, undetectable and imperceptible. They can be heard, felt, seen and smelt. Bergson finds this a decisive feature of physical bodies and defines matter as "an aggregate of images." (Bergson, 1991, p. 9) He uses the term "image" in order to capture that element which connects the percipient subject and the thing perceived – image is

[†] Shannon and Weaver's model presents communication as a process of 'transmitting information'. According to them, communication involves 6 elements: (1) an information source which produces a message; (2) a transmitter which encodes the message into signals; (3) a channel, to which signals are adapted for transmission; (4) a receiver which decodes the message from the signal; (5) a destination, where the message arrives; (6) noise which may distort the message. This model was supposed to aid telephone and radio communication but, instead of being restricted to a mathematical theory of communication it was 'widely accepted as one of the main seeds out of which Communication Studies has grown' (Fiske, 1982: 6) and gave rise to a transmissive model of communication.

something which is shared by both: the thing emanates it, and the subject receives it in perception. As Bergson says, by “image” we mean a certain existence which is more than that which the idealist calls a *representation*, but less than that which the realist calls a thing – an existence placed halfway between the “thing and the “representation” ... [T]he object exists in itself, and, on the other hand, the object is, in itself, pictorial, as we perceive it: image it is, but a self-existing image. (Bergson, 1991, pp. 9 - 10). Placing an image between a representation and a thing, Bergson proposes a term which is supposed to reflect a transition from the object to the subject and a correlation between them. Whereas representation belongs exclusively to the subject as a private mental process, and a thing is a fragment of physical reality with no reference to the subject, an image is a feature that relates to both: the perceivable object is an image for the subject, and the subject accesses and appropriates this image. The difference between the Bergsonian image and a mere imprint is that whilst an imprint is what the object makes and leaves behind, an image is what the object emanates and gives to the subject, but also retains. An image belongs to the mind because it is what we find in ourselves when we see, hear or touch: pictures, sounds and sensations. But it also belongs to the object inasmuch as the latter appears on the superficial level as a picture, sound and touch. If our perception is to be compared with a photograph of things, then we must realise that this photograph “is already taken, already developed in the very heart of things.” (Bergson, 1991, p. 38)*

Extending thus the idea of visual imagery to imagery in a wider sense and accounting for the dynamism of reality, one can extend the Bergsonian account of image perception as perception of things to the perception of events. Just as image and image perception provide a point of fusion between the perceiving subject and the perceived object, the same could be said about events which we perceive. It may be possible to ascertain then that event perception is fused with the event itself via the imagery of the event and the imagery perception, so that both constitute phases of one and the same process. This could account for at least one aspect of memory acquisition concerning sensory data (which in its turn fuses with our formerly acquired memories of similar events and related concepts so that we can intelligently interpret what we have seen and heard).

Bergson derives memory formation from perception claiming that it is an illusion to believe “that memory *succeeds* perception.” (Bergson, 1975, p. 160) He states: “[T]he formation of memory is never posterior to the formation of perception; it is contemporaneous with it.” (Bergson, 1975, p. 157) Memory, he asserts, is formed alongside perception (Bergson, 1975, pp. 159 – 160), and after perception has ceased, memory remains. (Bergson, 1975, p. 164) In other words, memory which, in the Bergsonian terms, belongs to the domain of the past is nevertheless formed in the present whilst the perception of images is taking place.

* A more detailed exposition and interpretation of images in Bergson, close to this position, can be found in Moore, 1996, pp. 23 – 32. For a clearer understanding of the issue, it may be useful to compare and contrast Bergson’s theory with alternative accounts of images and imagination. Whereas for Bergson, imagery is the result of the filtering of reality, Crowther’s analysis, for example, emphasizes the creative aspect of imagination and the ability of images to be detached from the immediacy of their origin. (Crowther, 2003, pp. 66 – 77, especially pp. 73 – 75). Husserl opposes imagination and perception (Husserl, 1964, p. 54), and Smart refuses to believe that images exist at all (Smart, 1997, p. 20). For an explanation of various usages of the term “imagination” see Ryle, 1969, pp. 245 – 79.

The ontological duality of reality as something that exists objectively and something that can be perceived as an aggregate of images in itself entails the predisposition towards the split of the epistemological process into perception and memory.

Every moment of our life presents two aspects, it is actual and virtual, perception on the one side and memory on the other. Each moment of life is split up as and when it is posited. (Bergson, 1975, p. 165). This can help us understand how we form our memories whilst being engrossed in the reality of events:

The memory will be seen to duplicate the perception at every moment, to arise with it, to be developed at the same time, and to survive it precisely because it is of a quite different nature. (Bergson, 1975, p. 164). The difference between memory and perception is explained further in the following terms:

The memory seems to be to the perception what the image reflected in the mirror is to the object in front of it. The object can be touched as well as seen; acts on us as well as we on it; is pregnant with possible actions; it is *actual*. The image is *virtual*, and though it resembles the object, it is incapable of doing what the object does. (Bergson, 1975, p. 165)

Both actual and virtual, reality is double-edged. The actual here is its material component that physically interacts with the perceiver inasmuch as he or she is a physical body himself or herself. The virtual component is its image which, immaterial and inactive, can be perceived by one's mind in perception i.e. simultaneously with the image being emanated from the object. Once lodged in our memory, the image disengages from the time when it was perceived and secures its existence outside the object as a memorised image. The entirety of our present appears to us as both perception and memory (Bergson, 1975, p. 166) but when the present existence of an event and our actual, acting involvement expire and become past, perception expires too but memory remains.

If the retained memory is intended to be passed on to others, it needs to be extracted from one's own mind and presented in a way which would make it accessible for other minds. The stage which follows the acquisition of a memory but precedes its transmission to the recipient is the most enigmatic. Words that have been written but not read yet, pictures created but not yet seen, ideas expressed but not yet acknowledged – what is the nature of these phenomena? Do they exist? Do they exist as objective reality? If they exist objectively, then what is the nature of their objectivity?

3. STORAGE OF MEMORIES

By 'storage of memories' I mean the stage when memory, released from someone's mind, becomes embodied and externalized in some way, nevertheless remaining in the state of suspension prior to being acknowledged and processed by another mind. They are no longer an integral part of their author's psychosocial makeup, not part of his or her inner person. They are estranged and alienated from the person who released them with all conceivable consequences. In particular, this is evident from research on technological remembering where the unflinching digital memory of the Internet puts people at constant risk of being subjected to cyberbullying if they had ever posted painful or harmful material of some sort. (Eede, 2010, p. 171). Further venturing into the nature of memories in suspension can be

largely helped by Ilyenkov's exploration of the objectivity of the ideal. His concept of the objectively existing "ideal" refers precisely to memories which, having become embodied in physical objects, left the domain of one individual brain and became available for others. (Ilyenkov, 2009) Working within the framework of the Soviet philosophy, heavily impregnated with socio-political concerns, he examines such memories as products of labour. However, if his discourse is liberated from the constraints of the Moscovite dialectical materialism, it can be instantly extended to human activity in general inasmuch as the latter generates tangible objects loaded with memories that are passed on to other people who encounter and use these objects.

Ilyenkov sees the creation of the "ideal" in all conscious activity (to which he refers as labour). When a theorist writes a book using a pen and paper or a typewriter, he or she produces an ideal product even though his or her work is presented as a tangible collection of perceivable marks on paper. The writer is engaged in spiritual, not material labour, Ilyenkov says. When a painter paints a picture he or she creates an ideal image, and when a designer makes a drawing, he or she does not produce a material object yet but creates an ideal machine. (Ilyenkov, 2009, pp. 23 - 24)

Moving Ilyenkov's discussion away from the preoccupation with different types of labour (physical v intellectual), and replacing the notion of productive labour with that of human activity per se, which inevitably generates tangible objects anyway, we arrive at a depiction of the world where human spirit and human memory are invested and remain present in everything that is handmade or manufactured, from a Paleolithic axe to the Asus Padfone. Every manmade object is permeated by ideas and memories, and every such object contains a message, received and acknowledged when we recognize manmade objects and use them as tools.

Ilyenkov specifically notes that the 'ideal' does not become objectified exclusively in a verbalised form. As well as being objectified verbally, it can be objectified graphically, in a sculpture, or in a ritualistic activity in which we manipulate objects and interact with people in a particular way. When the ideal (or memory) is objectified non-verbally, the communication of it is more effective because nonverbal, ocular objectification can be received directly by another mind rather than mediated by verbal conceptualisation. Drawings and models, symbolic artefacts such as coats of arms, banners and uniforms, household objects and toys, coins and banknotes – all these and similar objects harbour within themselves the ideal imagery which effects communication between human beings.

Referring to the specific ontology of the ideal, or memories, Ilyenkov describes the ideal as images of human culture which are embodied in a material form. For him such imagery is an aggregate of historically established means of societal activity and communication. As far as he is concerned, it is a special form of objective reality opposing itself to an individual as an object comparable to material reality. The ideal is found in the same location as material reality, and for this reason it is often confused with material reality. (Ilyenkov, 2009, p. 31) A story can be confused with the book that contains it, and the photographic image of a person can be confused with the photographic paper on which it is printed.

Ilyenkov asserts that the "ideal" is a relation between two qualitative terms, one of which represents the essence of another in the emanations of human activity.

The representation of a thing's essence can be adequate and pure if another thing's matter is used as the material for its representation. One thing lodges its essence, ideally conceived, into another thing and the latter becomes the symbol of the former. A diplomat, for example, symbolically represents his or her country, money represents the value of all goods and words represent the meaning of phenomena. The "ideal" is a representation in "other" and via "other" and this is a representation of the very essence of things rather than of their external features.

This representation takes place only in human activity. Contrary to the strict materialistic view which accepts the "ideal" only as imagery that is located inside the brain, Ilyenkov argues that the ideal can be located anywhere and any manmade object can be the body of an idea. (Maidansky, 2004; 2005) Translating the latter assertion into the terms of memory discourse, a recollection can be lodged anywhere, in any artefact or a process driven by conscious activity – a book, a tool, or a dance.

When a fragment of the natural world is invested with a human being's conscious and wilful input we have an embodied memory, a memory embedded in that fragment of modified matter. This memory will be communicated to those who will encounter the object, to those who will recognise it as a manmade tool or appliance and knowingly use it as intended by its maker.

But what happens to these memories when the tool was made but has not been used? The work of art created but admired by no one? A book written but not read yet? When a book is written memories are lodged inside it, and the book becomes their carrier and representative. When the book is read, memories are retrieved by the reader, but what exactly happens to the memories in the period that follows their externalisation as written words but precedes their being read by the reader?

Ilyenkov has an answer to that – an inevitably materialistic one. The ideal, or memories, which are encoded in manmade objects, exist only as inter-subjective reality. They exist for as long as human minds exist. Ilyenkov recalls Dubrovsky's thought experiment according to which, if someone would suddenly put all people into a deep sleep for ten minutes, there would be nothing ideal existing on our planet during that time. (Ilyenkov, 2009, p. 23) For us it should mean that no memories would then exist. The existence of the ideal, thus understood, resembles an electromagnetic field: it is there when its source is activated (say, when a microwave oven is switched on), and not there – or anywhere – when the source is inactive or absent.

The following difficulties arise here. If the objective existence of memories, or the ideal, depends on them being acknowledged, then the mere existence of human consciousness is not sufficient to maintain the existence of memories. The ideal must be thought of in order to exist, not just be surrounded by living minds that are unaware of its existence. If memories, which someone's mind has enthused and embedded in an outside object, are objective only when someone else is able to recognise these embedded memories, then in order to guarantee the persistent existence of memories, or the ideal, at least one mind needs to be conscious of that ideal. How else could its content exist and be kept alive, the content that draws on human consciousness and will and requires a conscious and wilful input for its recognition? If a book merely stands on the shelf and no one is writing or reading it at the moment, the story that constitutes its ideal essence is

nonexistent during that time. Books, after being written, normally alternate between being read and not being read, and so do the memories inside them. Those memories that were written down by their authors with the intention to communicate them to readers thus persistently alternate between being and not being. They enter the 'being' mode when they are being read or thought about, and then switch to a 'non-being' mode when they are not being read or thought about, and this goes on indefinitely.

If we agree with the view that the ideal disappears completely if it is not being acknowledged, then we must admit that each time a reader opens the book, he or she creates the ideal *ex nihilo*, and it is puzzling how the essentially same ideal – the story – can be created again and again by different readers if this creation happens anew each time.

We cannot therefore agree that memories simply do not exist during the stage that follows their externalisation but precedes their transition to other minds. Stories, designs, the meanings of things must exist in some dormant, simmering form; they must partake of some level of objectivity that is not maintained by the presence of minds. Their ontology as objective reality requires a special investigation.

Memory transition must entail continuity of its own existence as process, for if we accept the materialist claim that unacknowledged memories do not exist objectively, then the idea of memory transition becomes problematic because it cannot sufficiently account for those stages when memories are stored in manmade objects as the ideal. There must be something that ensures the continuity of memory existence during the period when it has been released but not yet received.

The concept of continuity is crucial here, and needs to be investigated in relation to the process of memory acquisition, storage and transmission. This brings us to Bergson's concept of duration as a process understood in a special way. For Bergson, the term duration reflects the inner temporality of a naturally occurring process as against the imposed temporality of external markers fixed by calendars and clocks. Conscious processes are a special case of duration, although the term can be applicable to any temporal eventuality that develops and evolves from within. The inner temporality of a self-evolving process is characterised by its unique rhythms, its own pace, its own speed and by the fact that its progress takes as long as it takes, and the time of this process cannot be speeded up or contracted. Dissolving sugar in a glass of water is an example of a process being ring-fenced against outside temporal tampering: we must wait until sugar is dissolved and our impatience is inconsequential. (Bergson, 1964, p. 10)

The genuine nature of duration is accessible only from within the process itself, whilst an outside observer perceives it as a modified phenomenon. Unable to grasp the infinite complexity, specific dynamics and uniqueness of duration, the observer perceives it as a simplified, impoverished and even immobilized object. For example, according to Bergson, the content of an individual human consciousness cannot be grasped by anyone rather than the person himself or herself. (Bergson, 1910, pp. 184 – 189) Indeed, a feeling of frustration when attempts to share the uniqueness of one's experiences with others fail is not an uncommon feature of human communication.

However, a thorough investigation into the notion of duration reveals a more optimistic picture: genuine, fulfilling communication between people is

possible but it does not amount to the grasping of the essence of each other's soul. Instead it is the grasping of the essence of another process, the duration of a communicative act, in which communicating parties are involved. In connection with this theme which I explored previously (Fell, 2009), I would add that pursuing a joined aim or working together on a project is a process that has its own existence and develops as duration. Those who are involved in it access this duration from within and share the grasp of it with fellow collaborators. Accessing a process jointly through work, family life or religious practices gives the satisfaction of mutual understanding that people seek in communication but fail to reach if they simply stand face to face with one another. By being involved in the communicative practice we fuse ontology and epistemology where our perceptions, information exchanges and memories become part of our being. Through this epistemological communicative channeling our being fuses with other people's being, and the fusion is stronger when we are involved in vitally important projects. Parents caring for a child, inmates digging a tunnel to escape from prison, fellow combatants passing through a hostile territory - situations like these, marked by intensified joint responsibility, danger, or hope create a sense of comradeship that is necessary for the success of the project and which incidentally grants the participants that intense happiness associated with mutual appreciation, understanding and recognition, even though this happiness may not be overtly noticeable against the backdrop of a stressful and traumatic situation.

Communicative fulfillment can be achieved when one forgets about oneself as an individual with private aims and joins others in selfless caring about something else. This something else can involve caring for one's own interests as well but as a process that involves other people's input and interests it gains an existence of its own, not equal to the existence of one person's concerns. An important point here is that the immunity of duration to outside penetration applies to this kind of duration as well, so that belonging that is shared between group members involved in their special actions and practices (work colleagues, club members, public school boys, soldiers, prison inmates, etc) excludes outsiders who are not able to casually engage with these processes.

The same sort of engagement takes place in memory transmission as well. When a memory is released and externalized by one agent (say, a book has been written) and then perceived by another agent (the book has been read), a communicative process is formed, in which both parties are now engaged. The recipient of the author's memories (the reader) achieves the contentment of understanding someone else's thoughts. This process of author-reader engagement is also a case of duration which can only be accessed from within by those who have been initiated into the externally expressed memory, i.e. those who actually read the book (as against the critics who have not read the book but discuss it nonetheless).

As I noted at the beginning of this paper, transmitting a memory is a necessary strand of the communicative process, and as such is a constituent element of communicative duration. Bearing in mind that duration harbours its own inner temporality, the following observation can be made. The area where we observe a gap in the existence of memories, or their activation (e.g. the book been written but not yet read) is found in the sphere other than memory and then is applied to memory. To explain, we observe events and phenomena which are associated with transmitted memories but are not memories themselves. As Ilyenkov pointed out, we

confuse the memory with the material in which it is encoded. We observe the book being on the shelf after it was written but before it is read and say that memories contained therein do not exist during that period as if the existence of a memory is ontologically bound with someone physically handling the book. If we observe the gap in the handling of the book we do so without examining memory itself. But if we accept that in the complex eventuality of memory transmission, memory per se has its own existence as duration which is not identical to the existence of its material carrier and other coordinated processes, then we will accept that memory as duration has its own distinct temporality, which may appear as a discrete interrupted process (if we associate it with its material carrier) but which within itself maintains its own continuity.

It is possible to see the process of memory transition as an uninterrupted process if one considers this process from within itself. The author writing a story and the reader reading it are parts of an uninterrupted process regardless of the period during which the book stands on the shelf, ignored by everyone. When the author writes his or her last words, when the book is finished and published, this phase of its duration fuses with the moment in which the reader opens it and reads the first lines. This happens no matter how long it takes for the book to be discovered by the reader. It could be said that this fusion happens immediately when the reader opens the book, but there is more than that: this immediate fusion retrospectively mends the ontological gap of memory non-existence. The possibility of a retrospective fusion is entailed in the concept of duration inasmuch as it is a heterogeneous whole with all elements being entwined and interconnected, and this should include asynchronous processes contained therein.

The duration of memory transition is not interrupted: the words and ideas that preoccupied the author are directly passed on to the reader. The author's creating the story and the reader's reading it are phases of one continuous process of memory development, retention and transition. The gap between these two phases, observed in the external reality does not belong to the duration of memory development and transition. Its inner temporality is structured as a continuous flow of memory passage that follows memory creation and externalization. The moment when the author writes the last word remains the closing moment of this duration until the reader opens the book and starts reading. The passage of time of the clock while the book was not read remains outside this duration, which has its own time. The moment when the reader discovers the book and starts reading fuses with the process of the author's writing. The eventuality of writing fuses with the eventuality of reading and together they restore and maintain their own special time of story creation and memory passage. This process is uninterrupted in its existence and is continuous. Even though in the time of external things an ontological gap can be observed, memory itself does not suffer from intermittency. The reader's receiving the memory has bridged that gap and restored retrospectively the continuity of memory existence.

The process of memory creation and passage is uninterrupted and continuous, considered from within; seen from the outside, it is interrupted. How does this outside gap translate into the terms of the duration of memory transition itself? When the author finishes the writing process and (theoretically) forgets about what he or she has written, the story, it may be said, does not unroll by itself and is not there. But its 'not there' is not the same as the complete non-existence of, say, a

story that had never been written, planned or thought of in any way by anyone. The story that was written had been unrolling and had been objectified in a particular way. On the one hand, its objectivity depends on someone's brain activity, on the other hand the story has been projected outwards from within the brain and is now lodged in an external material object. When the creator's brain no longer thinks about it (say, in the event of the author's demise) it remains lodged in the material object and so its objective existence continues. The difference is that it is not acknowledged by anyone at that time. It is ontologically deficient: it exists but needs to be acknowledged in order to manifest itself; its existence alone is not sufficient for it to manifest itself.

Memory, the ideal, must satisfy two conditions in order to be accepted as existing objectively: it must be lodged in matter and it must be acknowledged by a human mind. When it is not acknowledged it nevertheless remains lodged in the material object. Although no one is reading the words, the words are still in the book; no one has erased them. The fact of memories being lodged and continuously remaining lodged in the material base ensures the continuity of memory passage from one mind to another.

So in the gap between memory externalization and memory perception there is still the lodgment of memory. Memory occupies no space, and yet it is lodged in a spatial object which can be physically moved from one place to another, taking memories with it. In the absence of an inquisitive mind memory encoded in matter is inactive and undetectable. Yet it is not nonexistent, for as soon as someone gives it his or her attention, the memory springs to existence in a full sense, as objective reality existing outside people's minds, in the network that is instantly created or restored between the mind that created the memory, and the mind or minds who received it. When memory transition takes place the external temporal gap closes as the receiving mind takes over from the point where the giving mind had left it. No matter how great is the temporal distance between the instances of memory being activated, the fissure is sealed from within the duration of memory creation and passage. The continuity of this duration is not affected.

Imagine an axe made by a Neolithic man. Its maker held it and used it for some time, then lost it, and the memory of the tool expired at the end of its maker's life. The ideal component of the manmade object, its design and purpose remain, however, lodged in the axe. Whilst it lies in the ground, millennia pass, but the design and purpose lodged in the stone are impervious to damage and change. They persist, albeit inactive and known to no one.

When an archaeologist discovers the stone and recognizes it as a tool, the maker's memories of the axe's purposeful design are instantly passed on and this recognition restores their existence during the entire period of neglect. The archaeologist digs the axe out of the ground and, recognizing it as a manmade tool, restores its full existence during the millennia of oblivion. Its persistence through time while it was lying buried in clay is retrospectively changed into a period of objective existence because it is recognized as such by the mind that shares the competence in axe manufacturing with the Neolithic man.

When the axe is first discovered, unearthed and cleaned and the scientist holds it in the same way as its Neolithic maker did, she understands its vital purpose in the same way as it was understood by the prehistoric man and communication between the two people is instantly established. The memories of the ancient

ancestor gush towards the descendent who experiences a surge of a shared understating of something that the ancient man understood in the same way. The archaeologist touches the stone where her ancestor had touched it and feels the solidarity and connectedness via sharing the tactile and visual imagery with the ancient man. She is instantly connected with his engineering thought and the millennia of silence matter no longer. The stone axe preserved its shape, and together with it kept the man's memories safe. These memories were preserved and emerged as a message for us: the message that contains memories which can now live on.

4. EVOLUTION OF MEMORY

Referring to the accumulation of memory prior to its broadcasting or sharing, it is impossible to pinpoint the moment when the memory of a particular event begins to accumulate in the individual's mind. The process of perception and memory accumulation, like any other real processes, does not sprout out of nothing. The experience, acknowledgement and interpretation of an event will necessarily have its pre-history which, on the one hand, would involve the entire life of the person with all his or her previous memories, values and beliefs that affect his or her approach to the particular event and direct his or her selection of imagery that will be committed to memory.

Moreover, the life of an individual with all its biological and psychological components is founded on the entire history of society, biological evolution, Earth's development, and the evolution of the Universe itself, so the origins of a single recollection will have to be traced back to the beginning of the Universe. Infinite regress is inevitable here, and looking for clear boundaries of the process of memory transition (and of any other process) would be a thankless exercise.

Rather than attempting to identify the process of memory transition by delineating its temporal boundaries, we could identify it by its nuclear element, the most meaningful and necessary phase towards which its history, prehistory and its future conceptually gravitate. In memory transition this could be the moment in which memories are accepted by the recipient.

Memories that we accumulate change retrospectively under the influence of subsequent events and our personal growth as individuals. (Fell, 2010) The eventuality of passage of the memory to others, memory's externalization and author independent existence will affect the memory's history inside the author's mind as well. Prior to the externalization it may be like an amorphous nebula of fleeting images, emotional responses to them, semi-thoughts and semi-feelings which, not easily defined, are nevertheless deeply embedded in one's life and manifest themselves in one's actions, moods and judgments, and mix with other memories. When one wants to specify and externalize a particular memory in order to make it public, one must harvest these hazy and fleeting impressions, pull them together, ascribe to them some individualizing meaning and face them as an object with definite outlines.

For Bergson, this concretisation of a memory would be an undesirable but necessary precondition for communicating this memory. The self with all its inner processes which would include those associated with memory accumulation and retention is the unbroken heterogeneous multiplicity of conscious states but for the

purpose of communicating its content it needs to be modified and appear crystallised and discrete. (Bergson, 1910, p. 101). We conceptualise our memories, verbalise them and confine them to the boundaries of a narrative. Only in art we may be able to communicate our memories without deforming them by rationalisation. Artists externalise their memories whilst remaining faithful to their own fleeting emotions, semi-joys and semi-doubts, uncertain and conflicting feelings, all those irreducible inner events that constitute the nature of a person.

When a memory enters the public domain it is detached from its author and the more widespread it is, the more likely it will become anonymous. A particular person or persons in the history of the mankind may have invented the wheel. Once this invention was appropriated by mankind the inventors' names completely disappeared from its memory. The design and purpose of the wheel is now integrated in objects that every individual uses. The memory of its use and its purpose is so deeply engrained in our worldviews that we hardly acknowledge its existence: this knowledge belongs to the pool of memories of all mankind.

5. EMISSION OF MEMORIES AND THEIR DISTRIBUTION

A single human being can remember something for many decades. Memories can survive as recollections of phenomena or as motor memories that manifest themselves as tendencies directing and shaping our behaviour and our attitudes. This translates into the continued existence of memories acquired over many years by people belonging to different generations, a fact not duly acknowledged in society. If it were duly acknowledged, however, this would alter our understanding of what constitutes the present-day world.

By the present-day, up-to-date reality we ordinarily mean those phenomena that relate to cutting-edge technology or the outlook on life that has been very recently formed. Latest fashion, latest news, social problems that arise here and now – this is what, we ordinarily think, constitutes the present-day world. We also associate this ever renewed world with youth and progress unwittingly devaluing previous historical periods with their trends, news and problems treating them as outdated, old-fashioned and irrelevant. We implicitly consider everything that came before now as a foundation for what is present assuming that present attitudes and things necessarily offer improvement as they build on the past. Like a lizard that sheds its tail, we constantly shed our past – or at least we are encouraged to do so. Being old-fashioned or outdated is an accusation that we as socially active professionals and members of society want to avoid.

Rawls warns against the temporal dominance of one particular generation. Cooperation and complementarity are necessary for our civilisation, Rawls asserts (Rawls, 1972, pp. 522 – 523), and human partnership that ensures societal prosperity and progress includes temporally displaced agents as well as contemporaries. Community is a dynamic formation and the temporal success of community is due to the cooperation of succeeding generations: '[T]he cooperation of many generations (or even societies) over a long period of time' is necessary for 'the realizations of the powers of human individuals living at any one time.' (Rawls, 1972, pp. 523 – 525) As far as possible, justice between generations should mean 'equality', and no generation should be treated more or less favourably. 'The mere

difference of location in time, of something being earlier or later, is not in itself a rational ground for having more or less regard for it.' (Rawls, 1972, p. 293)

For Rawls, the relationship of complementarity and cooperation between generations must be formed on the idea of justice in the same way as the relationship between contemporaries.* Whilst Rawls refers to the generations of people that are temporally removed from each other, his warning against temporal inequality is particularly relevant to the relationship between co-existing generations.

In the current situation people are temporally accepted or discriminated against on the basis of their keeping up to date with those values and practices that are being set and promoted by the leading age group, i.e. those in a socially active and productive stage. The latter dictate what other people should do if they want to be included in a social medium. When older people refuse to adapt, they are left behind and excluded from the active participation in societal processes. They are treated as past that already does not exist.

The world of today is made up of people of many ages, ranging from 0 to about 100. The present state of the world for a human being does not equal the thin layer of immediacy amounting to today's news and latest inventions. One's entire assortment of memories that have been accumulated as vivid or faint recollections, values, beliefs and habits make up the cutting-edge existence of the person. And inasmuch as each person living now contributes to the content of the present time, the present time is diverse, deep and multi-temporal. For instance, for as long as war veterans are alive, the memories of the war will be the fact of the present.

An ideal, utopian state of multi-temporal harmony would involve multi-temporalism as a form of multiculturalism, where we do not ascribe ultimate value to one period of time devaluing others but allow all forms of technology and communication to coexist and facilitate their interactions. Value markers from temporal characteristics of events would be removed. Old and new would not be rivals but would acknowledge each other's right to exist and each other's validity.

An ultimate example of a time friendly device that would incorporate technology from different eras and accommodate every living person's technological memories would be a hi-fi which would use MP3, CDs, audio cassettes, reel-to-reel tapes, gramophone records and phonograph cylinders, as required by its users.

6. TANGIBLE AND INTANGIBLE MEMORIES

Memory intended for sharing can be invested in a tangible object (book, badge) or it can be communicated intangibly at a performance or a lesson. Intangible memories largely concern habit memory and professional skills. The latter do not become author independent and require the continuation of practice for their realization and existence. Passed directly from person to person, the secrets of a trade and professional skills cannot be distributed by multiplication and are

* Justice, secured by just societal institutions, should be grounded in 'the difference principle', according to which wealth should be distributed in the way that all people would benefit from its accumulation. It does not mean that everything should be shared equally between all parties. What it means is that all should benefit in some way as a result of distribution, and that if wealthy people get wealthier, poorer ones should become better off too. (Rawls, 1972, Chapter 13, "Democratic equality and the difference principle", pp. 75 – 83).

esoteric. They are transmitted in a live contact between the giver and the receiver, cannot be externalized, compressed or summarized. They are hard to disseminate. Rather than being engrained in an inanimate object, they are engrained in a living person as motor memories and attitudes. They are gained with difficulty and passed on with difficulty to each recipient who in his or her turn becomes a tangible carrier of those special memories that constitute specific professional knowledge, skills, and attitudes. The acquisition of a particular set of memories relating to a specific trade or profession exclude the acquisition of many alternative memories constituting the body of competence in other domains, which limits further the dissemination of particular memory sets.

Whilst acquiring and appropriating those special professional memories, the person's nature qualitatively changes. The transmission of intangible memories is a long and painstaking process. Training a teacher, doctor or a dancer takes years of human life. During these years masters and apprentices spend much of their time together and these long hours and days cannot be contracted into a time-saving format. The content of a teaching course could be stored on a memory stick that would fit inside one's pocket but professional competence can only be achieved via extensive personal training.

Digital technology blurs the distinction between tangible and intangible memories to some extent. An instructor can make a video recording of the teaching session or create an interactive online program that his or her students can run as many times as they like. This has a potential to cut down the time that the instructor needs to spend interacting with students but it does not cut down the time that students themselves need to dedicate to absorbing the information and transforming it into the memories which will make them specialists in the field. In addition the online virtual interactive experience is an impoverished and streamlined extraction from the real experience. One may learn to respond to virtual situations, but this cannot sufficiently prepare the learner to real life situation.

The accessibility of information via digital devices is a means of social inclusion and continuous democratization of knowledge dissemination. The democratization of education has been increasing anyway, making education available to a wider audience (e.g. UK University ranking table lists 99 universities in 2000 and 118 in 2011), but access to courses in an online format takes education and training to a qualitatively new level and present new challenges.

Education systems functioning now are a heritage of the established system of beliefs and practices according to which knowledge is acquired progressively in stages. A learner is expected to achieve competence in all lower stages of knowledge acquisition prior to progressing to a higher level. Progression to higher levels is safeguarded by tests and exams and an educator takes it for granted that students on the course are armed with the background knowledge and skills acquired at lower stages. Examinations are in place to ensure that only those competent in lower levels progress to higher levels. This practice of exclusion and intellectual elitism in education takes only selected few on board and leaves droves by the wayside.

The current tendency of widening participation in education and knowledge acquisition boosted by digitalization, is a tendency of inclusion whereby people with varied background knowledge can access challenging material including higher education courses. In these situations educators are faced with audiences that may

lack some skills and competences which are necessary for a smooth acquisition of taught material.

This situation arises more and more often in a learning environment (at least in the British setting) and cannot be dismissed as an exception to the norm as it is rapidly becoming a norm in the UK. With the expansion of new universities and widely available online courses, lecturers can no longer afford to ignore this state of affairs treating it as an irritating nuisance that stands in the way of their professional performance. The lowering of standards needs to be acknowledged as something that warrants a due response and action, but what kind of response and action is actually 'due' in this case?

One can imagine a variety of approaches here but they would probably fall between the two extremes, let us call them (for the argument sake) a "Hegelian" and "Bergsonian" approaches respectively.

The "Hegelian" approach dictates that reality should correspond to pre-existing concepts. The concept of higher education traditionally entails that those pursuing it and those providing it maintain the highest possible standards of literacy, general and specialist knowledge, as well as striving to supersede the existing achievements in the field. This approach upholds intellectual elitism and exclusion by means of formal examinations whereby the system promotes the communicative process of knowledge transmission and is merciless in relation to the communicative agents: if they can contribute to the excellence of the process they can stay on board, if they cannot, they must be excluded from the process.

The "Bergsonian" approach puts reality forward, not concepts. Rather than violating real processes and making them fit into their corresponding concepts, a Bergsonian follower recognizes reality as it is, in all its uniqueness and evaluates the status of phenomena not on the basis of its correspondence to concepts but by virtue of it being what it is. What is imperfect for a Hegelian who measures *what is* by *what should be*, for a Bergsonist has the right to be exactly as it is even though there may be no concepts to reflect it.

In the Hegelian approach educators' practices and the reality in which they operate will generate a gap between what should be and what is, and the more knowledge distribution is democratized the greater this gap will become. Educators guided by the Hegelian approach can maintain the high standards of admission but they may not be able to fill their courses thus making themselves redundant. If they drop selection standards but maintain a high level of teaching they will find that their students are unable to engage fully in the communicative practice of the course.

Educators guided by the Bergsonian approach will recognize that students' background knowledge is uneven and that the current situation calls for a revolutionized approach to knowledge distribution. An academic who, for instance, is preparing a degree lecture will bear in mind that his or her audience may not be familiar with, say, important historical facts or Greek mythology, or they may lack competence in writing skills, i.e. lack the background knowledge that the tertiary level Hegelian educator would insist on in an uncompromising manner. The Bergsonian educator will accept that he or she may be required to operate at different levels simultaneously. Whilst delivering a degree course the lecturer will be prepared to teach, as required, some elements of secondary and even primary education if these elements are necessary for understanding issues related to the lecture theme. He or she will also understand that teaching primary and secondary

education elements in the lecture hall is not going to be the same as teaching these elements to primary or secondary school pupils. In the lecture hall material will have to be explained quickly and effectively. Rather than providing a long term step-by-step theoretical support, the tertiary level educator must provide an elevator that would lift the learner upwards and take them straight to their required learning destination.*

7. EXTERNALIZED MEMORY IN THE DIGITAL AGE

There is an important difference between material substance flowing from one container to another and memories passing from mind to mind. When a physical substance (such as liquid) passes from one container to another, it fills one container while another becomes empty. Memories whilst being passed from one person to another do not abandon one mind to be transferred to another mind but become present in both minds. Spread via communicative transmissions, memory multiplies, and has the potential to enter the mind of every human being living now and in the future.

Once memory is externalized and released into the public domain, it can multiply exponentially. If millennia ago only the mind of the maker and those close to him may have known of his axe, its design and purpose, once the tool has been discovered by today's archeologist, information about it, i.e. the memory of it can be passed on to an infinite number of people via exhibitions, websites, lectures, photographs, journal articles etc. The Internet and media make it potentially possible to reproduce indefinitely the memories of the axe-head which can be embedded in the audio visual imagery populating computer monitors and TV screens, newspapers and journal pages. Potentially every living person and every person in the future can acquire the memory of the axe-head. However, although digital information technology seems to be boundless in its abilities to multiply and deliver information to human beings, the amount of information that a human being is able to receive and commit to memory is practically limited. Thus externalized and publicized, memories compete for attention, and the competition is vicious.

Given the imbalance between the abundance of ever-increasing, self-multiplying information and the limitations of an individual mind to receive and process information, communication theorists begin to explore attention as a category of market economy where getting public attention is both the means of economic prosperity (e.g. via successful advertising) and a goal in itself (such as YouTube videos viewed thousands of times by Internet users) (Lanham, 2010; Bernardy, 2010).

It is also important to note another aspect that specifically concerns digital technology as a source of memory input, namely the over amplification of the visual component in memory transmission. Saito points out that we generally underestimate the power of everyday aesthetics which seriously influence our actions and attitudes. (Saito, 2011) Saito refers to 'unintended consequences of the cumulative and collective effects of our aesthetically-guided decisions' (Saito, 2011, p.11), and in the current situation with the wide use of information technology

* A thorough philosophical discussion exploring the relation of the subjective conditions of knowledge and higher education can be found in Crowther, 2003, pp. 185 – 206.

where everyday aesthetics dominates, such effects could potentially be disproportionate in relation to real experiences when we may be guided differently whilst informed by all our senses in a balanced way.

Transmitted digitally, audio-visual or predominantly visual memories of events are sterile, super clean, hypo-hygienic. Digital technology can give us an illusion that what we access is almost perfectly close to reality. Unwittingly we may begin to expect real things and events to be odorless and hypo hygienic, and if our real actions are guided by these attitudes then they may not be adequate for the real world that thrusts us into a far richer tactile and sensory environment than the virtual world can ever do.

There are also situations when digital communication technology does not aid but hinder the process of memory transition. A digital photograph taken using powerful lenses produces images that strike the viewer with their precision and amplification of details. This precision and this amplification go beyond what a human eye can capture and on such a photograph we do not access something that the photographer saw or knowingly created, i.e. not his or her memories. The precision element has been generated by a machine and does not contain a human memory. As the image does not contain a human memory, it is conceptually void but viewers may nevertheless perceive it as someone's memory and seek concepts that no one had invested in that image. Digital imagery that captures and amplifies what a human eye fails to see produces a parasitic aesthetic product that superimposes itself on the real memory, i.e. what the photographer actually saw and intended to preserve.

REFERENCES

- Bergson, H. (1910). *Time and Free Will: An Essay on the Immediate Data of Consciousness*, transl. F.L. Pogson. London: George Allen and Unwin.
- Bergson, H. (1964). *Creative Evolution*, transl. Arthur Mitchell. London: Macmillan & Co Ltd.
- Bergson, H. (1975). *Mind-Energy: Lectures and Essays*, transl. H. W. Carr, Greenwood Press.
- Bergson, H. (1991). *Matter and Memory*, transl. Nancy Margaret Paul and W. New York: Scott Palmer, Zone Books.
- Bernardy, J. (2010). "Attention as bounded resource and medium in cultural memory: A phenomenological or economic approach?", *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication* 2: 2, 241-254.
- Crowther, P. (2003). *Philosophy after Postmodernism: Civilized Values and the Scope of Knowledge*. Routledge.
- Eede, Y. V. D. (2010). "Technological remembering/forgetting: A Faustian bargain?". *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 2:2, 167 – 180.
- Fell, E. (2009). "The ontology of togetherness" in *Empedocles:European Journal for the Philosophy of Communication*, Volume 1, Number 1, Intellect Ltd, 9 – 25.
- Fell, E. (2010). "The fabrication of memory in communication". *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 2:2, 227-240.
- Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.

- Husserl, E. (1964). *The Idea of Phenomenology*, transl. William P. Alston and George Nakhnikian. The Hague: Martinus Nijhof.
- Ильенков, Е. В. (2009). "The Dialectic of the Ideal". *Logos*, n° 1, 6-62.
- Lanham, R. (2006). *The economics of attention: Style and substance in the age of information*, Chicago IL: University of Chicago Press.
- Maidansky A. D. (2005). Metamorphosis of the ideal. Almanac *Vostok*, n° 11\12 (35\36), November-December 2005.
- Maidansky, A. D. (2004). "Of Nature that Thinks Itself and Ideal Reality". *Voprosy filosofii*, n° 3, 76-84.
- Moore, F. C. T. (1996). *Bergson: Thinking Backwards*. Cambridge University Press.
- Rawls, J. (1972). *A Theory of Justice*. Clarendonian Press: Oxford.
- Ryle, G. (1969). *The Concept of Mind*, Hutchinson & Co., London.
- Saito, Y. (2011). "The Power of the Aesthetic". *Aesthetic Pathways*, Vol. 1, No. 2, 11-25.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *A Mathematical Model of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Smart, J. J. C. (1997). Mind and Brain. *The Mind-Body Problem: A Guide to the Current Debate*. Blackwell: Warner, R. and Szubka T.
- Ильенков, Э.В. (2009). "Диалектика идеального". *Логос*, n°1, 6-62.
- Майданский, А.Д. (2004). "О мыслящей себя Природе и идеальной реальности". *"Вопросы философии"*, n° 3, 76-84.
- Майданский, А.Д. (2005). «Метаморфозы идеального». Альманах «Восток», Выпуск: N 11\12 (35\36), ноябрь-декабрь 2005г.

VETEMENT ET LIEN SOCIAL: INFLUENCE DE LA DIMENSION SYMBOLIQUE

Cécilia BRASSIER-RODRIGUES,
Clermont Université, Université Blaise Pascal, France,
cecilia.brassier@univ-bpclermont.fr

Résumé : *Dans cet article, nous proposons d'explorer la manière dont le vêtement, dans sa dimension symbolique, peut être un opérateur de lien social et facilite, ou pas, la mise en relation des individus dans la société contemporaine. Pour répondre à cette question, nous proposons une méthode descriptive fondée sur une analyse de la littérature. Au terme de notre étude, il apparaît que l'habit n'est pas seulement un marqueur d'identité. S'inspirant du concept de désirabilité sociale, les individus n'hésitent pas à se servir du vêtement, à le manipuler, pour en faire un signe de reconnaissance qu'ils utilisent pour pénétrer les groupes sociaux qui les intéressent.*

Mots/elés : dimension symbolique du vêtement, communication, lien social, désirabilité sociale

1. INTRODUCTION

« Le vêtement dit qui l'on est, en soulignant l'appartenance à un groupe (familial, politique, domestique, professionnel, militaire, religieux, ethnique, culturel) et en signalant souvent la position, le rang ou la dignité au sein de ce groupe. » (Pastoreau, 1995, 5-6)

Depuis plusieurs années, avec la montée de l'individualisme et le développement des technologies de l'information et de la communication, plusieurs chercheurs parlent d'une reconfiguration du lien social. Dans la continuité des travaux de Durkheim, Cusset (2006, p.22) souligne que le lien social, alors qu'il était traditionnellement « hérité du passé ou imposé par le groupe », serait désormais « de plus en plus construit à partir de l'individu ». De fait, tous les signes d'individualisation qui permettent à chacun d'exprimer sa propre identité sont valorisés. C'est le cas du vêtement. Maffesoli, quant à lui, introduit le paradigme esthétique dans son interrogation de la socialité et pose notamment la question des apparences (1990, in Le Pogam, 1998). Là encore, le vêtement trouve sa place.

Si le vêtement a été assez largement étudié sous l'angle historique, sociologique ou encore psychologique, l'intérêt pour cet objet de recherche dans le domaine des sciences de l'information et de la communication reste encore à affirmer. Dans cet article, nous proposons d'explorer la manière dont le vêtement, dans sa dimension symbolique, peut être un opérateur de lien social et comment il facilite la mise en relation des individus, contribuant par là-même à la production de sens en communication. Nous formulons la problématique de notre travail de la manière suivante : « Comment le vêtement, dans sa dimension symbolique, intervient-il dans la construction de lien social entre les individus, dans la société contemporaine ? »

Pour répondre à cette question, nous faisons appel à une méthode descriptive, fondée sur une analyse de la littérature. Ainsi, dans la première partie, nous précisons le rôle joué par le vêtement dans la mise en scène d'un contexte de communication. Dans la deuxième partie, nous définissons rapidement les concepts de lien social et de désirabilité sociale. Enfin, dans la troisième et dernière partie, nous examinons de quelle(s) manière(s) la littérature a analysé la contribution du vêtement, dans sa dimension symbolique, à la mise en relation des individus.

2. LE ROLE DU VETEMENT DANS LA CREATION DU CONTEXTE DE COMMUNICATION.

Selon Mucchielli (2005, p. 169), dans une approche systémique, une situation peut être décomposée en sept contextes étroitement imbriqués les uns dans les autres :

- (1) le contexte expressif des intentions, projets et enjeux des acteurs en présence ;
- (2) le contexte des normes et règles collectivement partagées ;
- (3) le contexte des positions respectives des acteurs ;
- (4) le contexte relationnel social immédiat ;
- (5) le contexte temporel ;
- (6) le contexte spatial ;
- (7) le contexte physique et sensoriel.

Il apparaît que le vêtement joue le rôle d'élément significatif dans plusieurs de ces contextes, en révélant des informations pertinentes sur les acteurs en présence. Nous en proposons une analyse synthétique.

La fonction principale du vêtement est utilitaire (Barthes, 1957 ; Leenhardt, 1978 ; Delaporte, 1980 ; Pastoreau, 1995). L'habit doit servir à protéger le corps des conditions climatiques extérieures et il doit permettre aux hommes d'accomplir leurs activités quotidiennes. De fait, selon la région du monde où l'on vit, selon le métier que l'on exerce, les pratiques vestimentaires sont différentes et ont évolué au fil des années. Barthes (1957), lorsqu'il évoque l'histoire du costume, nous apprend que jusqu'au début du 19^{ème} siècle des historiens s'efforçaient « d'établir une équivalence entre la forme vestimentaire et l'esprit général d'un temps et d'un lieu ». Lebrun (2005), dans ses travaux sur les adolescents, rappelle que « le vêtement crée des frontières spatiales ou temporelles, séparant les pays et les générations ». Partant de là, il est aisé d'établir des typologies des pratiques vestimentaires sur une base historique et géographique. L'ensemble de ces travaux fait apparaître que l'habit donne des éléments d'information sur le contexte spatial et temporel d'une situation.

Au-delà de cette fonction utilitaire et pragmatique, le vêtement revêt également une fonction sociologique. Il donne des informations sur le contexte des positionnements, c'est-à-dire sur « l'ensemble des positions respectives des acteurs sociaux impliqués dans une situation » (Mucchielli, 2005, p.169). Ainsi, Thorion (2000, p.167) rappelle que le costume a traditionnellement été considéré comme un signe social, permettant une reconnaissance sociale des individus entre eux. Le vêtement améliore la compréhension des rôles tenus par les acteurs. Rappelons ici que le vêtement est également un élément du langage non verbal (Chaffray, 2008,

p.6), du langage silencieux (Hall, 1984). Ce faisant, les habits complètent les informations transmises verbalement au cours d'une interaction. Maffesoli considère ainsi les pièces d'un vêtement comme des « machines à communiquer » (1990). S'agissant du vêtement médiéval, Pastoureau (1995, p.5) écrit :

« Tout est signifiant : les tissus (matière, texture, provenance, décor), les pièces et les formes, les couleurs (qualité des colorants, solidité, luminosité, tons et nuances), le travail de coupe et d'assemblage, les dimensions, les accessoires et, bien sûr, la façon de porter le vêtement. Il s'agit d'exprimer par des signes conventionnels, toujours fortement codés, un certain nombre de valeurs et d'en assurer les contrôles correspondants. Chacun doit porter le vêtement de son état et de son rang ».

Les vêtements constituent donc des signes (Delaporte, 1980), lesquels contribuent à légitimer celui qui parle (Bourdieu, 2001). Pour Barthes (1957), « l'homme s'est vêtu pour exercer son activité signifiante ». La fonction sociologique du vêtement présente donc aussi une dimension symbolique, puisque le port du vêtement permet d'afficher une appartenance. Ce n'est pas tant l'habit, en tant qu'assemblage de plusieurs pièces de tissus, que ce qu'il implique par son choix, par son usage, qui est analysé et qui apporte du sens à la communication des acteurs. Le vêtement porte intrinsèquement un sens que chacun peut lire. D'un simple regard, il permet d'apprécier des éléments d'identité d'un individu ou d'un groupe social ; il permet de créer un a priori positif (ou négatif), un sentiment d'appartenance (ou de rejet) et donc de susciter l'envie d'entrer en interaction (ou pas). En ce sens, les habits sont « des outils de communication identitaires qui servent à afficher un statut social, politique ou religieux, ainsi qu'à connoter des manières d'être » (Gherchanoc et Huet, 2007). Les vêtements peuvent devenir des éléments d'inclusion ou d'exclusion. Ils permettent aux individus, selon l'utilisation qu'ils en font, « de se conformer à ses semblables ou de s'en distinguer » (Lebrun, 2005, p. 613). Kosmina (2004, p. 241), en évoquant le rôle du costume traditionnel en Ukraine, a elle aussi souligné à quel point ce vêtement concrétisait le concept « familier / étranger ». Ces analyses peuvent être élargies à l'ensemble des groupes sociaux : selon qu'un individu respecte ou ne respecte pas le code vestimentaire d'un groupe, il sera considéré comme en conformité ou pas avec ce groupe, familier ou étranger à ce groupe. Apparaît ainsi le rôle du vêtement comme élément significatif du contexte « des normes et des règles collectivement partagés » (Mucchielli, 2005, p.169).

Par l'analyse successive de la place du vêtement en tant qu'élément significatif dans différents contextes énoncés par Mucchielli (2005), on note que l'habit est reconnu comme un « marqueur d'identité » (Gherchanoc et Huet, 2007). Pour compléter cette première étape et évoquer le rôle du vêtement dans la construction de lien social entre les individus, nous proposons, dans le prochain point, de définir le concept de lien social, mais également celui de désirabilité sociale.

3. LIEN SOCIAL ET DESIRABILITE SOCIALE

Cusset (2006, p.21) définit le lien social comme « l'ensemble des relations personnelles, des normes, des valeurs et des règles communes qui relient les

individus ». C'est globalement ce qui permet aux hommes de vivre ensemble en société.

Depuis la fin du 19^{ème} siècle, l'étude du lien social a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs. Sa transformation est une thématique récurrente dans les travaux en sociologie. Pourtant, depuis plusieurs années, ce n'est plus l'évolution du lien social qui est au centre des préoccupations, c'est la « crise du lien social » (Paugam, 2009, p.8). Martucelli (2005, p.138) fait ainsi l'analyse que « la désillusion face au collectif devient omniprésente » en France et en Europe, que la méfiance et la déception à l'égard du groupe font partie de notre quotidien. Le phénomène d'individualisation serait notamment en cause (Cusset, 2006, p.22), puisque chacun se centre désormais davantage sur lui et sur ses aspirations individuelles. Mais plutôt que de s'interroger sur les causes de cette transformation, Paugam (2009, p.5) propose de chercher à comprendre ce que cette crise du lien social nous apprend sur les formes contemporaines de la solidarité. Il nous invite en cela à questionner le type de lien social désiré par les individus, tout en rappelant que ceux-ci recherchent une diversification des appartenances.

« Dans la société moderne, l'individu diversifie ses appartenances. Alors qu'il est toujours, comme le rappelait Durkheim, défini par sa complémentarité aux autres et donc par une relation d'interdépendance vis-à-vis d'eux, la conscience de son individualité ne cesse de se développer. La situation se caractérise alors par la juxtaposition de groupes différents qui se croisent à l'intérieur d'une seule et même personne. »

De fait, une caractéristique importante de l'individu aujourd'hui semble être la nécessité d'appartenir à plusieurs groupes sociaux en même temps et de diversifier les liens ainsi créés. Chacun serait donc confronté à une pluralité de liens sociaux. La question de l'intégration des individus dans chaque groupe prend alors toute son importance et le concept de désirabilité sociale mérite d'être exposé pour compléter l'analyse du lien social.

A partir du moment où les individus sont prêts à changer volontairement leur comportement et leur personnalité afin de s'adapter à une situation donnée, on parle de désirabilité sociale. Ce phénomène se définit comme « l'adéquation connue des comportements observés ou anticipés d'une personne aux motivations ou aux affects réputés des membres typiques d'un collectif social » (Pansu et Beauvois, 2004, p.171, in Cambon, 2006, p.128). Cela signifie que les individus identifient les éléments désirables d'un groupe social et tentent de s'y adapter afin d'être admis dans ledit groupe. Signe qu'il s'agit d'un fait de société, une étude réalisée en 2007¹ s'est intéressée à la désirabilité sociale sur le lieu de travail. La manière dont les individus modifient délibérément la façon dont ils donnent à voir leur personnalité au travail a été analysée dans six pays de l'Union Européenne. L'objectif était notamment de révéler les dérives d'un trop grand conformisme dans le profil des employés. Si l'on établit un parallèle avec les nouvelles formes de lien social et notamment le fait que les individus sont désireux d'appartenir à plusieurs groupes sociaux, alors il est possible d'imaginer que ceux-ci sont prêts à modifier leur comportement, leur attitude, leur apparence, afin de s'adapter aux exigences des groupes visés, respectant en cela le phénomène de désirabilité sociale.

¹ Rapport de recherche Opp (2007), « Qui dupe qui ? Exploration de l'impact de la désirabilité sociale sur le lieu de travail. », Novembre, <http://www.opp.com/sitecollectiondocuments/pdfs/be/qui-dupe-qui.pdf>

Au final, la transformation du lien social analysée depuis plus d'un siècle conduit aujourd'hui les individus à s'orienter vers des relations différentes, plus nombreuses (plus de groupes concernés). L'individualisation (Cusset, 2006, p.26), la prolifération des relations avec des inconnus (Martucelli, 2005, p.146) ou encore la rapidité des mises en relation, font partie des évolutions observées ces dernières années. Ceci nous amène logiquement à nous interroger sur le caractère durable et sincère des liens sociaux ainsi créés. Ne se trouve-t-on pas face à une volonté de développer des liens « jetables » tout comme on achète, dans la société de consommation actuelle, des produits jetables ? Paugam, lui, parle de la fragilisation du lien social (p.78). On se demande si les individus ne considèrent pas davantage le lien social comme un moyen de parvenir à leurs fins plutôt que comme une fin en soi. Dans cette évolution, respectant le phénomène de désirabilité sociale et soucieux d'appartenir à plusieurs groupes sociaux, les individus sont prêts à modifier leur comportement pour s'adapter aux exigences demandées. Le vêtement en tant que marqueur d'identité semble pouvoir les aider à réussir cette adaptation. Le prochain point analyse comment la littérature a abordé cette question et plus largement celle de la contribution du vêtement à la construction du lien social entre les individus.

4. LA PLACE DU VETEMENT DANS LA MISE EN RELATION DES INDIVIDUS

Serge Paugam distingue quatre types de liens sociaux (2009, p.63-64) : « le lien de filiation, le lien de participation élective, le lien de participation organique et le lien de citoyenneté ». L'auteur met en avant la spécificité du deuxième lien qui réside dans « son caractère électif qui laisse aux individus la liberté réelle d'établir des relations interpersonnelles selon leurs désirs, leurs aspirations et les valences émotionnelles ». Ainsi, dans la construction de ce lien, tout signe révélant une appartenance sociale, comme le vêtement, faciliterait la reconnaissance des individus et donc leur mise en relation.

Désormais, il est admis que « les manières de s'habiller (...) renvoient à des comportements sociaux normés, à une culture des apparences (vestimentaires) et à des constructions idéologiques » (Gherchanoc et Huet, 2007, p.4). Il existe donc bien des pratiques vestimentaires culturelles et collectives. Pour autant, dans la plupart des sociétés occidentales contemporaines, chacun est libre de s'habiller comme il le souhaite et donc libre de choisir de porter des vêtements en accord ou en désaccord avec les pratiques communément observées à l'intérieur d'un groupe. Par son choix, l'individu peut provoquer sa mise à l'écart d'un groupe social (en ne respectant pas les codes) ; au contraire, il peut rechercher, même artificiellement, la construction de lien social et l'adoption par un groupe (en suivant les codes exigés par ledit groupe).

Si la corrélation entre le vêtement et le lien social de type électif paraît assez évidente, nous souhaitons aller plus loin dans la réflexion. Nous nous demandons notamment dans quelle mesure les individus sont prêts à changer leur apparence grâce aux vêtements, et donc prêts à changer leur identité, afin de se conformer aux exigences de groupes sociaux auxquels ils souhaiteraient appartenir. Nous nous interrogeons sur la place du vêtement comme facilitateur de la désirabilité sociale, phénomène qui correspond finalement à la volonté de créer du lien social avec plusieurs groupes sociaux dans des espaces et des temps différents.

Dans la littérature, le constat est assez clair. Dans son exposé des raisons qui ont conduit les hommes à se vêtir depuis l'origine des temps, Leenhardt (1978, p.5) note que « l'homme s'affuble d'oripeaux divers selon les fins qu'il pressent ». Pour le sociologue, l'homme se déguise, le déguisement étant « le vêtement d'un personnage particulier dont on désire jouer le rôle ». Cette notion de déguisement se retrouve chez d'autres chercheurs. Par exemple, pour Fiat (2006, p.128), « tout vêtement est un déguisement, c'est-à-dire un moyen d'inventer une nouvelle guise, une nouvelle manière d'être ». Ainsi, conscients de la fonction signifiante du vêtement, les individus savent que pour être crédible dans un rôle, ils doivent porter l'habit adapté à la tenue de ce rôle. Bourdieu (2001, p.165), à propos de la spécificité du discours d'autorité, rappelle justement que la compréhension du discours ne suffit pas pour qu'il soit écouté, il doit également être prononcé par une personne légitimée ; or, l'habit fait partie des éléments qui confèrent cette légitimité. De même, lors d'un entretien de recrutement, Noukoud (2000, p.6) considère le vêtement comme un acte de valorisation : l'individu qui ne sera pas habillé selon les attentes du recruteur risque de souffrir d'un a priori négatif qui a forcément un impact sur le déroulement-même de l'entretien de sélection. Pitombo Cidreira (2009, p.62) explique, quant à lui, que le vêtement est un élément majeur dans la théâtralisation de l'apparence. Il permet ainsi aux individus de se mettre en scène, de participer à la création de nouveaux rôles, reprenant ainsi l'idée de Maffesoli (1990) selon laquelle « les vêtements participent à la composition des divers personnages que nous incarnons tous les jours ».

Les individus savent que pour changer de rôle, ils doivent changer d'habit. Le vêtement intervient donc de manière active sur la création du lien social électif par la symbolique à laquelle il est associé, c'est-à-dire par ce que l'on perçoit de ce que l'on voit. C'est l'un des moyens utilisés pour se faire accepter par un groupe social. Du coup, un changement d'habit permettrait de s'adapter à un changement d'espace et de temps. Par voie de conséquence, n'y a-t-il pas un risque de fragilisation du lien social ainsi construit, comme le souligne Paugam ? Car si réellement les individus utilisent le vêtement comme opérateur de lien social, quelle est alors la valeur du lien social ainsi créé ? Est-il réel et durable ou apparent et éphémère ? Car finalement, les fondations d'un tel lien reposent sur un déguisement.

5. CONCLUSION

Le vêtement est un marqueur d'identité. Il possède la capacité à faire se ressembler ou à différencier les individus (Lebrun, 2005, p.614). C'est un mode d'expression de type symbolique depuis l'Antiquité (Delaporte, 1980 ; Kosmina, 2004 ; Pastoureau, 1995) et c'est toujours le cas aujourd'hui, que ce soit dans l'entreprise (Thorion, 2000, p.165), à l'école (marques préférées des adolescents) ou sur la scène politique. Le vêtement apporte du sens à une situation, en participant à la compréhension du contexte spatial, du contexte temporel ou encore du contexte des positionnements. Il participe également à la mise en relation des individus, en leur permettant de se conformer, en partie au moins, aux codes des groupes sociaux visés.

Dans ce travail descriptif, nous souhaitons analyser ce que la littérature révélait de la place du vêtement dans la mise en relation des individus. Il apparaît

que l'habit n'est pas seulement un marqueur d'identité, les individus n'hésitent pas à s'en servir, à le manipuler, pour en faire un signe de reconnaissance qu'ils utilisent pour pénétrer les groupes sociaux qui les intéressent, avec toutes les dérives que cela peut entraîner : qui sont les individus que nous admettons dans un groupe, les connaissons-nous réellement ? En cela, le vêtement est un véritable opérateur de lien social.

La question à laquelle nous répondrons dans la suite de notre travail de recherche peut être formulée de la manière suivante : « quel type de lien social est créé si le vêtement n'est qu'un moyen de parvenir à ses fins, c'est-à-dire un moyen d'être admis à l'intérieur du groupe social visé ? ». Une enquête permettra, dans les mois qui viennent, de vérifier dans quelle mesure le vêtement est un initiateur de lien social. Dans une deuxième temps, cette étude s'interrogera sur le caractère durable et sincère du lien ainsi créé.

REFERENCES

- Barthes, R. (1957). Histoire et sociologie du vêtement. *Annales Economie, Société, Civilisations*, 12^{ème} année, 3, 430-441.
- Bourdieu, P. (2001). *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Seuil.
- Cambon, L. (2006). Désirabilité sociale et utilité sociale, deux dimensions de la valeur communiquée par les adjectifs de personnalité. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 19, 3, 125-151.
- Causse, J.D. (2010). Croyance et lien social, Entre imaginaire et symbolique. *Le Sociographe*, 2, 32, 12-25.
- Chaffray, S. (2008). La mise en scène du corps amérindien : la représentation du vêtement dans les relations de voyage en Nouvelle France. *Histoire, économie et société*, 27, 4, 5-32.
- Cusset, Y. (2006). Les évolutions du lien social, Un état des lieux. *Horizons Stratégiques*, 2, 21-36
- Delaporte, Y. (1980). Le signe vestimentaire. *L'Homme*, 20, 3, 109-142.
- Fiat, E. (2006). Quand l'habit fait le moine. *Enfances & Psy*, 32, 3, 126-133.
- Gherchanoc, F. & Huet, V. (2007). Pratiques politiques et culturelles du vêtement, *Revue Historique*, 1, 641, 3-30.
- Hall, E.T. (1984). *La danse de la vie*. Seuil, Paris.
- Kosmina, O. (2004). Le costume national : typologie locale et références européennes. *Ethnologie Française*, 2, 34, 241-249.
- Le Pogam, Y. (1998). Michel Maffesoli, analyste de la socialité émergente. *Corps et culture*, 3.
- Lebrun, C. (2005). Fonctions métaphoriques et métonymiques du vêtement, *L'Esprit du Temps*. 3, 53, 613-626.
- Leenhardt, M. (1978). Pourquoi se vêtir ? *Journal de la Société des Océanistes*, 58-59, 34, 3-7.
- Maffesoli, M. (1990). *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*. Paris : Le Livre de Poche.
- Martucelli, D. (2005). Rapport groupal et lien social : les transformations contemporaines. *Revue de Psychothérapie psychanalytique de groupe*, 45, 2, 137-149.

- Mucchielli, A. (2005). *Études de communications : approche par la contextualisation*. Paris : Armand Colin.
- Noukoud, A. (2000). La communication non-verbale dans l'entretien de sélection. *Communication et Organisation*, 18.
- Pastoureau, M. (1995). Pratiques et symboliques vestimentaires. *Médiévales*, 29, 5-7.
- Paugam, S. (2009). *Le lien social*. Paris : PUF.
- Pitombo Cidreira, R. (2009). Vêtements "en scène". La dimension spectaculaire de l'habillement. *Sociétés*, 103, 1, 59-67.
- Thorion, G. (2000). Le costume dans la communication non verbale. in Hotier, H. *Non verbal et organisation*, 165-183. Paris : L'Harmattan.

L'AVENTURE DE L'ENTREPRISE : LES FIGURES DE L'ENTREPRENEUR ET LE REGISTRE MYTHIQUE

Emmanuelle SAVIGNAC,
Institut de la Communication et des Médias, Université Paris 3, Cerlis, France
emmanuelle.savignac@free.fr

Résumé : *La recherche présentée aborde la figure du chef d'entreprise comme mythe et tente de saisir les éléments récurrents qui en constituent la structure. Menée à travers l'étude de quatre corpus (définitions académiques, émission de télé-réalité, fictions cinématographiques sur le travail et articles nécrologiques), l'analyse interroge les caractères d'ambivalence et, simultanément, de réduction de l'ambivalence, dont est porteur le chef d'entreprise. Figure parvenant à allier la création et la destruction et à justifier leur lien, elle pourrait être représentative du regard social porté sur les classes dirigeantes dont la violence pourrait être justifiée par l'action créatrice et la prise de risques.*

Mots-clés : entrepreneurs, chefs d'entreprise, représentations sociales, récit épique, mythe

1. INTRODUCTION

Même si le chef d'entreprise ne figure pas parmi les Mythologies de Barthes, la parole libérée à son propos est porteuse des caractéristiques du mythe, en premier lieu en tant que celui-ci « *s'édifie à partir d'une chaîne sémiologique qui existe avant lui* » et est « *un système sémiologique second* » (Barthes, 1957, 218). La figure (quasi exclusivement mâle et blanche) du chef d'entreprise, qu'il soit courageux « petit » entrepreneur, capitaine d'industrie ou délinquant en col blanc, pourrait renvoyer par le double axe de la création et de la prise de risques au registre épique dont il serait le héros aventureux. Artisan, dans une vision schumpeterienne, du développement économique et de l'innovation quand il est entrepreneur ou principal et ambivalent agent de l'économie capitaliste quand il est chef d'entreprise, il cristallise des représentations aussi régulières qu'ambivalentes qui constituent le « langage-objet », « intellectif et imaginaire » dont parle Barthes au sujet du mythe.

Nous nous proposons, ici, de croiser plusieurs corpus (cinéma, télévision, définitions de dictionnaire et presse) afin de dégager les termes récurrents gravitant et s'articulant autour de la figure du chef d'entreprise. Une des premières difficultés méthodologiques rencontrées a consisté à surmonter le flou entourant la dénomination de cette figure : entrepreneur, dirigeant, patron, manager... ? La figure du dirigeant est floue et rejoint en ceci les observations en sociologie du travail relatives à l'éclatement contemporain de la fonction de direction : « *La fonction patronale, après s'être scindée verticalement, se trouve donc éclatée aussi fonctionnellement. (...) La fonction de direction est plutôt un agencement social*

entre cinq niveaux et de multiples spécialités : les propriétaires du capital, les professionnels de la finance, les dirigeants salariés, les gestionnaires spécialisés, l'encadrement opérationnel de proximité. » (Dujarier, 2006, XI)

A cet éclatement se conjugue l'effacement des dirigeants sur certains supports de communication. Pensant initialement travailler sur les discours présentant les dirigeants d'entreprises du CAC 40 sur leurs sites internet, il est apparu que rares étaient les dirigeants bénéficiant d'une présentation en tant que telle (de rares photos, un nom, une date de naissance). A la figure dirigeante se substitue la « Gouvernance » ou le « Gouvernement d'entreprise » (rubrique récurrente des sites) et ses différents « comités » et « conseils » outre la direction générale. Conseils d'administration, comités d'audit, stratégique, de nomination et de la gouvernance, des rémunérations... restituent bien l'éclatement de la fonction dirigeante alors même que les principaux acteurs de l'économie sont omniprésents par ailleurs dans les discours et les contextes journalistiques, dans les fictions, dans la sphère civile voire parfois politique (Dassault, entre autres exemples).

L'expression chef d'entreprise a pour avantage de recouvrir plusieurs aspects de la figure dirigeante (entrepreneur ou patron) tout en discriminant des figures connexes telles que le manager, l'actionnaire ou le chef d'équipe. C'est donc cette figure de « chef d'entreprise » que nous étudierons de manière transversale à quatre corpus que sont :

- les définitions du mot entreprise¹ et des figures, contextes, qualificatifs associés. « Chef d'entreprise » intervient en effet non pas de manière singulière mais intégrée à la définition de l'entreprise. Quel est l'acteur qui entreprend ? Quels sont les contextes, actions, valeurs, objets associés à son entreprise ?
- la figure du chef d'entreprise au travers d'une émission de télé-réalité, « Mon patron à ma place » (Savignac 2011)²
- la figure du chef d'entreprise dans le cinéma français sur le travail et son organisation, ces dix dernières années (Jeantet Savignac 2012)³
- les articles de presse parus à l'occasion de la mort récente d'un chef d'entreprise connu, Edouard Leclerc⁴

La finalité de cette étude est d'observer les récurrences (constituant évidences et matériaux pour le mythe, puisque celui-ci « fait comprendre et impose » (Barthes, 1957, 221)) au travers de ces quatre corpus très distincts. Leur point commun est qu'ils sont tous accessibles au grand public bien que le public y ait accès dans des contextes différenciés : apprentissage scolaire des mots ou d'une langue étrangère pour le cas du dictionnaire, divertissement télévisuel grand public pour l'émission de télé-réalité, fictions cinématographiques sur le travail et enfin traitement par la presse écrite d'une nécrologie de chef d'entreprise célèbre.

Notre analyse de ces corpus sera socio-sémantique mais empruntera aussi au concept-outil des représentations sociales, celles-ci partageant avec le mythe le fait d'être partagées collectivement et surtout d'être opératoires (Jodelet, 1994), dans le monde social pour les représentations sociales (elles orientent et légitiment les comportements, outre leurs fonctions cognitive et identitaire (Abric, 1994)) et sur les

¹ 16 références ont pour cette étude été consultées et ont été intégrées au corpus.

² L'intégralité de la série des « Mon patron à ma place », sous-ensemble des « Vis ma vie » a été analysée.

³ Soit un ensemble de 21 films sortis entre 1999 et 2008.

⁴ 12 articles parus dans la presse papier à l'annonce de la mort d'Edouard Leclerc, le 17/09/2012.

corps et les psychismes en ce qui concerne l'efficacité symbolique des mythes tels qu'étudiés en anthropologie (Lévi-Strauss, 1957).

Une analyse lexicale des corpus textuels à l'aide du logiciel Tropes © complètera l'étude.

Les axes de questionnement de notre travail porteront sur les qualificatifs, qualités, univers matériels mais aussi sémantiques, postures leurs étant prêtés. Mais aussi, nous interrogerons quels registres (guerre, création voire amour...) sont convoqués quand il s'agit d'entreprendre ou de diriger. Quelle est la portée héroïque et épique du chef d'entreprise dans ces différentes sphères ? Peut-on parler le concernant de symbole (et de quoi) ? Que symbolise aussi (de l'économie, des modèles sociaux) la communication à son propos ? A quels mondes, potentiels, vertus, histoires ou pouvoirs ouvre-t-il ? Quelles figurations et formes narratives enveloppent ces dirigeants d'entreprise ?

2. LE CHEF D'ENTREPRISE : LA DEFINITION ACADEMIQUE ET LE MYTHE

A la source d'un mot, en quelque sorte, sa définition. Les définitions des dictionnaires grand public peuvent être comprises en tant que socle académique, conventionné, de ce que sont les mots. Les consultent les apprenants de la langue, qu'ils soient scolaires ou étrangers. En cas de désaccord sur le sens, ce sont les dictionnaires que l'on pose en arbitres et auxquels on prête le mot de la fin. En tant que tels ils peuvent être considérés comme non suspects d'un discours partisan (patronal, militant, de partie prenante...) ce qui interroge par conséquent notre hypothèse d'y trouver ce discours second, potentiellement idéologique, que constitue le mythe.

« Chef d'entreprise » ne bénéficie pas d'une entrée propre dans les dictionnaires grand public mais apparaît (et est omniprésent⁵) dans la définition du mot « entreprise » qui renvoie par ailleurs, mais de manière moindre, aux mots associés directeur, patron, entrepreneur, gérant ou manager. Les définitions des dictionnaires proposent une lecture à quatre niveaux : les données historiques (parfois), grammaticales (verbe, substantif masculin, féminin...) et physiques (prononciation) du mot ; leur explication par périphrase, synonymie... ; les exemples de contextes d'apparition du mot (cela peut être le cas pour « chef d'entreprise ») et les citations, souvent littéraires, l'incluant.

Six axes de définition apparaissent de manière récurrente, relatifs aux différents sens d'entreprise et renvoient à l'entreprise comme (1) unité de production à but commercial, (2) au dessein (potentialité) ou à la mise à exécution d'un projet, (3) à l'engagement d'un patron à fournir un travail (en droit), (4) à une attaque, une atteinte aux droits ou à une opération militaire, (5) à une tentative de séduction et (6) à l'aventure.

Commerce, projet/dessein, travail, agression, séduction et aventure se posent ainsi en base définitionnelle d'entreprise et vont mobiliser exemples et citations qui vont alimenter la trame évocatrice ainsi posée sur le mot. L'action de

⁵ L'analyse lexicale montre que la figure du dirigeant est la 3e occurrence la plus fréquente après entreprise et industrie.

mener ces entreprises dans leurs différents sens, loin d'être majoritairement à l'infinitif (« échouer, réussir dans son entreprise »), va régulièrement solliciter un sujet, exclusivement masculin ; le seul exemple de femme menant une entreprise renvoyant à... la domesticité dans une portée quelque peu ridicule : « *Mme de Fontanin allait de chambre en chambre, ouvrant les portes avec l'autorité d'un chef d'entreprise, inspectant tout d'un œil averti, vérifiant au passage la propreté des lavabos, la température des radiateurs, ...* ». Exemples et citations vont non seulement contextualiser les sens du mot entreprise mais, bien au-delà, vont importer et connoter⁶ ces mots au travers de substantifs, verbes et qualificatifs associés dont nous interrogerons la persistance, ou non, à travers le corpus.

Si l'entreprise est le plus souvent celle d'un homme (« homme d'entreprise » fait d'ailleurs partie du corps des définitions), elle est aussi fortement connotée sous l'angle de l'agression (du diable, du perfide ou... d'un torticolis). Elle ne se dépare pas non plus d'une certaine valorisation (homme hardi, lion) ou grandeur (Rome, l'armée des gaulois...). L'entreprise porte en elle dangerosité et valeur positive, ce qui en soi peut paraître ambivalent mais constituerait la dualité initiale nécessaire au mythe dont parle Claude Lévi-Strauss si nous comprenons celui-ci comme, souvent, « *consacré à épuiser toutes les modalités possibles du passage de la dualité à l'unité* » c'est-à-dire comme « médiation » entre oppositions (Lévi-Strauss, 1958, p. 260, p.258).

Une seconde dualité, plus fondatrice encore, est celle de la tension création-destruction, assimilable à l'opposition anthropologique vie-mort, motif omniprésent des mythes. En effet, dans les citations, l'entreprise renvoie majoritairement au registre de la guerre et de l'attaque décuplée par l'objet même de l'attaque/entreprise qui porte en exemple contre « la puissance temporelle de nos rois », « le temple de Delphes » ou encore « contre les biens matériels des moines ». Mais hors du registre agonique, l'âpreté de la tâche ou du projet de grande ampleur est également induit par la référence répétée aux tentatives et aux actions⁷ hautement difficiles intellectuellement comme physiquement (« une entreprise philosophique et historique », « la traduction de la Bible », « escalader les grandes Jorasses »). L'entreprise est ici de l'ordre du projet en création auquel s'applique de nouveau le principe de grandeur : « *Je forme une entreprise qui n'eut jamais d'exemple et dont l'exécution n'aura point d'imitateur. Je veux montrer à mes semblables un homme dans toute la vérité de la nature ; et cet homme ce sera moi* » mais aussi celui du risque.

Le troisième registre traversant le corpus de citations renvoie, lui à l'amour et la séduction. Mais, loin d'un amour consenti, c'est d'amour illicite et de séduction par force dont il est principalement question : « *Nous avons eu dessein de prendre la fuite tous deux et de nous aller marier ensemble, mais cette entreprise a fait place à un procédé plus honnête* », « *Tant de réserve, de la part d'une vénérable dame qui devait pourtant avoir passé l'âge où les entreprises des jeunes gens sont à craindre, lui semblait exagérée [à de Géry].* », « *Vous exposant à des regards (...) peut-être aux entreprises d'un perfide* ». La définition renvoie ici à l'homme entreprenant qui

⁶ La présence de termes subjectifs, de près de 40% dans les définitions complètes, s'élève à 50% dans les exemples et citations. Les exemples et citations sont majoritairement de type narratif.

⁷ Les champs lexicaux de l'essai et de l'œuvre interviennent en 4e et 8e place de l'analyse lexicale.

agit envers et contre, une fois de plus, l'objet de l'entreprise, ici la femme. L'amour est rabattu sur la prédation.⁸

Une autre mise en jeu de cette dualité création/destruction, vie/mort passe par l'exemple le plus cité dans le corpus des définitions : réussir/échouer dans ses entreprises. L'entreprise est vecteur de succès ou d'échec, un intermédiaire en sorte entre la potentialité et le risque de son annihilation avec en auxiliaires et opposants l'aventure et le hasard, voire les dieux : « *En toutes les entreprises justes et légitimes, le temps, l'action même, le secours du ciel, ouvre d'ordinaire mille voies et découvre mille facilités qu'on n'attendait pas* ». Avec l'entreprise il est littéralement histoire de hasards bienheureux ou malheureux, de risques, d'aléas propre à la vie en somme, qui la conduisent à se développer ou à cesser. Le chef d'entreprise y est une figure médiatrice (« intermédiaire ») qui intervient par conséquent explicitement en opportuniste et connexionniste, « *au centre de plusieurs rapports* », et qui « *profite de ce que les autres savent et de ce qu'ils ignorent* ». La médiation n'est pas dénuée d'asymétrie (des connaissances ou des forces) et de domination : il est question dans le corpus d'« inégalités », d'« autorité », d'« inspection », de « vérification », de la non prise en compte « des opinions et des oppositions », de « puissance capitaliste ». Face aux aléas, à l'aventure et aux défis inhérents à l'entreprise, le registre est celui du combat guerrier comme tactique. Les adjectifs ne manquent pas dans cette définition pour qualifier de manière particulièrement laudative l'esprit de celui qui entreprend, ce fameux esprit d'entreprise : « audace », « hardiesse », « courage », « patience », « force », « dynamisme », « innovation »... typent ainsi l'acteur connoté héroïquement des définitions.

Guerre-grandeur, projet-risque, amour-agression, potentialité-échec, hasard-habilité, aléas-contrôle forment des couples sous-tendant et convergeant vers le couple initial création-destruction. La trame structurelle du mythe semble posée et son acteur principal, conjuguant ambivalence et capacités de connexion, soutient l'hypothèse du chef d'entreprise comme figure mythique, dans un sens pleinement anthropologique. Cela étant, si les définitions portent en elles des sédiments narratifs, elles ne sont pas pour autant des récits. Qu'en est-il par conséquent de cette figure quand elle intervient dans des récits : récit des 48h où un chef d'entreprise prend la place de ses employés dans une émission de télé-réalité, narrations cinématographiques sur l'entreprise dont il est l'acteur et enfin récit en guise de nécrologie de la vie d'un chef d'entreprise célèbre.

3. LE (GRAND) CHEF D'ENTREPRISE COMME FIGURE MYTHIQUE A L'EPREUVE DE TROIS CORPUS NARRATIFS

Le récit de faits réels comme imaginaires est caractérisé par son rapport à l'événement ou à l'action. Pas de récit sans séquences narratives qui opèrent un « processus de transformation ou de médiation » (Ducrot, Todorov, 1972) jusqu'à pouvoir inverser la situation initiale comme dans le conte ou le mythe (Greimas,

⁸ Grandeur (et aléas) de la création et brutalité de l'attaque guerrière comme sexuelle se retrouvent dans les qualificatifs directement liés au mot « entreprise » dans ces définitions : « étrange », « folle », « difficile » mais aussi « juste » et « légitime », « périlleuse et romanesque » se mêlent à « sacrilège » ou « infâme ».

1966). Avec le récit il est question d'action, ce qui est sous-jacent d'ailleurs dans les définitions où l'action est omniprésente au travers des verbes factifs qui représentent à eux seuls les deux tiers des verbes utilisés (déclaratifs, performatifs ou statifs).

Il est donc question d'action dès qu'il est question de l'entreprise et de son acteur principal dans l'ensemble des corpus étudiés. Le chef d'entreprise, quand il est secondaire à la fiction ce qui est le cas dans la majorité des films de cinéma étudiés, n'est pour autant jamais passif et la narration toute entière se ressent de ses effets. Ceux-ci sont le plus souvent négatifs et rejoignent en leur extrême majorité le paradigme de la destruction. Dans les films récents (1999-2008) sur le travail et son organisation, la figure du chef d'entreprise est faite à la fois de séduction et de violence (Jeantet, Savignac, 2012). La criminalité y caractérise le chef d'entreprise puisqu'il est coupable de délit d'initié (2 films), de pollution massive (1 film), de dissimulation de la mise en place de plan de licenciement (5 films), de harcèlement et violence (physique, psychique, sexuelle) dans 7 films voire même de crime contre l'humanité (1 film) qui sont autant de ressorts qui initient et soutiennent l'intrigue. Socialement nuisibles, pervers ou indifférents aux conséquences néfastes de leurs actes sur autrui, ils sont généralement « punis » à la fin des films : ils meurent, tués accidentellement ou non, dans quatre films, deviennent eux-mêmes maltraités dans trois films ou sont punis par la loi (1), perdent leur emploi (1) ou leur source de profit (1). Il y a rétablissement d'une situation initiale de désordre où la violence est résolue et réduite, le plus souvent par la violence elle-même.

Opposant privilégié aux héros – de statut subalterne - des fictions cinématographiques, nous avons pu remarquer sa non psychologisation voire sa caricature. Il est, dans ces films, caractérisé par son action plus que par sa psychologie qui se réduit aux traits du pouvoir, de l'agression et parfois de la séduction, toujours rabattue vers l'emprise (de supérieur à subalterne). Réduit à la figure du pervers ou du gestionnaire sans états d'âmes, il fait écho au célèbre jugement de Max Weber sur les « nouveaux hommes » du capitalisme : « *Spécialistes sans vision et voluptueux sans cœur – ce néant s'imagine avoir gravi un degré de l'humanité jamais atteint jusque là.* » (Weber, 1904)

Cela étant, il peut être mentor, élire successeurs (quasi exclusivement mâles) comme défaire les carrières. Par son mensonge récurrent (7 films du corpus), il joue des asymétries de savoir. Il est ce chef d'entreprise impitoyable contre les ennemis de ses intérêts mais aussi le connexionniste des définitions qui agit entre capital et salariat, employés et clients et impose les changements de séquence narrative du fait de son action. Il est médiateur.

Ce faisant, nous pouvons noter que le paradigme de la création, antinomique à celui de la destruction, disparaît quasiment du corpus cinématographique. On peut certes l'y trouver en filigranes au travers de (rares) projets de micro-entrepreneurs aspirant à monter un restaurant ou une petite affaire (2 films), ce qu'on ne les voit pas faire et qui ne soutient d'ailleurs pas l'action. Entrepreneurs d'eux-mêmes ils ne sont vraisemblablement pas assimilés par ce corpus à la figure du « chef d'entreprise » régnant sur un vaste empire tel qu'une multinationale ou bien une ou plusieurs usines, un groupe pharmaceutique, une banque, ou encore sur la richesse et le prestige d'un cabinet d'avocats d'affaires... ceci coïncidant avec les qualificatifs de grandeur du corpus de définitions académiques.

L'émission de télé-réalité « Vis ma vie – mon patron à ma place », si elle représente bien plus positivement les figures dirigeantes, n'échappe pas au paradigme de la grandeur présent dans les autres corpus. Une scénographie récurrente initie les épisodes de cette émission de télé-réalité où il est annoncé qu'il y est question de chefs de grandes entreprises (de restauration, automobiles, parcs de loisirs...), formule introductive à la présentation du chef d'entreprise se prêtant au jeu de changement de place et fonction dans l'entreprise. « *Notre grand patron est à la tête d'un empire : 22 casinos, plus de 1500 employés, 6 millions de visiteurs (...)* Dynamique, un look de play-boy, Benjamin Tranchant est à la tête d'un véritable empire », « *Alors Michel Morin, bonsoir, vous êtes président d'une importante chaîne de restauration spécialisée dans les moules. 46 restaurants, sous votre coupe plus de mille employés pour plus de 4 millions de clients par an. Moi je dis : respect.* », « *Jean-Claude Debard est le patron d'une entreprise d'automobiles en plein essor. Son quotidien ? Bureaux, réunions, congrès, interviews télé et même spots publicitaires* ».

Le fait de se mettre à la place de divers salariés pendant 48h, loin d'être restitué sous le seul angle de l'expérience (congrue) est présenté comme un véritable défi, chemin semé d'embûches (« *Ce soir dans Vis ma vie, plongeons dans l'univers impitoyable de la restauration* ») où le chef d'entreprise va devoir faire face à salariés opposants et retors : « *... et ses salariés ont décidé de ne rien lui pardonner* », « *Pendant 48h notre grand patron va vivre la vie de ses employés qui ont décidé de tout lui faire tester. (...) Pas de pitié pour le patron.* »

Héros du capital bravant les chausse-trappes tendus par la classe ouvrière ou employée, le patron est ici posé comme parti vivre une aventure (la quête initiative le faisant déchoir socialement afin de pouvoir prendre connaissance de la « vie » du salariat de base – femmes de ménage, serveurs, ouvriers...). Il intervient en pivot central de la narration, devenue conte (Savignac, 2011), où « *la dimension temporelle (...) est dichotomisée en un avant vs un après* » auxquels « *va correspondre un renversement de la situation* » (Greimas, 1966, 35). Ce qui est renversé, par la grâce de la télé-réalité et du courage du dirigeant, est la situation initiale d'ignorance par le patron du métier de ses collaborateurs, mais aussi la distance hiérarchique qui les sépare. Ce qui est restauré en fin d'émission est l'image du chef d'entreprise, désormais devenu proche, humble, sensible au quotidien (ce que le titre nomme « la vie ») de ses collaborateurs... comme par magie. Grandeur, malédiction, force face à l'épreuve, reconquête et victoire/reconnaissance finales rythment un récit dont la succession des fonctions est identique à celle du conte (Propp, 1970).

Là encore, si courage, grandeur, prise de risques et aventure balisent la narrativité autour du chef d'entreprise, le pan de la création ou de l'innovation de l'artisan ou de l'entrepreneur schumpetérien, moteur de l'innovation (Schumpeter, 1934), n'apparaît pas. C'est ce que contrebalance le troisième corpus, constitué d'articles de la presse nationale paraissant à la mort d'Edouard Leclerc. Alors qu'il est ici question et histoire d'une personne réelle et que nous nous éloignons du monde des concepts ou de la fiction, la représentation du chef d'entreprise rejoint celle, traditionnelle, d'une « divinité économique » (Boutillier, 2007). Se situant « *entre le savant qui produit la connaissance et l'ouvrier qui l'applique à l'industrie* » (Boutillier, 2007, 107) on trouve dès le 18^e siècle avec J.-B. Say la figure du connexionniste aventurier, caractérisé par l'incertitude et le risque, allant à

l'encontre du conformisme. Marqué par sa capacité à se saisir du hasard et par son rapport à la transgression, l'entrepreneur « *pour mener à bien sa stratégie (...) tend à s'affranchir des usages et des normes défendus notamment par les corporations. Homme en marge de la société des gens de métier, il développe une stratégie individuelle guidée par l'intérêt* » (Villette, Vuillermot, 2007, 27). Il est frappant de voir combien cette acception traditionnelle de l'entrepreneur se retrouve dans les articles consacrés à Edouard Leclerc où, une fois de plus, l'analyse lexicale montre la prédominance des verbes d'action dans le corpus (60%). Les groupes lexicaux de la création et de l'œuvre⁹ y sont cette fois-ci très présents. Ce champ lexical est le 3e après ceux du commerce/vente/distribution et de la famille. Mais il est intéressant de remarquer qu'il intervient dans le corpus à proportion égale avec celui du conflit. « Combat », « lutte », bataille », « conflit », « échauffourées » se mêlent à des références de « croisade » ou de « révolution » (5 occurrences) ou encore des adjectifs le qualifiant tels que « dynamiteur » : « *Il mène aussi la croisade contre les monopoles, via de retentissantes batailles en justice* », « *Car Edouard Leclerc est bien le révolutionnaire de la distribution française* ». Ce lexique serait ainsi celui d'une « construction imaginaire de la réalité », considérant le monde économique comme un champ de bataille, où « *on peut tuer, excuser les excès, admettre la maltraitance, tolérer certaines violences* » (Gauléjac, 144)

Cette représentation rejoint aussi la figuration classique de l'entrepreneur en tant que moteur ambivalent de la « *'destruction créatrice' qui se caractérise par un renouvellement des capacités d'investissement grâce au progrès technique* » (Boutillier, 2007, 107). Par conséquent, il est l'agent de réduction de la dualité dont parlent les mythes ; celui dont l'action créatrice s'effectue par la destruction, l'un se liant à l'autre, ne s'y opposant plus. Il est médiateur mais aussi annihilateur du passé et du présent par son rapport à l'innovation et au changement.

Plus encore les articles mobilisent conjointement deux pans représentationnels du chef d'entreprise : l'entrepreneur et l'homme d'affaires. De propriétaire d'une « petite épicerie », Edouard Leclerc devient « grand chef d'entreprise », « grand nom de la distribution », « grand bâtisseur ». Les oppositions antagoniques entre petit commerce (dont il est issu et qu'il est accusé de vouloir tuer) et grande distribution sont omniprésentes dans les articles. Le chef d'entreprise est ici représenté comme traversant les frontières et annihilant cette opposition à la fois de manière chronologique (de petit il devient grand) mais à la fois parce que devenu grand il est accusé de tuer les petits (« *on l'accuse de tuer le petit commerce* », « *les centrales d'achat Leclerc (...) sont accusées de pressuriser les petits fournisseurs, producteurs indépendants et agriculteurs* »).

Les représentations véhiculées par le corpus jouent ainsi, mais sans la reproduire, avec la « dichotomie sociale, culturelle et morale » (Villette, Vuillermot, 2007, 31) présente en sociologie du travail entre entrepreneur et patron, reconnaissant valeur et courage au premier et imputant nantissement, lignée et domination sociale aux seconds.

Si la force (et brutalité) du capital économique échoit aux chefs d'entreprise du corpus cinématographique, ils n'en sont pour autant pas dénués de séduction et de charisme, mais ils rejoignent, par leur caractéristique majeure de prédation, le

⁹ 33 occurrences de « fondateur », 14 « créateur/création », 3 occurrences de « précurseur » et 3 aussi d'« inventeur ».

paradigme de la domination capitaliste. Les deux autres corpus sont sur ce point plus troubles sur le clivage catégoriel entrepreneur/patron : l'émission de télé réalité attribue les vertus de courage et d'esprit d'aventure aux patrons (d'autant plus audacieux de participer au « challenge » proposé par l'émission qu'ils sont nantis), vertus plus communément attribuées aux entrepreneurs. Le corpus de presse annule, lui, la dichotomie en faisant de l'un le porteur et l'annihilateur de l'autre, dans une vision toute schumpeterienne : « *But whatever the type, everyone is an entrepreneur only when he actually « carries out new combinations » and loses this character as soon as he has built up his business.* » (Schumpeter, 1934, 78).

Le premier et le troisième corpus traités ici coïncident sur les aspects de prédation mais aussi de criminalité. Outre le fait qu'il tue le petit commerce et pressurise les petits producteurs, la nécrologie d'Edouard Leclerc le pose comme un personnage trouble, incarcéré six mois suite à la libération car suspecté d'avoir dénoncé des résistants, abattu ensuite, du fait de sa proximité avec l'occupant. L'image du chef d'entreprise combine ici noirceur et action, création et destruction et rencontre en ce sens le « portrait de l'homme d'affaires en prédateur » de Michel Villette et Catherine Vuillermot qui posent que non seulement « *c'est la prédation qui rend possible l'innovation. Le pillage a partie liée avec la création de richesses, l'émergence d'entreprises nouvelles et d'élites économiques renouvelées* » mais aussi que « *les hommes d'affaires cultivent toutes les formes d'accommodement et d'arrangement avec la puissance publique* » (Villette, Vuillermot, 2007, 258)

4. CONCLUSION : LE CHEF D'ENTREPRISE, LE « TRICKSTER » DU MYTHE ?

La résorption des lignes de partage entre prédation et vertu ou entre les mythes création et destruction, ses caractéristiques de séduction et de courage, le fait qu'il soit maître du jeu car maître des péripéties ou joueur lui-même (d'émission de télé réalité ou se jouant des règles de la loi ou de la morale) font du chef d'entreprise un personnage caractérisé par l'ambivalence et le trouble.

A-moral (représenté comme dénué de psychologie ou d'empathie ou comme criminel) il bénéficie de la « morale du risque » (Gauléjac), puisque censé en prendre ou en avoir pris pour faire ce qu'il a à faire¹⁰.

C'est par conséquent un personnage marqué par l'ambivalence dont il fait, par son action restituée en aventure, une médiation. De petit il devient grand (et dans la télé réalité, de grand il devient petit), de destructeur il devient créateur, de séducteur il devient prédateur. Or, la médiation est la caractéristique du « trickster », la « divinité déceptrice » de Claude Lévi-Strauss. Figures du désordre et de l'ordre, porteurs « d'anomalie », les tricksters sont à la fois célébrés comme héros et « dépréciés comme traîtres, transgresseurs et criminels » (Girard, 2002).

Individualiste et opportuniste, il pourrait être, dans le contexte de la figuration du pouvoir économique, la figure emblématique de la pensée sociale portée sur le monde des affaires, le représentant comme un univers de guerre, d'emprise mais aussi d'audace, de stratégie et de réussite. Brouillant les catégories de la morale à défaut de bousculer les hiérarchies, il restitue mythiquement le

¹⁰ Mythe pour le coup quelque peu écorné par Michel Villette et Catherine Vuillermot dans leur examen des pratiques économiques des chefs d'entreprise.

trouble de l'aval socialement donné aux pratiques de concurrence et de construction de capital.

REFERENCES

- Abric, J.-C. (1994). « Les représentations sociales : aspects théoriques », in Abric J.-C. (dir) *Pratiques sociales et représentations*. Paris : PUF, 11-36.
- Boutillier, S. (2007). « L'entrepreneur dans une économie fondée sur l'innovation », in Boutillier S. et Uzunidis D. (dir) *La gouvernance de l'innovation*. Paris : L'Harmattan, 99-126.
- Ducrot O., & Todorov, T. (1972). *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris : Seuil.
- Dujarier, M.-A. (2006, reed. 2012). *L'Idéal au travail*. Paris : PUF.
- Gauléjac, V. (2005). *La société malade de la gestion*. Paris : Seuil.
- Girard, R. (2002). *La voix méconnue du réel*. Paris : Grasset.
- Greimas, A. J. (1966). Eléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique. *Communications*, 8, Paris : Editions du Seuil, 34-65.
- Jeantet, A., & Savignac, E. (2012). « Représentations du monde professionnel et du rapport subjectif au travail dans les films de fiction français contemporains ». *Travailler*, n°27.
- Jodelet, D. (1994). *Les représentations sociales*. Paris : PUF.
- Lévi-Strauss, C. (1958). *Anthropologie structurale*. Paris : Plon.
- Moscovici, S. (1984). *La Psychologie sociale*. Paris : PUF.
- Propp, V. (1970). *Morphologie du conte*. Paris : Seuil.
- Savignac, E. (2011). « Il était une fois... mon patron à ma place. Renversement des hiérarchies et morphologie du conte ». *Jeunes et médias*, 1, Publibook, 79-93.
- Schumpeter, J. A. (1934, ed. De 1983). *The theory of economic development*. Piscataway (New Jersey) : Transaction Publishers.
- Villette, M., & Vuillermot, C. (2007). *Portrait de l'homme d'affaires en prédateur*. Paris : La Découverte.

CORPORA

Dictionnaires : Petit Larousse 2007, Robert Brio – Analyse comparative des mots 2004, Nouveau Petit Robert 2007, Dictionnaire Hachette illustré 2004, Dictionnaire historique de la langue française 2006, Nouveau Littré 2006, Dictionnaire des synonymes et mots de sens voisin Gallimard 2003, Dictionnaire des synonymes Larousse 2001, Grand dictionnaire synonymes et contraires Larousse 2004, Dictionnaire analogique Larousse 2001, Dictionnaire commenté des expressions d'origine littéraire Larousse 2005, Dictionnaire des citations françaises Robert 2006, Dictionnaire du français langue étrangère langue seconde Robert 1999, Thesaurus Larousse 1991, Dictionnaire du français classique 2001, Dictionnaire des sens cachés Larousse 1990, Trésor de la langue française.

Films : Ressources humaines (1999), Une affaire de goût (1999), Ma petite entreprise (1999), Marie-Line (2000), Le Placard (2000), L'emploi du temps (2001),

Violence des échanges en milieu tempéré (2003), Stupeur et tremblements (2003), Le Couperet (2004), Fair Play (2005), Sauf le respect que je vous dois (2005), Notre univers impitoyable (2007), La Question humaine (2007), Tu peux garder un secret ? (2007), Rien de personnel (2008), La Très très grande entreprise (2008), Louise Michel (2008), Le Coach (2008), Erreur de la banque en votre faveur (2008), de l'autre côté du lit (2008), 48 heures par jour (2008).

Télé réalité : Vis ma vie – les 6 épisodes de la série « Mon patron à ma place » : « Directeur de parc » (diffusion :19/09/2006), « Restauration » (17/10/2006), « Jean-Claude Debard, patron de Hyundai » (05/12/2006), « Godiva » (20/02/2007), « Casino » (13/03/2007) et « Thalasso » (17/04/2007).

Presse : « Edouard Leclerc, mort d'un épicier médiatique » Libération - 17 septembre 2012, «Edouard Leclerc avait un côté mystique» Libération - 17 septembre 2012, «Edouard Leclerc: «Un pionnier qui a marqué l'histoire de la distribution», selon le patron de Carrefour » 20 minutes - 17/09/2012, « Décès d'Edouard Leclerc, fondateur des centres Leclerc » 20 minutes -17/09/2012, « Mort d'Edouard Leclerc, pionnier de la grande distribution » Reuters - 17/09/2012, « Mort d'Edouard Leclerc : hommage unanime à l'initiateur de la distribution à bas prix » Le Parisien - 17.09.2012, « Dynamiteur du commerce, Edouard Leclerc, l'épicier de Landerneau, a tiré le rideau » Les Echos- 17/09, « Comment Edouard Leclerc a révolutionné la distribution » L'Expansion.com - 17/09/2012, « Édouard Leclerc est décédé » lefigaro.fr - 17/09/2012, « Leclerc, un visionnaire de la distribution à prix cassés » Nouvel observateur -17-09-2012, « Hommages à Edouard Leclerc » AFP Mis à jour le 17/09/2012, « Décès d'Édouard Leclerc. Hommages et réactions » AFP Nécrologie 18 septembre 2012

LA SITUATION DE CRISE LIEU D'EMERGENCE DU SYMBOLIQUE

Jean-Jules HARIJAONA,
Université d'Antananarive, Madagascar,
jean-jules.HARIJAONA@univ-montp3.fr
Elisa RAFITOSON,
Université d'Antananarive, Madagascar,
elisa.rafitoson@univ-montp3.fr

Résumé : *Nous partons de l'hypothèse qui dit qu'une situation de crise (sociale) mettant du temps pour se dénouer se prête à loisir au développement du symbolique dans les relations communicationnelles entre les différentes catégories d'acteurs. Deux lieux d'émergence seront considérés de la crise qui secoue Madagascar depuis 2009 : les « réponses cosmétiques » du pouvoir en place aux pressantes questions socio-économico-politiques générées par la conjoncture d'une part et une dimension de la pratique du langage liturgique que l'on peut observer dans cette même conjoncture. Ces phénomènes interpellent indéniablement ceux qui s'intéressent à la centralité du sens dans la communication. Une opportunité pour un enrichissement épistémologique ?*

Mots-clés: crise, langage, symbolique

Si on pose que le symbolique est cette signification reconnue et partagée qui gouverne des attitudes, et partant, des comportements humains, la question peut être de savoir comment se construit cette signification symbolique.

La définition du signe de la sémiotique ou du symbole des productions mythiques qui dit que c'est « ce qui renvoie à autre chose qu'à lui-même » peut constituer une bonne entrée pour étudier le processus. En effet, un phénomène s'opère entre le symbole et l'« autre chose » à laquelle il renvoie. Mucchielli le dénomme passage des « objets descriptifs » aux « objets cognitifs ». Reste donc la méthodologie pour appréhender ce flou reconnu par la communauté comme ayant une existence car génère une attitude et pousse à l'action.

Ainsi, en cherchant les relations qu'entretiennent entre eux les objets descriptifs via les interactions entre trois logiques, celles de l'Emetteur, du Message et du Récepteur, dans une perspective transmissionnelle, on dira que le symbolique est une substance de la communication.

1. LA SITUATION DE CRISE

Il est des situations qui se prêtent plus aux processus d'émergence du symbolique. La situation de crise figure parmi celles-là. Certaines conditions doivent

apparaître pour permettre le phénomène. Elles situent essentiellement aux niveaux des usages des outils relationnels entre les acteurs : les activités communicationnelles habermassiennes. De cette situation de crise, nous retiendrons essentiellement les « réponses cosmétiques (RC) et une pratique du discours liturgique (DL)» qui permettent à la fois la preuve et l'illustration, donc une certaine rationalité.

2. REPONSES COSMETIQUES ET DISCOURS LITURGIQUE

Les réponses cosmétiques sont des promesses et des engagements annoncés par le gouvernement afin de détourner l'attention du souci quotidien, une sorte de catharsis distillée à la première occasion et subrepticement contient une idée de sacralisation : construction d'un « temple » du rugby, un odysseum pour les artistes, les deux prétendus sorciers accusés de vouloir « attenter » à la vie du Président et le plus visible qui cultive le suspense, un feuilleton jusqu'à maintenant sans dénouement intitulé « Remenabila »... La plus récente date de septembre 2012 concernant la signature par le Président d'un document sur l'abolition de la peine de mort et sur le droit des enfants au siège de l'ONU à New York.

Le discours liturgique dont il sera question ici concerne une occurrence de ce discours classique propre à la célébration de la messe chez les catholiques. L'intérêt symbolique du choix se situe au niveau de l'introduction de régiolectes dans la concaténation des rituels. L'occurrence prend tout son sens une fois cadrée dans la situation globale de la crise.

3. LA CRISE

Contrairement à la crise de 2002, celle de 2009 qui perdure jusqu'à maintenant, se prête difficilement à la lecture phénoménologique. En voici une esquisse .

SEQUENCES	PERIODES	INDICATIONS-REPERES
Mise en condition	Décembre 2008	Diffusion sur une station-TV appartenant à un concurrent politique d'un enregistrement d'un exilé, candidat évincé en 2002 .
Progressivité	Décembre 2008–Janvier 2009	Fermeture de la station par le Régime en place
Suspense	Janvier 2009–Février 2009	Manifestation au quotidien dans les rues de la capitale + Négociations
Climax	27 janvier et 07 février	Mise à sac des biens du chef de file & tuerie au palais

	2009	
Dénouement explosif	Février jusqu'à ce jour	Chute du Régime Suite d'accords qui se font et se défont sans aboutir à aucune solution pérenne

En somme, nous nous intéressons à la dimension temporelle de la dernière séquence car le jeu symbolique s'y situe.

4. INTERACTION ENTRE TROIS LOGIQUES

Les hypothèses se présentent presque comme des évidences.

- Le phénomène de symbolisation hérite et fonctionne sur la perpétuation du sacré (vs profane) ;
- Cette dynamisation/renforcement se manifeste essentiellement au niveau des rituels ;
- Les rituels sont à leur tour tributaires des actants dont ceux anthropomorphes, pris dans une situation globale à laquelle ils veulent donner sens ;
- La stricte observation du rituel préserve du sacrilège et intensifie la valeur du sacré.

En définitive, nous sommes en présence d'un emboîtement de systèmes dont on veut délimiter les contours par la symbolisation, appréhendable par la rationalité humaine.

La logique des acteurs

Cette logique combine celles de deux pôles classiques du transmissionnel. En effet, les déterminants aux deux pôles sont de même nature et les relations qui s'établissent entre eux font sens.

Ainsi, on observe la dominance relationnelle « prêtre » « ouailles » qui est loin d'être une simple métaphore dans la situation liturgique. La substance de la logique du TEXTE confirme ce type de relation favorisant ainsi le jeu sur le sacré. Le besoin d'icône et d'icône rassurante aide à la survie en situation de crise, d'autant plus que tous les repères se sont effondrés et les recours difficiles à trouver. Bref, on joue à fond la dynamique Sauveur-Persécuteur-Victime ; la règle consiste à effacer de l'aire de jeu victime et persécuteur, et à se positionner autant que possible en sauveur ; il suffit de tout mettre sur le compte de la crise dont personne n'est responsable. Les médias tiennent lieu de « miroir dynamique » au quotidien et cette relation médias-public s'érige en rituel.

La logique du texte

Evidemment, le texte, c'est-à-dire le matériau d'illustration selon la posture herméneutique, répond à une définition sémiotique. Il doit être perçu comme un message autonome – un tout isolable au contenu homogène -, un message orienté – fonctionnant suivant un fil directeur qui lui confère cohérence -, un message clos – ayant une structure fermée – et un message localisable. Cette dernière caractéristique est à considérer avec prudence car la matérialité des deux exemples

retenus ne réside pas dans les supports qui les prennent en charge et qui les rendent transportables ou multipliables mais plutôt dans leur ancrage socio-historique : les réponses cosmétiques (RC) et le discours liturgique (DL) se sont tenus en un temps et lieu donnés, la crise malgache depuis 2009.

Bref, pour reconnaître cette logique du texte, il suffit de circonscrire les isotopies manifestées ; la plus pertinente pour notre analyse, la plus évidente aussi certainement, reste celle du sacré. Tout tend vers le sacré ou est appelé à y tendre. Deux niveaux sont retenus pour appréhender le processus : la contextualisation du sacré et sa ritualisation.

Contextualisation de l'isotopie du sacré

Chaque contexte prend une dimension différente selon que l'on est dans les RC ou dans le DL. Ce dernier semble plus aisé à manipuler étant donné le cadre temporel dans le quel il s'inscrit : le début et la fin de la cérémonie sont fortement marqués. Les RC sont plus éparpillées dans le temps et n'affichent pas de régularité notable ; elles semblent tributaires des humeurs de la source. Néanmoins, il est possible de détecter des processus de symbolisation dans la contextualisation.

(Introduction : processus de contextualisation comme processus de construction du sens) et changer le titre de chaque

a) Contextualisation temporelle pour plus d'emprise sur un continuum

Cette dimension semble la plus évidente. En effet, quand le pouvoir traverse une période de doute, il balance dans le système une RC destinée à accaparer l'attention et ainsi désamorcer la tension. L'exemple le plus vécu se rapporte à la veille d'une rencontre importante entre les protagonistes, destinée à dénouer la crise, donc obligeant ceux qui y sont à abandonner le pouvoir ou du moins à le partager.

Quant au DL, la concaténation des « moments forts » (MF) constitue dans son essence un rituel inexorable de la sacralisation. Néanmoins, l'introduction subtile de régiolectes change forcément la perception de l'objet.

b) Contextualisation spatiale à dimension multiple

Le processus de ritualisation/sacralisation s'intègre dans un emboîtement spatio-temporel indissociable. La crise constitue l'enveloppe globale du phénomène ; ensuite, les RC prennent les médias comme espace de visibilité tandis que le DL a pris, non sans innocence, un lieu clos connu de tous comme vitrine d'exposition.

c) Contextualisation identitaire reconfigurée

Dans toute situation de crise, la configuration sociale des identités prend d'autres contours et mobilise d'autres façons d'opérer. Ainsi, le même phénomène d'emboîtement évoqué supra p. s'observe dans ce contexte. Les protagonistes s'organisent d'abord en deux grandes catégories : le camp de ceux qui sont au pouvoir et ce qui est appelé communément l'opposition ; l'appartenance religieuse vient ensuite cloisonner cette première division ; enfin, si on doit s'arrêter à ce niveau afin d'éviter une parcellisation sans pertinence pour l'analyse, chaque église a ses prêtres et ses ouailles. A souligner que les prêtres de RC varient selon les circonstances : les rugbymen, les artistes et surtout les militaires.

d) Contextualisation des relations et des positions comme catalyseur d'un schisme imaginaire

Les statuts et rôles sont dilués dans la catégorisation relationnelle « prêtres » vs « ouailles » qui permet l'émergence du symbolique. Celui du Président de la Transition se résume en figuration assortie de RC ; le DL tenu par le prélat soupçonné par bon nombre de gens être le parrain du Président, donne à ce dernier un léger habit de sainteté. Les Malgaches, très sensibles sur la question de l'appartenance religieuse sans aller jusqu'à l'intégrisme ni au fanatisme, ne se soucient guère de détacher de leur cadre de construction du sens cette appartenance religieuse.

e) Contextualisation des normes pour une communication moins souffrante

Le concept de recours peut être posé comme point de convergence de la relation des gouvernants avec les administrés. En effet, les premiers doivent garantir la liberté et protéger les valeurs qui gouvernent une société fondée sur la justice et le droit. Aussi, toute défaillance doit être réparée afin d'éviter la perte de crédibilité auprès des administrés. La norme culturelle malgache métamorphose cette perception en relation parent-enfant relativement différente de celle instaurée par l'analyse transactionnelle. Devenue référence axiologique, toutes les situations s'autorisent à la convoquer, notamment les situations politiques ; les usages lui confèrent au fil du temps une dimension sacrée qui rend par exemple les négociations difficiles moins souffrantes.

Les RC ainsi que le DL sont réalisés dans le contexte de cette norme qui met en avant-plan la valeur de la relation

f) Contextualisation sensorielle de la dichotomie perte-salut

Le dit au quotidien sur la crise confère à celle-ci un statut de spectre dont la présence insaisissable détermine les perceptions et les comportements. Tout sera mis sur le dos de la crise ; un tout négatif aux allures affriolantes de kermesse. Une telle ambiance, assimilée dans certains esprits à celle de Sodome et Gomorre se prête à accueillir favorablement les RC aussi bien que les DL. Bref, un phénomène d'inhibition du libre arbitre s'installe par lassitude physiologique et intellectuelle, ouvrant la voie à une propagande facile.

En somme, les différentes contextualisations renvoient aux processus de symbolisation des RC et du DL, ces signes qui lient et délient les hommes, et qui sont les lieux de passage du sens.

5. RITUALISATION DE L'ISOTOPIE DU SACRE

Dans cet environnement singulier de crise, les RC deviennent cet ensemble d'usages réglés propre au cérémoniel. L'objet, métamorphosé en rituel, se vêt du caractère sacré. Sans être véritablement une hiérophanie, il constitue la péripétie d'un feuilleton culte, dans l'attente du dénouement que justement chaque RC repousse par son essence. En fait, toutes les occurrences des RC permettent aux acteurs pris dans la situation de construire le symbolique du sacré. N'étant pas nécessairement un acte volontaire, il est néanmoins difficile de mesurer l'intention de son instigateur. Il en va autrement du DL où le sacré est affiché puisqu'il est l'objet même du culte, du rituel. En tous cas, il se passe quelque chose entre l'occurrence et la perception de cette occurrence. En somme, les exemples des RC et du DL nous autorisent à dégager deux visages de la ritualisation qui transforme et du cérémoniel qui confirme [Eliade].

Tout d'abord, l'aspect feuilleton des RC – étant donné son mode de distillation par les médias – construit une forme de convivialité, de commensalité et d'interaction chez les acteurs du système. De cet aspect découle une attitude spécifique pour traiter les informations qui, en se perpétuant, cultive et renforce la sacralisation de l'objet RC, instaurant à son tour le sacré comme enveloppe globale de la crise. Le résultat le plus palpable au plan pragmatique en est l'éternel retardement de sa résolution. La règle consiste donc à jouer une prolongation sans fin en se fondant sur le jeu subtil du sacré. La profanation discrédite.

Comment s'opère le phénomène ? Il repose sur un moule à trois moments : lecture furtive de la Une étalée sur les lieux de passage le matin, flash toutes les heures sur les stations de radio dans les bus + les entrées téléphoniques dans ces stations, restitution à la télé le soir. Partagés par les sphères publiques, ils sont perçus et analysés différemment car les entrées changent selon l'identité que l'on veut se donner. Cette distribution des acteurs forge les rituels ainsi que les moules discursifs et donne visage à la convivialité, à la commensalité et à l'interaction. Les lieux de rencontre déterminent les visages des rituels : la chambre pour les uns, un espace ouvert pour les autres, sans parler des cercles ou cénacles en tous genres. La médiatisation de ces éléments circonscrit les contours globaux de la crise et donne le lieu d'émergence du symbolique des RC.

D'un autre côté, l'exemple du DL illustre le moule rigide prédéfini à objectif connu et partagé dès qu'on a accepté à être présent. En conséquence, la ritualisation va d'elle-même dans sa fonction de confirmation d'une transformation-transmutation. S'il en est ainsi, l'occurrence ne présente rien de véritablement extraordinaire quand il ne fait qu'assurer sa propre régénérescence. Dans l'accomplissement de cette fonction, il lui faut de temps à autre un catalyseur. L'introduction de régiolètes joue ce rôle original car donne aux acteurs l'impression de participer à l'effectuation de la magie, d'autant plus que les moments où sont introduits ces régiolètes ainsi que leur choix ne sont pas fortuits.

Ainsi, bien que le DL ne constitue pas de RC à proprement parler dans la mesure où celles-ci prennent leur statut de RF par le fait qu'elles émanent des tenants du pouvoir, on est tenté de croire que son aspect cathartique, voire distrayant, lui en confère le statut une fois qu'il est inscrit dans la situation globale de la crise.

6. REMARQUES CONCLUSIVES

Le symbolique, cette émergence de l'activation des rituels, prend forme et s'inscrit dans l'imaginaire collectif grâce à des communications qui le prennent en charge et évoquent une substance de contenu « social » (penser au sacré.) . La crise malgache depuis 2009 devient le siège de processus de symbolisation par un jeu subtil sur le sacré. L'opération consiste avant tout à éviter de ne pas parler de la crise mais plutôt de la mettre en avant-plan. En parler comme tout le monde déculpabilise. Il suffit ensuite de détourner l'attention globale vers des leurre qui inhibent l'esprit critique et plongent dans la catharsis. Ce qui est appelé ici « Réponses Cosmétiques » et « Discours Liturgique » participent à ce phénomène d'inhibition tant ils sont le siège d'un procès de symbolisation ; leur introduction dans le système met subrepticement dans les esprits le devoir de respect vis-à-vis du sacré, étant donné que la dégénérescence chemine côte à côte avec le salut.

L'opération est intéressante en ce sens qu'elle confère au signe ce quelque qu'il est autre chose en étant en même temps lui-même.

REFERENCES

- Berger, P., & Lukman, T. (1986). *La Construction sociale de la réalité*. Paris : Méridien Klincksieck.
- Greimas, A. J. (1976). *Sémiotique et sciences sociales*. Paris : Ed. Du Seuil.
- Hall, E.T. (1984). *Le langage silencieux*. Paris : Editions du Seuil.
- Harijaona, J. J. (2005). *La crise de 2002 à Madagascar. Tremplin programmatique pour les SIC*. Paris : Le Manuscrit-Université.
- Harijoana, J.J., & Rafitoson, E. (2012). *De l'universel au local. Pour une radicalisation des méthodes qualitatives à Madagascar*. Actes du colloque sur Les méthodes qualitatives. Ponta Delgada.
- Mucchielli, A. (1994). *Les Méthodes qualitatives*. Paris :PUF, 2^{ème} éd.
- Mucchielli, A. (1996). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin.
- Mucchielli, A. (2000). *L'art d'influencer*. Paris : A. Colin.
- Mucchielli, A. (2000). *La nouvelle communication*. Paris : A. Colin.
- Mucchielli, A. (2004). *Etude des communcaitions : Approche par la modélisation des relations*. Paris : A. Colin.
- Muzet, D. (2006). *La mal info. Enquête sur des consommateurs de médias*. Ed. de l'Aube.

DE L'USURE DU SYMBOLIQUE A SA REGENERATION DANS LES PROCESSUS DE MEDIATION

Jean CAUNE,
GRESEC, Grenoble 3, France,
caunejean@gmail.com

Résumé : *L'usage, sinon banalisé du moins inconsideré, du terme de symbolique, conduit bien souvent au cliché. Cette érosion du sens, son usure est, sans aucun doute, liée à l'explosion, dans la seconde partie du XX^e siècle, des TIC. Ma communication vise à restaurer la notion de symbolique en rappelant qu'elle une catégorie de pensée des Sciences de la culture ; elle se propose de montrer que la fonction symbolique exprime la non-immédiateté de la saisie de la réalité. Restaurer l'efficacité du symbolique suppose de lutter contre l'accélération du temps social qui dissocie de plus en plus temps culturel, temps politique, et temps médiatique. Elle implique également d'être contemporain, c'est-à-dire, d'être « celui qui fixe le regard sur son temps pour en percevoir non les lumières mais l'obscurité » (Agamben). Enfin, ma communication présentera une hypothèse sur ce qui pourrait être considérée comme la forme symbolique propre à notre société d'information et de communication : le collage et l'hybridation.*

Mot/clés : usure, expérience vécue, forme symbolique, collage, médiation

1. INTRODUCTION

Aujourd'hui la figure rhétorique du symbole, ou du moins l'usage du terme, occupe une place importante dans la communication publique et les formes narratives qui jouent avec cette figure prolifèrent. L'usage, sinon banalisé du moins inconsideré du terme, conduit bien souvent au cliché ; cette érosion du sens est, sans aucun doute, liée à l'explosion, dans la seconde partie du XX^e siècle, des TIC. Il peut être utile d'indiquer quels phénomènes accompagnent cette propagation qui gagne essentiellement les médias dans leur fonction de construction et de restitution de la réalité quotidienne.

2. UNE USURE DU SYMBOLIQUE

L'extension des usages du terme s'est accompagnée d'une perte de sens. La portée du symbolique et de ses effets devient de plus en plus légère et volatile, au point de faire du terme symbolique un marqueur, un simple "élément de langage" qui signale un phénomène secondaire et/ou superficiel. Pour le dire autrement, en empruntant à la philosophie ses catégories de pensée, il se produit une usure du symbolique, au sens où Derrida parlait de « l'usure de la métaphore »¹. Ce dernier

¹ J. Derrida, « La mythologie blanche, la métaphore dans le texte philosophique », ds, *Marges de la philosophie*, Les éditions de minuit, 1972.

phénomène se caractérise par « l'effacement de son efficace » qui fait perdre à l'opération symbolique de nomination sa capacité de production du sens, production qui résulte du travail d'interprétation permettant de passer d'une signification manifeste à une signification profonde.

Pour introduire mon propos, je souhaite illustrer mon affirmation liminaire par trois exemples de cette "usure" sémiotique, tirée d'une lecture rapide du journal *Le Monde* du 28 avril 2012, où le terme de symbole, ou de symbolique, est utilisé dans l'acception pure et simple de signe.

À la question adressée à Johnny Hallyday « Comment avez-vous vécu ce premier concert de Los Angeles ? », celui-ci répond : « Pour moi c'est symbolique de recommencer dans la ville où tout a failli s'arrêter » (p. 20).

À propos de la situation dans la sidérurgie, il est affirmé : « Hautement symbolique, le sort de l'aciérie Arcelor-Mittal de Florange n'est toujours pas réglé » (p. 13).

À propos de la situation en Pologne : « L'euro n'est plus aujourd'hui un symbole de stabilité » (p.14).

Ces exemples, certes anecdotiques, qui se rencontrent quotidiennement dans l'actualité médiatique, sont des indices, et non des "symboles", d'un usage pauvre du terme de symbole. À l'heure, où je rédige cette communication, deux événements importants de l'actualité politique illustrent, à nouveau, la dévalorisation du terme.

Le premier concerne la confirmation par le Président de la République du caractère symbolique, de la mesure de taxation à 75% des revenus annuels supérieurs à 1 million d'euros. Et c'est le Président lui-même qui qualifie sa décision de "symbolique". Et un grand nombre de commentateurs valident cette qualification dans la mesure où la somme globale qu'elle pourrait rapporter au budget de l'État pèse peu dans les recettes fiscales.

L'autre exemple, qui se manifeste au même moment, est l'annonce par les médias de la décision de Bernard Arnault de demander la nationalité belge. Pour beaucoup, cette initiative demeure symbolique, simple effet d'annonce, puisqu'elle ne devrait pas conduire l'industriel à ne plus payer ses impôts en France. Symbolique, donc, puisque les effets seraient négligeables en termes financiers.

Cette opération de langage évacue, du point de vue de l'analyse politique, la dimension éthique et sociale qui ne peut se saisir qu'à travers un récit historique et dans un imaginaire collectif propre à une certaine idée de la République et de la démocratie.

5. LE SYMBOLIQUE : UNE CATEGORIE DE PENSEE DES SCIENCES DE LA CULTURE

Dans la mesure où mon propos vise le domaine des pratiques de communication publique, c'est essentiellement à partir des théories du langage et des théories du signe, et plus généralement des points de vue sur la culture, que je souhaite rappeler les fondements du symbolique. Il ne s'agit pas ici de faire l'histoire d'une notion ni de montrer comment le symbolique, considéré comme une forme signifiante, concrétisée par des mythes, des récits fondateurs ou des pratiques culturelles ritualisées, informe nos relations dans la cité. Plus modestement, mais peut-être de manière plus urgente, convient-il de retrouver et de restaurer la force

heuristique d'une notion qu'une longue tradition a transmise, tradition ancrée dans l'anthropologie, la psychanalyse et les sciences du langage.

Le développement de la linguistique et de ses prolongements dans la sémiologie, le structuralisme, la psychanalyse a contribué à déplacer la distinction entre faits de la nature et faits humains et lui a fait subir de profondes modifications tout au long du XX^e siècle. Au début du siècle dernier, Wilhelm Dilthey a entrepris de donner un statut scientifique et une méthodologie aux sciences de l'esprit. De son point de vue philosophique, l'individu est le centre des phénomènes humains et la psychologie apparaît comme la science qui doit fonder la connaissance des productions culturelles. Bien que le psychisme ne puisse directement être connu, le biais de l'intentionnalité de l'expression, c'est-à-dire le sens qu'elle vise, permet d'accéder à la signification du psychisme. L'interconnexion de l'expérience vécue et de l'expression comme production de manifestations extérieures symboliques est la voie d'accès à la compréhension.

3.1. Les fondements de la notion

Pour mettre en évidence l'appauvrissement de la notion de symbole et de symbolique, je souhaite revenir sur la dimension essentielle du langage, son aspect symbolique, au-delà de sa fonction instrumentale de transmission d'informations ou de nomination.

Un premier élément originaire à signaler est relatif à une philosophie de la culture illustrée par Ernst Cassirer : il s'agit de la recherche d'un invariant présent dans le mythe, l'art, la religion, le langage. Pour Cassirer, l'homme, défini comme « animal symbolique », organise son expérience à travers des formes culturelles symboliques. Le symbole exprime l'invariant. Le langage, dans cette vision englobante, impose la permanence, c'est lui qui cristallise et ordonne le monde des institutions, c'est lui qui est au cœur de la fonction symbolique. La conscience élabore ainsi un univers exprimé par des formes culturelles qui manifestent un sens au sein du sensible.

La fonction symbolique : une médiation entre les sujets et le monde

Pour Ernst Cassirer, la fonction symbolique exprime la non-immédiateté de la saisie de la réalité. Le mot symbole, comme le remarque Ricœur, « paraît bien convenir pour désigner les instruments culturels de notre appréhension de la réalité : langage, religion, art, science »². La catégorie du symbolique, dans l'acception large utilisée par Cassirer, présente pourtant un inconvénient. Comme le signale Ricœur, elle serait l'équivalent de la fonction signifiante en général, et le symbole alors s'identifie au signe. La discussion critique sur la fonction symbolique ne relève pas d'une querelle de mots ; son enjeu est « la spécificité du problème herméneutique ». « En unifiant toutes les fonctions de médiation sous le titre du symbolique, Cassirer donne à ce concept une amplitude égale à celle des concepts de réalité, d'une part, de culture, d'autre part »³.

Si le symbole appartient bien à la catégorie du signe, le terme donne lieu à des acceptions souvent différentes, parfois contradictoires. Gardons pour l'instant l'idée que la fonction symbolique consiste à « vouloir dire autre chose que ce que

² P. Ricœur, *De l'interprétation, essai sur Freud*, Editions du Seuil, 1965, p. 20.

³ Id., p. 21.

l'on dit » et convenons avec Ricœur qu'il y a symbole, « là où l'expression linguistique se prête par son double sens ou ses sens multiples à un travail d'interprétation »⁴. Je reprendrai un peu plus loin, la discussion critique du concept de symbole pour mieux saisir la dimension symbolique dans le processus d'interprétation qui associe un sens manifeste premier à un sens caché..

Notons, avant de poursuivre, que la fonction symbolique ne se déploie pas seulement dans le langage articulé ; elle trouve des manifestations dans l'ordre de l'image ou dans l'utilisation des objets du monde. Pourtant, ce n'est qu'avec le langage que le symbole s'interprète, que s'épanouit son sens caché, que s'établit une relation profonde à double sens entre ce qu'il signifie immédiatement et ce à quoi il renvoie. La faculté symbolique inhérente à la condition humaine atteint sa réalisation la plus élaborée dans le langage.

L'aspect symbolique du langage : au-delà de conception instrumentale

Dans un de ses premiers textes, rédigé en 1916, « Sur le langage en général et sur le langage humain en particulier », Benjamin se penche sur la question du langage et plus particulièrement sur son pouvoir de révélation⁵. La distinction fonctionnelle du langage est posée d'emblée dans ce texte. La vérité du langage n'est pas à rechercher dans sa dimension instrumentale. Avant tout, « l'homme communique sa propre essence spirituelle *dans* son langage »⁶. L'homme est moins un être agissant qu'un être parlant. Avec cette affirmation, Benjamin préfigure le « tournant linguistique » effectué une vingtaine d'années plus tard par les sciences de la culture. Benjamin distingue l'aspect communicatif et l'aspect symbolique du langage. La référence à la Bible lui est indispensable parce qu'elle se donne elle-même comme révélation et qu'elle accorde une place centrale, dans le récit de la création, à la naissance du langage. Ce point de vue, inspiré par la mystique juive, témoigne chez Benjamin d'une volonté de préserver la parole adamique dans sa dimension symbolique⁷. La production d'une vérité originelle, qui n'est pas définitivement perdue malgré la déchéance, se poursuit tout au long de l'histoire par le travail des poètes. Ce sont en effet eux qui mettent en œuvre la dimension essentielle du langage comme « principe qui sert à la communication de contenus spirituels »⁸.

Dans un autre essai, qui date de 1935, « Problème de sociologie du langage », Benjamin fait le point sur les fonctions du langage. Sa conception, enrichie par des références aux recherches psychologiques, linguistiques et philosophiques qui lui sont contemporaines, abandonne toute référence théologique. Pourtant, Benjamin prolonge les orientations du premier essai et continue de distinguer fonction d'expression et fonction de représentation. Citant Kurt Goldstein, un psychologue de la pathologie du langage, Benjamin réaffirme à nouveau la dimension essentielle du langage: son pouvoir expressif et relationnel permet la révélation de soi et le rapport à l'autre. « Dès que l'homme use du langage pour établir une relation vivante avec lui-même ou avec ses semblables, le langage n'est plus un instrument, n'est plus un

⁴ Ibid., p. 26.

⁵ W. Benjamin, *Œuvres 1*, Gallimard, folio essais, pp.142-165.

⁶ Id. 146, c'est Benjamin qui souligne.

⁷ Cf. J. Caune, *Esthétique de la communication*, Que sais-je ?, PUF, 1997.

⁸ W. Benjamin, Ibid, p. 79.

moyen ; il est une manifestation, une révélation de notre essence la plus intime et du lien psychologique qui nous lie à nous-même et à nos semblables »⁹.

3.2. Le cours du symbolique a baissé

La perte de la valeur heuristique du symbolique est à rechercher dans la majoration de l'énoncé, au détriment de l'énonciation (l'acte de parole). Et si nous voulons retrouver la dimension créatrice et expressive du langage, c'est à travers les médiations qu'il permet de construire : médiations entre l'individu et les mondes, physique, social et imaginaire ; médiations entre les hommes dans l'espace et le temps.

Walter Benjamin, dans un texte essentiel « Le conteur », qui date de 1936, note que « l'art de conter est en train de se perdre »¹⁰. Et si la faculté qui nous semblait inaliénable, la faculté d'échanger des expériences, semble nous échapper, c'est que « le cours de l'expérience a chuté »¹¹. Ce qu'aborde Benjamin dans cet article concerne le rapport entre une expérience de moins en moins communicable et une forme de communication qu'est l'information qui prétend être aussitôt vérifiable et à qui on demande, « en premier lieu d'être compréhensible par elle-même ». Je ne veux ici qu'indiquer deux points qui ouvrent sur des problématiques contemporaines. Le premier concerne l'art de raconter et la fonction symbolique du récit, en tant qu'il porte une parole vivante qui vise à réunir celui qui raconte et celui qui lui prête l'oreille dans le partage d'une vérité épique : celle de l'expérience humaine. L'autre est celui du rapport entre l'information qui n'a de valeur qu'à l'instant où elle est nouvelle et « l'art de raconter des histoires qui est toujours l'art de reprendre celles qu'on a entendues »¹². Celles-ci se perdent dès lors qu'elles ne sont plus conservées dans la mémoire collective.

L'information, en tant qu'elle est en prise sur l'actualité la plus immédiate se développe dans le temps de la technique ; elle privilégie la transmission d'une information au détriment de la résonance provoquée dans le monde sensible et intelligible du récepteur. Dans le même temps, cette communication, à la recherche d'une efficacité immédiate sans profondeur, se mobilise dans un temps court et fugitif. Cette double caractéristique gomme ce qui se joue dans le symbolique : un travail d'interprétation qui en appelle au récepteur. Cette banalisation est le fait d'une société moderne et postmoderne où le temps de l'expérience humaine est déterminé par la technique et son accélération.

L'opération de symbolisation est minorée : l'empire des choses a colonisé l'interprétation. Dès lors le temps long, celui qui permet de donner aux mythes une valeur de transcendance due au maintien d'une certaine signifiante en dépit des modifications des énoncés, n'est plus pris en compte.

⁹ W. Benjamin, « Problèmes de sociologie du langage », ds. *Œuvres III*, p. 43.

¹⁰ W. Benjamin, « Le conteur », ds. *Œuvres III*, folios essais, p. 115.

¹¹ Id.

¹² Ibid., p. 126.

3.3. Une régénération du symbolique

La notion de symbole est extrêmement diffuse et donne lieu à des acceptions parfois contradictoires. Les termes d'image, de signe, d'allégorie, de symbole, de mythe, d'icône... sont souvent utilisés indifféremment l'un pour l'autre.

Une relation entre la chose et le signe

La définition habituelle du symbole donnée par le *Vocabulaire critique de la philosophie* de André Lalande en fait : « un signe concret évoquant par son rapport naturel quelque chose d'absent ou d'impossible à percevoir ». Il n'est pas possible de réfléchir sur le symbole sans recourir à la pensée du signe. Tout comme le langage, le signe met en jeu la présence et l'absence. Je souhaite rappeler la réflexion de Ricœur, évoquée plus haut, sur les deux acceptions du symbole : l'acception large et l'acception étroite, avant de proposer une autre entrée, celle de l'imagination symbolique et de l'énonciation. À propos de la première, Ricœur signale que cette perspective ne peut se comprendre sans le détour du cosmique et de l'onirique. On peut convenir que le symbole est un signe particulier qui se distingue par un rapport à ce qui est absent. La conception étroite, voit dans le symbole une relation d'analogie entre le phénomène manifeste, immédiat, et ce qu'il désigne. Et pour échapper à cet écartèlement, Ricœur propose de limiter le champ du concept de symbole à ce qui relève d'un double sens et peut être ainsi livré à l'interprétation.

Une troisième orientation me paraît mieux appropriée au questionnement sur l'expressivité du langage, parce qu'elle se situe dans le domaine de l'imaginaire et qu'elle s'applique aux différentes manifestations expressives. Il s'agit de considérer le symbole comme le produit d'une expérience poétique, au sens de composition d'un récit,

L'imagination symbolique

On entre dans l'imagination symbolique, lorsque le signifié du signe n'est plus présentable : lorsque le signe se réfère à une chose sensible qui n'est pas directement accessible. Le symbole part du concret pour aboutir à un signifié inaccessible. Gilbert Durand entreprend une anthropologie de l'imaginaire qui conduit à considérer les productions culturelles et les expressions langagières du point de vue de l'instauration du sens¹³. Sur la base de ce projet, il développe un examen terminologique qui ordonne les concepts de signe, d'allégorie, d'icône et de symbole. Le point de vue de Durand se situe à la convergence de la sémiologie, de l'esthétique et de la psychanalyse, comme interprétation des productions imaginaires. Durand distingue alors signe allégorique et signe symbolique. Le premier renvoie à une réalité signifiée, difficilement présentable. L'allégorie est une traduction concrète d'une idée délicate à saisir ou à exprimer simplement. Le symbole, quant à lui, est du même ordre que l'allégorie: « reconduction du sensible, du figuré au signifié ». D'autre part, différent de l'allégorie, il part d'un signifié inaccessible pour aboutir à une figure. Le symbole est une représentation qui fait apparaître un sens secret, il est « l'épiphanie d'un mystère »¹⁴.

¹³ G. Durand, *L'imagination symbolique*, PUF, col. Quadrige, 1964.

¹⁴ Id. p. 13.

Par cette triple dimension, cosmique, onirique et poétique, identifiée par Ricœur l'imagination symbolique guide la création poétique et la libère de la logique immédiate et duelle du signe (la relation entre le signifiant et le signifié).

Le symbolique : un éclaircissement du contemporain

Si l'on s'interroge aujourd'hui, sur l'efficacité de la dimension symbolique il faut, me semble-t-il, la rapporter à deux caractéristiques de notre contemporain. La première, déjà évoquée, est l'accélération du temps social qui dissocie de plus en plus temps culturel, temps politique, et temps médiatique. La seconde concerne la part d'obscurité ou d'occultation, de notre époque dans son rapport à son histoire et à sa mémoire.

Pour donner une force critique à la notion de contemporain, au-delà du constat relatif à ce qui relève du temps présent, il faut entendre Giorgio Agamben. Pour celui-ci, « le contemporain est celui qui fixe le regard sur son temps pour en percevoir non les lumières mais l'obscurité »¹⁵. En d'autres termes, ce qui peut définir le contemporain est l'ensemble des questions posées à notre époque par les blocages, contradictions, inerties, phénomènes en émergence... Ces questions, en raison du voile qui les recouvrent, sont l'objet de fractures souterraines qui affectent les attitudes, les comportements, les modes de pensée et plus généralement l'expérience humaine dans sa dimension présente et vécue. La contemporanéité est faite de déphasages et d'anachronismes, et comme le souligne Agamben, elle est « une singulière relation avec son propre temps, auquel on adhère tout en prenant ses distances »¹⁶.

La forme symbolique de la culture contemporaine

Dans le colloque intitulé, *Technologies et symboliques de la communication*, Lucien Sfez, son organisateur, posait la question : « Peut-on tracer une configuration d'une épistémè à partir du noyau-thème de la communication et se demander s'il n'y a pas là une épistémè en formation qui pourrait devenir le cadre de référence de générations de chercheurs ? »¹⁷. Sfez concevait la communication comme installée dans un continuum qui va du noyau épistémique à la forme symbolique. Cette remarque est d'importance : elle implique la culture vécue dans le même continuum ; elle concerne également les domaines d'activités humaines telles que : « la perception (vue, ouïe, odorat, toucher), les positions du corps, les mœurs, les façons de se comporter à table ou de prendre la parole jusqu'au moindre comportement social et politique »¹⁸. Cette perspective, qui reste à construire, est féconde pour plusieurs raisons. La première est que cette association vaut pour la culture, envisagée au sens anthropologique du terme. La seconde est qu'elle permet de mettre en rapport, pour la communication comme pour la culture, une raison intelligible et une raison sensible. La troisième raison serait à chercher dans le fait que la forme symbolique se réalise par le biais d'une médiation technique de la relation sujet-objet ou sujet-sujet.

Enfin, cette association permet de saisir les objets et les processus communicationnels à la fois dans leur détermination de contenus et dans leurs structures formelles qui les inscrivent dans leur milieu d'existence. Elle permet de

¹⁵ G. Agamben, *Qu'est-ce que le contemporain ?* Rivages Poche, 2008, p. 19.

¹⁶ Ibid., p. 10.

¹⁷ L.Sfez et G. Coullée (sous la direction), *Technologies et symboliques de la communication*, colloque de Cerisy, PUG, 1990, p.10.

¹⁸ Id., p. 11.

mettre en évidence trois caractères du phénomène de communication dans son rapport à la culture. En premier lieu, l'usage d'un moyen de communication n'a pas seulement pour effet de fournir des données informatives, il est le lieu de participation et d'action à un monde vivant global, ordonné et mis en forme. En second lieu, le processus de communication est la base de toute construction de communauté. John Dewey, un des fondateurs de la philosophie pragmatique, faisait de l'expérience sensible le fondement de la construction de l'être et de sa participation à la culture¹⁹. La considération de la dimension culturelle de la communication n'est rien d'autre que la prise en compte du processus symbolique par lequel la réalité se construit, se maintient et se transforme. Enfin, parce qu'il faut admettre que la réalité du monde social n'est pas donnée indépendamment du langage et des formes symboliques.

Pour revenir sur la détermination du noyau épistémique et de la forme symbolique communs à la communication et à la culture, je souhaitons proposer deux hypothèses différentes de celles évoquées par Sfez. À mes yeux, le noyau épistémique de la communication serait constitué par la pensée de la relation, de l'énonciation et de la dialectique code/message, ou, pour reprendre la formulation proposée par Claude Lévi-Strauss, de structure/événement. À ces concepts structurels, il faut ajouter ceux de similarité et de contiguïté (métaphore et métonymie) qu'on rencontre aussi bien dans les rites mimétiques, dans le langage et la poétique ou les structures de l'inconscient²⁰.

En revanche, la détermination d'une forme symbolique susceptible de caractériser la modernité produite par la convergence des techniques d'information et de communication a été peu travaillée. La forme symbolique est à la fois une forme de la connaissance et une matière de la connaissance de son vécu. Par le biais de médiations techniques qui organisent ce qui est livré à la perception, la forme symbolique configure les relations interpersonnelles ; elle structure les relations entre *Je* et *Tu* et construit le *Nous*.

Quelle forme symbolique dominante aujourd'hui ?

Je souhaite, pour conclure, proposer une hypothèse. La convergence des techniques a introduit dans les processus de communication et les manifestations culturelles, un phénomène nouveau que les arts plastiques et le cinéma avaient expérimenté dans les années vingt, celui d'une forme symbolique qui met en œuvre des langages expressifs différents. Celle-ci pourrait trouver une exemplification dans le phénomène du collage, tel qu'il s'est développé dans le processus de création artistique moderne. En premier lieu, dans les arts plastiques ; ensuite dans le "métissage" entre, d'une part, les techniques du montage de l'audiovisuel et, d'autre part, la multisensorialité présente dans l'écriture multimédia. Enfin, dans l'évolution des arts de la performance : danse, théâtre, installation événementielle... qui mêlent paroles, sons, chants, gestes, mouvements, images dans un même espace de représentation pour produire des formes hybrides qui ne relèvent pas des distinctions conventionnelles entre le théâtre, en tant que représentation en action d'un texte, la danse, comme art du mouvement dans l'espace et le Happening comme intervention et performance.²¹

¹⁹ J. Dewey, *Intelligence in the modern world*, New York, Moderne Library, 1939.

²⁰ Cf. J. Caune, *Esthétique de la communication*, PUF, 1997.

²¹ J. Caune, *La démocratisation culturelle. Une médiation à bout de souffle*, PUG, 2006, chap. 11.

En tant que modalité particulière de la représentation, le collage peut être considéré, au-delà de sa dimension technique, comme une matrice qui génère une vision particulière d'une société dans laquelle phénomènes de culture et communication se recouvrent. Il reste à la reconnaître dans des formes contemporaines présentes dans les médias, les expositions, le spectacle vivant et certaines modalités de métissage de pratiques culturelles. L'interpénétration réciproque des pratiques culturelles et des processus de communication conduit à une forme symbolique qui peut se trouver dans le processus de métissage et d'hybridation.

Dès lors, la thématique de la médiation qui se développe dans l'espace public dans le courant des années quatre-vingt dix en appelle à une revalorisation des formes symboliques à travers des pratiques culturelles. En effet, la médiation met l'accent sur la relation plutôt que sur l'objet ; elle s'interroge sur l'énonciation (l'acte de parole) et privilégie la réception plutôt que la diffusion. Ainsi, peut-elle participer à la reconstruction du lien social et à la refondation du sentiment d'appartenance et promouvoir des nouvelles normes, là où les anciennes ont perdu leur légitimité.

REFERENCES

- Agamben, G. (2008). *Qu'est-ce que le contemporain?*. Rivages Poche, 19.
- Benjamin, W. Le conteur. *Œuvres III*, folios essais, 115.
- Benjamin, W. *Œuvres I*. Gallimard, folio essais, 142-165
- Benjamin, W. Problèmes de sociologie du langage. *Œuvres III*, 43.
- Caune, J. *Esthétique de la communication*, Que sais-je ?, PUF, 1997.
- Caune, J. (2006). *La démocratisation culturelle. Une médiation à bout de souffle*. PUG, chap. 11.
- Derrida, J. (1972). La mythologie blanche, la métaphore dans le texte philosophique. *Marges de la philosophie*. Les éditions de minuit.
- Dewey, J. (1939). *Intelligence in the modern world*. New York : Moderne Library.
- Durand, G. (1964). *L'imagination symbolique*. PUF, col. Quadrige.
- Ricœur, P. (1965). *De l'interprétation, essai sur Freud*. Editions du Seuil, 20.
- Sfez, L., & Coullée, G. (1990). *Technologies et symboliques de la communication*. PUG : colloque de Cerisy, 10.

COMMUNICATION DE LA SYMBOLIQUE EUROPEENNE ET SYMBOLIQUE DE LA COMMUNICATION EUROPEENNE

Ariane DEMONGET,
GRER, VECT-Mare Nostrum, Université de Perpignan, France
arianedemonget@gmail.com

Résumé : *La communication de la Commission européenne comporte une forte dimension symbolique : d'abord, l'Europe est en soi un objet fantasmatique, nourri de mythes, ensuite la communication politique de l'Union européenne se réalise dans une dimension symbolique, propre au discours de l'institution sur le citoyen. Les deux programmes de l'Union européenne destinés à inciter les radio-journalistes à traiter de la question européenne – Radio E dans les années 90 et Euranet depuis 2006, portent les stigmates de cette double symbolique de la communication européenne. D'ailleurs, l'indice de confiance des citoyens européens envers l'Union Européenne persiste à refléter le doute ou l'indifférence. Si les médias paraissent pouvoir aider à construire un espace public européen, leur tâche sera d'autant moins ardue qu'ils préféreront se faire l'écho de la vie européenne culturelle et sociale, plutôt que d'agir en porte-paroles de la communication politique.*

Mots clés : Europe fantasmatique, politique de communication européenne, symbole, domination, radio

1. INTRODUCTION

Au début des années 90, l'Union européenne s'interroge sur un renouvellement de sa politique de communication. La chute du Mur de Berlin ouvre en effet la voie à une construction européenne libérée des contraintes de la Guerre froide. Les États du continent européen ne sont plus divisés, à l'instar de l'Allemagne réunifiée. Au début des années 2000, l'intégration – c'est-à-dire l'assimilation - accélérée de nombreux nouveaux États et le projet d'une constitution européenne attestent d'un potentiel de vitalité renouvelé. Ces bouleversements, que l'on pourrait qualifier de « crise », exigent que l'on accompagne les citoyens européens par plus d'explications.

La communication dont il s'agit ici est « européenne » pour deux raisons principales : D'une part, elle est produite par la Commission européenne, ou du moins engendrée par celle-ci qui suscite la collaboration de diverses radios d'Europe. D'autre part, le contenu des programmes radiophoniques est orienté vers l'actualité de l'Europe ou en Europe.

Mon questionnement peut s'énoncer ainsi : Quelle est la part de symbolique dans la politique de communication de l'Union européenne ? Ma première hypothèse est que l'aspect fantasmagorique de l'Europe est largement convoqué dans la

communication européenne. Ma seconde, que cette communication politique échoue ou peine, du fait qu'elle est elle-même symbolique.

Ainsi, je vais aborder d'abord la part de symbolique dans la communication européenne, qui est induite par l'objet « Europe » lui-même. Ensuite, je présenterai les raisons qui font de la communication européenne une communication symbolique.

2. L'EUROPE, UN OBJET SYMBOLIQUE DE COMMUNICATION

Pour analyser les ressorts symboliques utilisés dans la politique de communication de la Commission européenne, il faut souligner au préalable dans la notion même d'Europe, de nombreuses connotations de l'ordre du symbole ou du mythe. Le caractère fantasmatique de l'Europe s'impose : des limites géographiques floues, une évolution politique lente et contestée, mais aussi des atours propres à faire rêver, à sublimer l'idéal d'Europe.

L'Europe présente un terreau d'une extrême richesse, nourri siècle après siècle de mythologie, de récits légendaires, d'histoires mêlées, qui se répondent en écho, se croisent et se fertilisent entre-elles. Le thème fondamental de l'Europe est celui de la femme et du voyage initiatique, c'est le mythe antique du rapt de la princesse phénicienne Erebe, emportée de l'Orient jusqu'en Crète, sur le dos de Zeus transformé en taureau.

En outre, le projet européen, ou plutôt, les projets d'Europe, possèdent tous nécessairement une part de démesure et d'excès. La véritable passion que l'on perçoit dans de nombreux projets d'Europe et dans les discours qui les prônent, conduit à considérer les grands europhiles, indépendamment de l'orientation souvent humaniste de leur projet, en « fous d'Europe ».¹ Faute de grands récits, de cultures croisées, l'Europe se dit souvent à travers la sublimation. Le désir d'Europe a exacerbé des imaginaires puissants, fasciné des personnages aux ambitions démesurées et aux discours portés au paroxysme. Il suffit d'évoquer le mythe indo-européen et la mystique aryenne pour rappeler l'Europe et ses personnages excessifs et parfois monstrueux, de Napoléon à Hitler. Cette mythologie européenne fait partie de l'identité européenne et se mêle à son évolution factuelle.

Ainsi, l'Europe est à la fois un territoire empreint de mythes et de légendes, ce qui lui confère une forte valeur symbolique, et une construction politique elle-même élaborée à renforts de mythes et de symboles. Les ouvrages « Europe, Mémoire et emblèmes », de Michel Pastoureau et Jean-Claude Schmitt², et « Mythes et traditions européens », dirigé par André Akoun³, se complètent pour illustrer totalement la dimension symbolique de l'Europe, qui d'une part émane de sa civilisation et qui fonde d'autre part sa construction institutionnelle.

¹ Cette expression m'est inspirée par le titre d'un ouvrage de Jean de la Guérivière, *Les fous d'Afrique*, Paris : Seuil, 2001.

² Pastoureau Michel et Schmitt Jean-Claude, *Europe : mémoire et emblèmes*, Paris : Editions de l'Épargne, 1990.

³ Akoun André (dir.), *L'Europe, mythes et traditions*, Bruxelles : Brepols, 1990.

3. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION DE L'UNION EUROPEENNE DEPUIS LES ANNEES 90 : L'USAGE DE LA RADIO

La Commission européenne souhaite utiliser les médias dont elle pense qu'ils peuvent l'aider à se rapprocher des citoyens, à les familiariser à l'Union européenne et ses actions, et surtout à légitimer la place de l'Europe, mal connue du plus grand nombre et absente de l'espace public au profit des instances nationales :

« Le succès de l'intégration européenne dépend pour une grande part de la perception mutuelle des citoyens de l'Europe. Jusqu'à présent, peu de tentatives sérieuses ont été lancées pour leur fournir des informations adéquates. Les événements qui se déroulent dans d'autres pays sont encore traités la plupart du temps d'un point de vue national. »⁴

La création, en 2004, d'une Direction dite « des relations institutionnelles et de la stratégie de communication à la Commission européenne »⁵, souligne la volonté qu'a l'institution européenne de se rendre plus accessible et plus familière aux citoyens d'Europe. Suite au Rapport Herrero du Parlement européen de 2004, un Livre blanc sur une politique de communication européenne est présenté par la Commission européenne. Le programme Euranet (2006-2013), destiné aux radios d'Europe, est l'une de ses émanations. Il prend la suite du programme précédent, inauguré en 1995, qui s'appelle Radio E.

En 1993, la Commission européenne, via les directions DG IX et DG X, propose aux stations de radiodiffusion internationale un projet de station européenne sur support numérique, par la technologie Digital Audio Broadcasting (DAB).⁶ Le projet s'appelle alors « European Digital Radio » (EDR). L'objectif est de réaliser une station de radiodiffusion européenne, qui utiliserait la technologie du DAB et dont les programmes émaneraient de diverses stations internationales d'Europe. Un document de communication sur Radio E précise⁷ :

« Radio E souhaite à long terme devenir une station de radio publique européenne. Européenne par ses programmes et européenne par sa zone de diffusion. »

En effet, la particularité de ce système est notamment d'autoriser le placement de plusieurs programmes simultanément sur un seul canal. Et c'est là la véritable révolution, car ainsi, les barrières linguistiques ne sont plus un obstacle, dès lors que sur une même fréquence, on peut écouter un même programme en plusieurs langues. RFI, la Deutsche Welle Radio et le World Service de la BBC se portent volontaires pour expérimenter ce projet coopératif et novateur.

⁴ Résolution du Parlement européen sur la mise en œuvre de la stratégie d'information et de communication de l'Union européenne (rapport Herrero (2004/2238(INI))).

⁵ Margot Wallström est dans cette même période 2004-2009, Première vice-présidente de la Commission européenne.

⁶ « C'était lié à l'introduction du DAB. » Joachim Lenz, directeur des programmes. DWR, 10/08/04 in Demonget Ariane, Les stations de radiodiffusion internationale et le traitement de la question européenne : Les cas de RFI, de la Deutsche Welle Radio et du World Service de la BBC, Thèse sous la direction de Jean-Jacques Cheval, Université de Bordeaux III, soutenue en novembre 2010.

⁷ Ce dossier de 4 pages, intitulé « R:E RADIO. E Programm für Europa. Programme for Europe. Programme pour l'Europe », est antérieur à octobre 1994, date citée comme début de l'expérience pilote.

En 1997, Fritz Groothues, alors directeur de la stratégie au BBCWS, tire un premier bilan des quarante premières années de Radio E :

« Le travail de coopération entre les différentes rédactions a été plus difficile que prévu. Chaque maison possède ses traditions de travail, et ses principes rédactionnels propres. Et qui aurait pensé que la coopération serait facilitée du fait qu'il s'agissait de stations de radiodiffusion internationales, c'est trompé. »⁸

Et concernant la technique qui conditionne le projet Radio E, l'analyse de Hans Jens Kleinsteuber dénonce dès 1997 un prétexte technologique.⁹ Cette technologie ne serait qu'une incitation supplémentaire de l'UE, en termes de technologie des médias – après HDTV, D2Mac, PAL Plus –, et « ne correspond simplement à aucun besoin », écrit le chercheur allemand.

Ainsi, le projet DAB a été abandonné par ceux-là même qui l'avaient amené. Pourtant, l'échec du programme Radio E en soi n'est que relatif, puisque des liens ont été tissés entre radios internationales d'Europe, et des habitudes de coopération ont été prises qui persistent en 2012, notamment pour l'émission *Accents d'Europe* de RFI. Sur la question de l'échec, le directeur des programmes de la DW Radio, Joachim Lenz, conclut en 2004 :

« Il y a eu une grande attente, le projet de départ était de 24 heures de programmes, une véritable station de radio, dans ces trois langues, plus le néerlandais, cela c'est révélé impossible car trop cher. Cela a échoué, mais l'idée en soi fonctionne, c'est patent. »¹⁰

A l'offre de subvention du programme Radio E succède celle du programme Euranet qui est présenté officiellement le 26 février 2008 à Bruxelles et annoncé comme un consortium médiatique « paneuropéen ». Le terme de « paneuropéen »¹¹, qui fait référence au Comte Kalergi, n'est que rarement utilisé et son emploi dénote la volonté de reconnaître l'existence de « plusieurs Europe », c'est-à-dire notamment celle l'Europe de l'Est récemment « intégrée » à l'Union européenne.¹² Le pan-européanisme n'est pas sans évoquer le pan-africanisme et sa force d'unification dans l'adversité. Par ce terme, les connotations se référant aux identités nationales sont écartées au profit d'une dimension de civilisation. Seize radios européennes internationales, nationales et régionales, privées et publiques, issues de treize pays de l'Union européenne¹³ répondent favorablement. Le symbole d'universalité est encouragé par un principe de présentation des émissions de radio en langue originale. Au printemps 2009, il est précisé sur le site internet du projet Euranet :

⁸ Fritz Groothues, op. cit., p. 88.

⁹ Kleinsteuber Hans Jens et Rosenbach Marcel, *Personne n'a besoin du DAB. / Niemand braucht DAB*, epd medien, n°63, août 1997.

¹⁰ Entretien avec Joachim Lenz, directeur des programmes. DWR, 10/08/04. Thèse Ariane Demonget, op. cit. Annexe 8, p. 394.

¹¹ Ce terme n'est pas sans évoquer le « panafricanisme » et la négritude de Léopold Sédar Senghor, communauté des hommes à la peau noire à travers l'Afrique et le monde.

¹² Cf. la vague d'intégration de 2004.

¹³ Deutsche Welle Radio, RTBF, Bulgarian National Radio, RFI Sofia, Punto Radio Castilla y León, Radio France Internationale, Skai Radio, Hungarian Radio, Radio Netherlands Wereldomroep, RFI Romania, Polskie Radio Szczecin S.À., Europa Lisboa, Czech Radio, Radio Romania International, Radio Slovenia International.

« Le volume des émissions produites par Euranet correspond à environ 110 000 minutes par an et (que) le nombre d'auditeurs, toutes radios participantes confondues, varie entre douze et dix-neuf millions par jour. À ceux-ci s'ajoutent trente millions d'auditeurs à travers le monde entier. »¹⁴

Le gonflement outrancier – par effet d'échelle - des chiffres annoncés manifeste la volonté de prouver la popularité ou l'influence du sujet journalistique Europe, en fait largement absent des médias. L'idée d'une propagation de l'engouement européen via la toile et son utilisation citoyenne est manifeste : Le site internet Euranet « a pour but premier de développer une ' Radio Community ', via un forum (...) cela afin d'encourager le dialogue multilingue et l'échange sur des thèmes européens. »

Nous sommes dans la dimension de la transparence, voulue par la Commission européenne comme un gage de succès, conformément au Livre blanc sur la communication de 2006.¹⁵ L'aspect participatif, rendu possible par l'interactivité d'internet, est fortement encouragé. Il s'agit là d'un autre mythe, auquel la Direction de la communication de la Commission européenne semble adhérer : celui d'une mise en réseau informatique qui agirait comme un espace public européen.

Le cas du programme Euranet offre un bel exemple de l'usage du symbolique que fait la Commission européenne pour encourager la communication sur l'Europe. Elle y donne à entendre une Europe multiple et polyglotte, unie par une providentielle toile numérique.

Si l'Union européenne cherche à promouvoir son image via les radios d'Europe, elle veille aussi, plus globalement, à évaluer la vie et les avis des citoyens européens, via le secteur « analyse de l'opinion publique » de la Commission européenne. Un dispositif très complet de sondages a été mis en place dès 1973. L'envergure de ce secteur s'explique par l'usage que l'institution européenne en fait. Or, « ce suivi constitue une aide précieuse à la préparation, la décision et l'évaluation de son travail ».

L'existence de cet outil d'analyses - principalement quantitatives - renseigne sur l'intérêt que porte l'institution européenne à son image. D'ailleurs, cette image, mesurée en niveau d'appréciation, est positive pour 37% à l'automne 1997, 53% en 2002, 50% en 2006 et 31% au printemps 2012. Donc l'indice de confiance en l'Union européenne marque une nette et régulière diminution depuis le début des années 2000.¹⁶ Il est évident que l'on ne peut incriminer spécifiquement les radios pour ces résultats. Cependant, il faut noter que sur cette période, elles sont encouragées à faire de l'Europe une thématique privilégiée. On peut en tout cas conclure que l'effet des subventions attribuées aux stations de radio pour encourager la communication européenne n'est ni flagrant ni rapide.

¹⁴ Source: www.euranet.eu, adresse valide le 20.09.12.

¹⁵ Commission des communautés européennes, Livre blanc sur une politique de communication européenne, Bruxelles : 01.02.2006.

¹⁶ Eurobarmètres standard automne 1997, EB 56 printemps 2002, EB 65 printemps 2006 et EB77 printemps 2012, source http://ec.europa.eu/public_opinion/index_fr.htm le 22 septembre 2012.

4. SYMBOLIQUE DANS LA COMMUNICATION DE L'UNION EUROPEENNE

Entre autre échec de l'Union européenne, le référendum sur le Traité pour une constitution européenne, au milieu des années 2000, est un événement marquant. François Forêt s'interroge sur la légitimation de l'Union Européenne, après les refus successivement français, hollandais puis irlandais. En introduction de l'ouvrage qu'il dirige, il remarque, je cite :

« L'identité politique est entendue ici de façon restreinte comme la somme des représentations, valeurs et pratiques disponibles pour l'action. (...) elle apparaît comme le stock en perpétuelle redéfinition dans lequel viennent puiser les entreprises de domination, de revendication ou de rébellion pour faire face aux yeux du plus grand nombre. »

L'hypothèse fondamentale de son livre est que l'Union européenne, comme tout ordre politique, n'échappe pas à l'impératif du symbolique. Selon lui, « La symbolique renvoie à la part de l'imaginaire collectif que les usages politiques saisissent pour en faire des ressources de justification et de mobilisation... »¹⁷

Et puisque tout pouvoir se médiatise, il est évidemment nécessaire d'accepter l'idée que « gouverner, c'est paraître ». Sans pour autant se réduire à une vision machiavélique des affaires publiques. Les symboles politiques sont « supports de valeurs, d'idéologies et de mythes. » « Ils travaillent à faire la jonction entre la culture et le réel et trahissent la tension qui peut exister entre la culture et le réel », nous dit Forêt. C'est cette tension entre la culture et le réel qui nous intéresse, tant il semble qu'elle est grande dans le cas de la communication européenne.

« Or ça, paraissent ! Et confondons leur langue, de telle sorte que l'un ne puisse plus comprendre le langage de l'autre. » Peut-on lire dans la Genèse.¹⁸ Dans l'Europe plurinationale et polyglotte, on a beaucoup accusé les barrières linguistiques d'empêcher la communication européenne. D'où l'idée du projet Radio E, que j'ai exposé plus tôt. Pourtant, il ne semble pas que cela suffise à expliquer le manque d'intérêt des Européens pour les activités de l'Union du même nom. Eric Dacheux, dans l'ouvrage « L'impossible défi, la politique de communication de l'Union européenne »¹⁹, repousse ce prétexte :

« (...) si les différences de langues et de cultures sont évidemment un frein à la communication politique, elles ne représentent pas un obstacle insurmontable. (...) Dès lors, et c'est la thèse de ce livre, les problèmes centraux de la communication politique européenne trouvent leur origine, non pas dans des difficultés relationnelles d'ordre technique ou stratégique, mais dans un déficit politique. »²⁰

Il est frappant de constater à quel point cet ouvrage est négatif concernant la communication européenne. Une bonne moitié du sommaire parle d'elle-même :

Chapitre 1 : Un art difficile : La communication politique.

¹⁷ Forêt François, *Légitimer l'Europe, Pouvoir et symbolique à l'ère de la gouvernance*, Paris : Presses de Sciences Po., 2008, p. 12.

¹⁸ Genèse 11, 7.

¹⁹ Dacheux Eric, *L'impossible défi, la politique de communication de l'Union européenne*, Paris : CNRS, 2004.

²⁰ Dacheux Eric, *op. cit.*, p.15.

Chapitre 2 : Beaucoup d'outils pour rien.

Chapitre 3 : L'impasse stratégique.

Comment la communication européenne peut-elle être à ce point en échec ? Il faut se poser la question de l'écart – la « tension » – comme l'écrit François Forêt, entre la réalité et tout ce que la communication européenne peut utiliser de symbolique. Paul Watzlawick interroge en 1976 « How real is real ? »²¹ Sans doute, la réalité exprimée et représentée par l'Union européenne dans sa communication ne correspond pas à la réalité perçue par les citoyens européens. Et si « le principal instrument de cohésion, le plus efficace en longue période et le moins coûteux car il puise dans les ressources inépuisables de la mémoire des peuples réside dans la symbolique politique », nous dit Lucien Sfez²², la communication politique de l'Union européenne souffre nécessairement de la « machinisation » du monde, selon le terme de ce dernier dans sa « Critique de la communication ».²³ Le « tautisme »²⁴, forme symbolique de la communication, qui marie la tautologie des médias qui prouvent en répétant, et l'autisme d'un système de communication qui isole l'individu, rend l'adhésion des citoyens au projet européen ardu. Le stockage et la redistribution d'informations, la confiance aveugle des autorités dans l'influence des médias participent de cette communication symbolique, qui ne trouve pas son public.

Dans le cas de la communication symbolique de l'union européenne, distinguer ceux qui émettent la communication et ceux qui la reçoivent, oblige à reconnaître deux « classes ». Dans une note de 1970, en préface à une réédition des « Mythologies »²⁵ Roland Barthes écrit :

« Cependant, ce qui demeure, outre l'ennemi capital (la Norme bourgeoise), c'est la conjonction nécessaire de ces deux gestes : pas de dénonciation sans son instrument d'analyse fine, pas de sémiologie qui finalement ne s'assume comme une *sémioclastie*. »

La nécessité d'une conciliation permanente entre dominants – ici, l'Union européenne et les médias quand ils produisent une information subventionnée – et les dominés, citoyens et publics des médias, représente un enjeu complexe. Pierre Bourdieu²⁶ propose une intéressante description de la communication symbolique entre dominants et dominés, qui s'applique parfaitement au discours européen produit pas les émissions issues des programmes Radio E et Euranet.

« Les dominants ont partie liée avec le consensus, accord fondamental sur le sens du monde social (ainsi converti en monde naturel, doxique) qui trouve son fondement dans l'accord sur les principes de division. Ne trouvant rien à redire au monde social tel qu'il est, ils s'efforcent d'imposer universellement, par un discours tout empreint de la simplicité et de la transparence du bon sens, le sentiment d'évidence et de nécessité que ce monde leur impose (...) Ce langage politique non marqué politiquement se

²¹ Watzlawick Paul, La réalité de la réalité, Confusion, désinformation, communication. Paris : Seuil, 1976.

²² Sfez Lucien, La symbolique politique, Paris : PUF, 1988, p. 3.

²³ Sfez Lucien, Critique de la communication, Paris : Seuil, 1999.

²⁴ Sfez Lucien, op. cit., p. 17.

²⁵ Barthes Roland, Mythologies, Paris : Seuil, 1970, p.7.

²⁶ Bourdieu Pierre, Ce que parler veut dire, Paris : Fayard, 1982.

caractérisée par une rhétorique de l'impartialité, marquée par les effets de symétrie, d'équilibre, de juste milieu, et soutenue par un éthos de la bienséance et de la décence, attestée par l'évitement des formes les plus violentes de la polémique, par la discrétion, le respect affiché de l'adversaire, bref, tout ce qui manifeste la dénégation de la lutte politique en tant que lutte. »²⁷

Ceci est d'une grande pertinence sur la communication européenne qui, en amont du discours des médias, considère la construction d'une telle institution comme simplement évidente et indubitablement profitable aux citoyens européens. D'ailleurs, si l'intérêt des communicants européens se porte sur les médias, c'est qu'ils considèrent que ceux-là doivent ajouter la thématique européenne à leurs programmes et évoquer l'Europe avec neutralité – d'où la pertinence du terme de « communication », plus juste que celui de « journalisme » dans ce cas -, et que cela doit suffire à convaincre le citoyen de l'intérêt du projet européen.

Mais en face des dominants, écrit Pierre Bourdieu, « les dominés ont partie liée avec le discours et la conscience, voire la science, puisqu'ils ne peuvent se constituer en groupe séparé, se mobiliser et mobiliser la force qu'ils détiennent à l'état potentiel qu'à condition de mettre en question les catégories de perception de l'ordre social qui, étant le produit de cet ordre, leur imposent la reconnaissance de cet ordre, donc la soumission. » Aussi, la communication symbolique de l'Union européenne ne convainc pas.

5. CONCLUSION : REFLEXIONS SUR LES CONDITIONS D'ELABORATION D'UN ESPACE PUBLIC EUROPEEN

Les difficultés de la politique de communication de l'Union européenne apparaissent lors des initiatives comme le référendum sur une constitution européenne ainsi que dans les sondages, notamment ceux de l'Eurobaromètre, outil de la Commission européenne. Eric Dacheux, dans son enquête sur cette communication politique, relève le manque d'un « espace public européen », qui déplacerait le symbolique depuis la politique de communication de la Commission européenne vers un espace public réceptif : « (...) ce qui donne à penser que la communication politique européenne est en échec faute d'un espace symbolique dans lequel elle pourrait se déployer : un espace public européen. »²⁸ Bernard Lamizet explicite l'influence de l'espace culturel sur la médiation du politique :

« L'espace culturel est l'espace symbolique de l'idéal politique. Par lui, le politique peut acquérir la consistance et la représentation sublimée d'un idéal. »²⁹ L'information est différente d'un autre produit industriel, car elle est par essence un artefact culturel. Dans son élaboration, dans sa fabrication, elle cristallise une version du réel qui incorpore une vision du monde, une « carte du réel ». La capacité de projeter le public dans un espace « fictionnel » et de le mettre en relation avec un espace réel permet de mesurer le pouvoir symbolique de l'information médiatisée.

²⁷ Bourdieu Pierre, op. cit., p. 155.

²⁸ Dacheux Eric, op. cit., p. 15.

²⁹ Lamizet Bernard, La médiation culturelle, Paris : L'Harmattan, 1999, p.73.

Dominique Wolton³⁰ souligne que dans les systèmes politiques traditionnels, ce rôle était réservé aux idéologies, tandis que dans les systèmes socioculturels contemporains, ce sont les espaces publics médiatisés, les dispositifs du cinéma, d'internet de la publicité, des loisirs et des médias, qui brossent et alimentent sans cesse le tableau du monde. Parmi ces dispositifs, les médias occupent une place centrale.

Or, Éric Dacheux souligne l'absence d'utopie européenne dans l'époque actuelle. En conséquence, l'objet « Europe », dans son traitement médiatique, souffre d'un « déficit symbolique », écrit Olivier Baisnée, fort de ses « Regards croisés sur l'information européenne. »³¹ Au cours de son étude de la chaîne Euronews, en 2003, un journaliste se confie :

« C'est chiant cette rubrique [rubrique « Europa », sur l'actualité institutionnelle]. Moi, je n'ai jamais réussi à regarder en entier parce que ce n'est pas intéressant. Sur l'Europe, on pourrait faire des trucs beaucoup plus vivants, je sais pas moi des trucs qui intéressent tout le monde, pas le reflet de ce qui se passe à Bruxelles. »

Un rédacteur en chef adjoint précise que l'attention a été portée sur cette difficulté : « Avant, ils se lançaient (dans) quatre heures de débats parlementaires à Strasbourg. C'était des aberrations. Ce genre de truc on le fait plus. (...) On évite les machins soporifiques. »³² Un autre journaliste explique qu'il se met au-dessus du point de vue national... « les mauvaises langues diront, qu'on se met nulle part ». Le poids des exigences nationales et l'emprise d'un système mondialisé limitent la place de l'Europe dans les médias publics.

Bel objet symbolique vivant, l'Europe est considérée comme un objet de communication difficile. Peut-être verra-t-on, dans le futur, se tisser un espace public européen. Si une politique de communication devait y participer, je suggère que ce soit en privilégiant les aspects culturels, nombreux et divers, contemporains et historiques. La communication européenne dispose en effet, dans le terreau européen en perpétuel enrichissement, de suffisamment de matière pour ne pas s'abîmer dans une symbolique politique qui ne séduit qu'elle-même.

REFERENCES

- Akoun André (dir.), *L'Europe, mythes et traditions*, Bruxelles : Brepols, 1990.
 Badet Muriel, *L'image du taureau dans les représentations de l'enlèvement d'Europe*, pp. 195-206, in *La dimension politique et religieuse du mythe de l'Europe de l'Antiquité à nos jours : actes du colloque tenu à l'ENS, Paris, 29-30 novembre 2001 / textes réunis par Odile Wattel-de Croizant*. - 2002.
 Baisnée Olivier, *L'Union européenne et les médias. Regards croisés sur l'information européenne*, Paris : L'Harmattan, 2003.

³⁰ Wolton Dominique, *La dernière utopie. La naissance de l'Europe démocratique*, Paris : Flammarion, 1993.

³¹ Baisnée Olivier, *L'Union européenne et les médias. Regards croisés sur l'information européenne*, Paris : L'Harmattan, 2003.

³² Marchetti Dominique, *ibidem*, entretien mené en avril 2002.

- Barthes Roland, *Mythologies*, Paris : Seuil, 1970.
- de Bartillat Christian et Roba Alain, *Métamorphoses d'Europe. Trente siècles d'iconographie*, Turin : Bartillat, fondation pour une civilisation européenne, 2000.
- Bourdieu Pierre, *Ce que parler veut dire*, Paris : Fayard, 1982.
- Dacheux Eric, *L'impossible défi, la politique de communication de l'Union européenne*, Paris : CNRS, 2004.
- Demonget Ariane, *Les stations de radiodiffusion internationale et le traitement de la question européenne : Les cas de RFI, de la Deutsche Welle Radio et du World Service de la BBC*, Thèse sous la direction de Jean-Jacques Cheval, Université de Bordeaux III, soutenue en novembre 2010.
- Forêt François, *Légitimer l'Europe, Pouvoir et symbolique à l'ère de la gouvernance*, Paris : Presses de Sciences Po., 2008.
- Kleinsteuer Hans-Jens et Rosenbach Marcel, *Personne n'a besoin du DAB. / Niemand braucht DAB*, in epd medien, n°63, août 1997.
- Kleinsteuber Hans-Jens, « La radiodiffusion internationale dans la communication politique. / Die Auslandsder in der politiscen Kommunikation », in Hepp Andreas, *Les fondements de la communication transculturelle. / Grundlagentexte zur Transkulturellen Kommunikation*, Konstanz : UVK/UTB, 2002
- Lamizet Bernard, *La médiation culturelle*, Paris : L'Harmattan, 1999.
- Marchetti Dominique, *En quête d'Europe. Médias européens et médiatisations de l'Europe*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2004.
- Pastoureau Michel et Schmitt Jean-Claude, *Europe : mémoire et emblèmes*, Paris : Editions de l'Épargne, 1990.

LA CONVOCATION SYMBOLIQUE DE LA PAROLE DANS LA COMMUNICATION

Olivier AÏM, Celsa, Paris-Sorbonne, France,
olivier.aim@celsa.paris-sorbonne.fr
Jacqueline CHERVIN, Celsa, Paris-Sorbonne, France,
jacqueline.chervin@celsa.paris-sorbonne.fr
Sophie CORBILLE, Celsa, Paris-Sorbonne, France,
sophie.corbillé@celsa.paris-sorbonne.fr
Emmanuelle LALLEMENT, Celsa, Paris-Sorbonne, France,
emmanuelle.lallement@celsa.paris-sorbonne.fr
Olivia FOLI, Celsa, Paris-Sorbonne, France
Pauline GAUQUIE, Celsa, Paris-Sorbonne, France
Valérie JEANNE-PERRIER, Celsa, Paris-Sorbonne, France
Julien TASSEL, Celsa, Paris-Sorbonne, France

Résumé : *Les sociétés contemporaines sont souvent décrites comme des sociétés des médias et de l'écrit. Il suffit d'ailleurs d'observer nos pratiques quotidiennes pour se rendre compte de la prégnance des écrans et des écrits. Les SIC ont pris acte de ce phénomène et de nombreux travaux analysent aujourd'hui la place des écritures et des supports dans le monde social. Dans le même temps, si nous constituons sans aucun doute une société médiatiquement définie par l'écrit à travers les nouveaux dispositifs d'in-scription et d'expression de soi, il reste que le motif de la parole est très présent dans nombre de situations de communication, ne serait-ce que comme modèle d'interaction. Elle est ainsi inmanquablement convoquée comme un horizon idéalisé de réciprocité, d'humanité et de totalité, au sein même des réseaux médiatiques les plus contemporains et les plus textuellement contraints (Twitter, Facebook, et Internet en général). Cet article interroge d'une part la place symbolique de la parole dans nos pratiques communicationnelles. Comme si l'idéal de totalité était restreint de fait, la parole est, dans les théories, soumise à une sourde mise en soupçon. D'autre part, il étudie la parole comme symbole de l'échange et de la communication. La parole ainsi convoquée ne répond-elle à pas l'impératif d'échange qui caractérise notre société contemporaine?*

Mots-clés : échange, parole, écrit

1. INTRODUCTION

« Un soir, à moitié endormi sur une banquette de bar, j'essayais par jeu de dénombrer tous les langages qui entraient dans mon écoute : musiques, conversations, bruits de chaises, de verres, toute une stéréophonie dont une place de Tanger (décrite par Severo Sarduy) est le lieu exemplaire. En moi aussi cela parlait (c'est bien connu), et cette parole dite « intérieure » ressemblait beaucoup au bruit de la place, à cet échelonnement de petites voix qui me venaient de l'extérieur : j'étais moi-même un lieu public, un souk ; en moi passaient les mots, les menus

syntagmes, les bouts de formules, et *aucune phrase ne se formait*, comme si c'eût été la loi de ce langage-là. Cette parole à la fois très culturelle et très sauvage était surtout lexicale, sporadique ; elle constituait en moi, à travers son flux apparent, un discontinu définitif : cette *non-phrase* n'était pas du tout quelque chose qui n'aurait pas eu la puissance d'accéder à la phrase, qui aurait été *avant* la phrase ; c'était : ce qui est éternellement, superbement, *hors de la phrase*. Alors, virtuellement toute la linguistique tombait, elle qui ne croit qu'à la phrase et a toujours attribué une dignité exorbitante à la syntaxe prédicative (comme forme d'une logique, d'une rationalité) ; je me rappelais ce scandale scientifique : il n'existe aucune grammaire locutive (grammaire de ce qui parle, et non de ce qui s'écrit ; et pour commencer : grammaire du français parlé). Nous sommes livrés à la phrase (et de là : à la phraséologie). » *Roland Barthes, Le Plaisir du texte, 1973*

2. UNE PASSION SCRIPTURALE ?

Malgré toutes les prophéties sur la fin de l'écriture, sur le retour à un village globalisé – néo-tribal (Marshall McLuhan) ou ré-oralisé (Walter Ong) -, le fait est que les sociétés contemporaines sont le plus souvent appréhendées comme des sociétés des médias et de l'écriture. Il suffit, d'ailleurs, d'observer nos pratiques communicationnelles les plus quotidiennes pour se rendre compte de la prégnance des supports fixes ou mobiles de la scription et de l'in-scription : nous passons des heures à écrire devant les écrans de nos ordinateurs, à consulter les tablettes ou les téléphones mobiles pour y inscrire nos commentaires, annotations, listes et nos coordonnées personnelles et codées ; nous ne cessons d'envoyer des SMS, de poster des twits ou de tout autres messages qui sont produits et circulent dans des espaces multiples, allant des blogs aux « réseaux sociaux » en passant par les multiples forums de discussion et les emails. Soit autant de messages qui parfois, si petits soient-ils, semblent dotés d'une grande force. Ne parle-t-on pas désormais de l'e-réputation, de « l'économie lexicale » ou du *personal branding* ? Et des compagnies d'assurance ne préservent-elles désormais pas des « dangers d'internet », un espace où l'écrit laisse des traces ? Récemment, de nombreux commentateurs ont aussi souligné le rôle joué par les nouvelles pratiques de cette communication écrite et digitale sur les révolutions arabes. Alors que les révolutions du siècle des Lumières étaient – du moins dans les représentations - celles de la parole, du débat et de la délibération, on peut se demander si celles du XXI^{ème} siècle ne seraient pas celles de l'écrit, du message, du commentaire. L'appel à l'écrit en devient si puissant que les médias reposant traditionnellement sur l'oralité et la parole finiraient eux aussi par s'y mettre : non seulement le contenu produit par les télévisions intègre désormais les nombreux messages écrits souvent par les « observateurs », mais les radios, elles aussi, suivent le pas en produisant leur site internet et désormais leur « mook », objet à la croisée du magazine et du livre¹.

Bien entendu, ces éléments de description gardent une grande part de généralité et ne cherchent en aucun cas à reproduire les grandes oppositions bien trop caricaturales entre un monde de l'écrit et un monde de la parole, entre une oralité perdue et une scripturalité triomphante ou menaçante. Par ces préambules, il

¹ De manière emblématique, c'est ainsi France Culture qui édite depuis une année sa revue « papier », recourant aux métadiscours suivants de la « radio-graphie » ou de la « première radio à lire ».

s'agit de nuancer les discours à la fois théoriques et vernaculaires qui, emboîtant le pas des grandes figures prophétiques passées, ont précisément posé l'opposition entre logocentrisme (ou « phonocentrisme ») et scripto-centrisme, entre « oralité » et « scribalité ». Pour parler avec les termes de McLuhan, il convient de noter que les techniques et les imaginaires communicationnels de notre époque la plus contemporaine sont tout autant ceux d'une « néo-tribalité » postulée (les « communautés », les « tribus », le retour à la « conversation » et à l'« espace public numérique ») que ceux de ce qu'on pourrait appeler une « néo-scribalité ».

Il reste que d'un point de vue « disciplinaire », les Sciences du langage et plus encore les Sciences de l'Information et de la Communication ont très largement pris acte de ces nouvelles formes d'écriture, produisant d'innombrables travaux sur les écrans, la tabularité, l'histoire du livre, la sémiologie de l'écriture et l'ensemble des nouvelles pratiques et des nouvelles économies culturelles, créatives et « expressives » (Laurence Allard). Rejoignant des enjeux politiques ou sociologiques plus traditionnels, ces descriptions observent, évaluent et cartographient ce qu'elles désignent, selon une expression forcément problématique, cette forme de « prise de parole » par, sur et dans les multiples supports médiatiques. Parce qu'on ne dit pas « prise d'écriture », l'évocation d'un idéal de la communication interactive tend à définir empiriquement et théoriquement les pensées de cette nouvelle « littératie » dont il convient de restituer l'origine anthropologique de la question « graphique » (au sens de Jack Goody). De manière massive, les travaux des disciplines de la communication favorisent l'idée que nous ne serions pas encore exempts du joug d'un phonocentrisme qui doit, par conséquent, être contrebalancé par une meilleure appréhension des nouvelles modalités de l'écriture.

A recenser la très grande majorité des travaux en SIC, il apparaît que cette théorie implicite du déséquilibre, du défaut et de la « remédiation » (Bolter et Grusin) se lit paradoxalement dans une double tradition de recherche. D'un côté, de nombreux travaux sont là pour signaler la nécessité d'une *remédiation* de l'écriture : remédiation de ses enjeux, de ses pratiques, de ses médiations... De l'autre côté, des travaux au moins aussi nombreux sont là pour signaler la nécessité d'une *remédiation* de la parole : une parole jamais suffisamment libre, pure, totale, partagée ; une parole définie par ses différentes formes de mutilation :

- I. la manipulation (langue de bois, rhétorique et propagande, politiquement correct)
- II. la confiscation : la médiation, le formatage, la médiatisation
- III. l'« irréciprocité » : l'écriture et la masse, l'« irresponsabilité »
- IV. la prolifération et la frénésie : la rumeur, le buzz, le bouche à oreille (problématique professionnelle)
- V. l'« entrave » : le figement, le silence, le mutisme, l'inaccessibilité, l'incompétence (problématique épistémologique : les professionnels de la science anthroposociale)

Néanmoins, ce paradoxe n'est que de surface. Il procède de la même idée d'une « coupure anthropologique » de la parole pleine, dont les différentes formes de médiatisation, l'ayant désigné comme un horizon idéal, cherche en permanence et de manière forcément asymptotique à la toucher, à la retrouver et donc à la « remédier ». Les deux approches et les deux postulats (parole tronquée et écriture absente) entérinent la même conception d'une modernité marquée par l'idée d'une

entrave de la parole « réelle » au profit d'un trop-plein de paroles vaines et éclatées, et par l'idée que l'écrit serait ainsi menacé de dilution, de dévalorisation et de minoration de son rôle et de ses médiations au sein des configurations contemporaines de la communication.

Il s'ensuit que de manière réflexive, les acteurs du terrain médiatique et de l'industrie de la communication ne cessent de vouloir également construire leurs dispositifs médiatiques comme des capteurs ou des libérateurs de la parole. C'est le constat que nous faisons en tant qu'enseignants-chercheurs qui observons la communication au niveau de ses acteurs, ses discours, ses dispositifs et des régimes d'action qui lui associés.

3. LES REGIMES DE LA PAROLE ET L'IMAGINAIRE DE SES EFFETS

Dans une société qui doit faire avec les médias et les médiations de toutes sortes, l'idéal de la parole se manifeste à travers la recherche d'une série de gestes qui sont évoqués comme des régimes de libération, de partage et de réciprocité de la parole : « donner la parole », « prendre la parole », « rendre la parole », « libérer la parole », etc. Si ces régimes sont (socialement, politiquement, anthropologiquement) associés à des valeurs positives ou idéalisées, il est normal que des contre-régimes apparaissent comme des incarnations d'un défaut de relation : « couper la parole », « rompre » le dialogue, « brouiller » la parole ou son écoute, utiliser la langue de bois, « manipuler », « confisquer », etc. De sorte que, de manière contemporaine, émergent des régimes intermédiaires dont le statut est discuté au sein des pratiques médiatiques ou épistémologiques elles-mêmes : comment peut-on « capter » ou rendre compte de la parole sans la voler ? Comment « transcrire » ou « restituer » la parole des acteurs sans la trahir ?

Ces régimes s'organisent bien entendu à travers des représentations, des métadiscours, des imaginaires communicationnels. C'est pourquoi, dans le prolongement de la rhétorique, dans la continuité de l'« agir communicationnel » et dans la redéfinition constante des périmètres de la « pragmatique », la parole continue d'être appréhendée du côté de son caractère performatif.

Sur le fond de tous ces enjeux médiatiques, il nous a paru qu'un constat transversal ressortait, en effet, celui du « faire parler » (et son pendant : le « faire taire »²). Ce régime procède d'une modalité qui est d'abord plutôt de l'ordre du discours : le factitif du « faire parler ». Il ouvre ensuite politiquement, économiquement et donc socialement sur une vision en voie de généralisation de la pragmatique de la communication (publique, privée, individuelle et collective) à travers des orientations multiples, contemporaines mais non forcément reliées entre elles : la création d'un flux perpétuel de commentaires (la fameuse « conversation »), la vérification de l'efficacité d'une action de communication (le buzz, la « monétisation » de la parole), l'injonction à « devoir parler » (la fameuse confiance ou la logique du confessionnal), la montée en puissance d'une herméneutique (le décryptage et la parole experte), le dépassement de l'ontologie des sujets de communication (la pragmatique généralisée de la théorie de l'acteur

² Sur la question du « faire taire », nous rejoignons un certain nombre d'analyses récentes que propose le philosophe Jean-Claude Milner dans *Politique des êtres parlants* publié en 2011 chez Verdier.

réseau et les objets doués de parole³), le redéploiement des conceptions liées à la connaissance (épistémologie de la science : « faire parler » son terrain de recherche).

Mais la parole est aussi un son, une voix. Ici également ses régimes sont multiples : fugace et délicate comme un chuchotement, constante comme un bruissement, violente comme un cri ou envoûtante comme un chant, sexuée, grainée, timbrée, la parole est un corps qui parle. Privée de sens, son histoire auditive reste : elle est celle d'une voix, d'une forme (le fameux signifiant), d'une trace mémorielle qui conjure l'éphémère. La vocalité de la parole a aussi un rôle vital et fondateur dans la création du lien, de l'échange : "ce qui perd dans la transcription, c'est tout simplement le corps - du moins ce corps extérieur (contingent) qui, en situation de dialogue, lance vers un autre corps, tout aussi fragile (ou affolé) que lui, des messages intellectuellement vides, dont la seule fonction est en quelque sorte de le maintenir dans son état de partenaire." (Barthes, *Le grain de la voix*). Ces réflexions nous ont alors amené à interroger la puissance symbolique de la parole.

4. LA PAROLE : DE L'ÉCHANGE SYMBOLIQUE AU SYMBOLE D'ÉCHANGE

On l'a dit, « donner la parole », et « donner sa parole » « re-donner la parole », et « couper la parole », « prendre la parole », et « retirer sa parole », sont autant d'expressions du langage courant mais qui signifient aussi que la parole est intimement liée à l'échange, autant créatrice de lien que prise elle-même dans la logique de l'échange. Dans une société en partie caractérisée par un impératif d'échange, la parole est en effet convoquée comme modèle interactionnel.

Nombreux sont les anthropologues à avoir étudié la place de la parole dans les interactions humaines et à avoir établi combien une parole est un acte socialement efficace. De la parole dans les échanges ordinaires à la parole dans le rituel en passant par la parole dans les échanges matrimoniaux, les transactions marchandes et les « prestations totales » (comme dans les formes de don/contre-don), les différents régimes ont été questionnés, au delà d'une seule anthropologie linguistique. Ce sont autant les questionnements de l'anthropologie sociale à propos du langage et de ses usages sociaux, que ceux du dialogue entre anthropologie et pragmatique qui sont en jeu et qui tous concourent à l'analyse de « la parole en actes »⁴. C'est notamment le cas de Carlo Severi qui avec ce qu'il appelle la « parole prêtée », étudie des statues funéraires grecques, « formes d'icônes parlantes ». Ces objets prennent la parole dans le rituel et agissent en lieu et place de l'être représenté. Ils interrogent donc aussi bien le statut de la représentation visuelle que celui de la parole énoncée, de l'identité et de la communication. L'échange symbolique qui s'opère par la parole entre deux sujets ou objets suppose en effet un partage d'identités. Bernard Lamizet considère d'ailleurs la parole et la voix comme une représentation de l'identité : « Nous sommes ainsi en présence du fait majeur de la communication : elle (la parole) consiste toujours à la fois à identifier la référence du discours énoncé et l'identité du sujet qui l'a énoncé. (...) La parole va donc donner, en quelque sorte, une chair à l'intersubjectivité : en donnant une voix

³ Ainsi que le développe très largement l'approche latourienne.

⁴ Paroles en actes, Cahiers d'anthropologie sociale 05, dirigé par Carlo Severi et Julien Bonhomme. Ouvrage publié avec le concours du Collège de France Paris, Éditions L'Herne, 2009

identifiable aux acteurs de l'échange symbolique, elle va constituer l'intersubjectivité en un échange symbolique »⁵.

L'anthropologie classique a par ailleurs étudié les formes d'échange de paroles qui accompagnent tout échange, notamment les échanges matrimoniaux. Claude Lévi-Strauss dans son travail sur les structures élémentaires de la parenté a ainsi montré comment à l'occasion des alliances, on échange non seulement des femmes, mais aussi des objets et des mots, et que dans l'échange de femmes se joue l'échange d'objets et de mots... Des paroles aux statuts très divers, allant des mots rituels aux plaisanteries. Une analyse qui éclaire toujours les cérémonies de mariage dans nos sociétés contemporaines : les mots du maire ou du prêtre sont essentiels, mais ceux aussi des amis et de la famille qui prennent aussi la parole, sur le mode de la blague, souvent très codifiée, ou au contraire du discours ému. Échanger c'est donc toujours échanger des paroles.

Mais nous proposons l'hypothèse que si la parole apparaît souvent comme un idéal de l'échange, c'est parce qu'elle « fonctionnerait » sur le mode de l'échange réciproque. On pense en premier lieu au don/contre-don, où en toute liberté on donnerait, recevrait et re-donnerait. Car un don est un partage de ce que l'on a ou de ce que l'on est et qu'un don forcé n'est pas vraiment un don pour reprendre l'expression de Maurice Godelier⁶. Souvenons-nous cependant tout de suite des paroles de Mauss dans L'essai sur le don, pour qui « Le don, en apparence libre et gratuit, est cependant contraint »⁷. Les anthropologues ont montré que le don instaure un double rapport entre les individus, rapport de solidarité mais aussi rapport de domination et de dissymétrie par la dette qu'il produit. « Il rapproche autant qu'il met à distance⁸ » nous rappelle Godelier. Plus généralement la réciprocité, en ce qu'elle représente le *vice versa* de l'échange, semble toujours possiblement présente dans la parole. Et dans une conception plus économique et politique de l'échange, Marshall Sahlins aborde la réciprocité en tant que « continuum de formes »⁹, y incluant ainsi, contre toute attente, la forme la plus opposée au don qu'est le vol (ou toute autre forme de « saisies abusives »), qu'il range dans la catégorie de « la réciprocité négative ». En quelque sorte une « parole sans réponse », pour reprendre l'expression que Baudrillard réservait pour décrire le fonctionnement communicationnel des « médias de masse »¹⁰.

On le sait, la force de l'échange réciproque, ou de tout échange se situant à l'une ou l'autre position du continuum, réside dans sa capacité à faire lien et d'ouvrir tout un champ de relations et de rapports sociaux possibles : l'égalité, l'amitié, la complicité, mais aussi la domination, la soumission, le prestige, etc. Ce qui circule avec la parole, c'est donc des relations et des rapports sociaux. Il n'est dès lors pas étonnant que les acteurs fassent un usage de la parole pour essayer d'instaurer un échange dit réciproque, à l'instar des marques qui désormais « conversent » avec leurs « fans », une manière de transfigurer la relation marchande

⁵ Politique et identité, Presses universitaires de Lyon, 2002, p.143.

⁶ Au fondement des sociétés humaines. Ce que nous apprend l'anthropologie. Albin Michel, Paris, 2007, P. 70.

⁷ Essai sur le don, l'Année Sociologique, seconde série, 1923-1924.

⁸ Op. cit. p. 70

⁹ Age de pierre, âge d'abondance, L'économie des sociétés primitives, NRF, Gallimard, Paris, 1972, p 246.

¹⁰ Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, « Tel », Gallimard.

en relation « d'amitié », et de parler « d'égal à égal », entre personnes, entre subjectivités parlantes. La parole ainsi produite aurait de ce point de vue un fort rendement symbolique.

Cela explique peut-être pourquoi la parole est un « objet » marchandisable dont on fait un usage « économique ». N'observe-t-on pas en effet aujourd'hui toute une économie de la parole ? On produit de la parole (parfois à partir des textes qui défilent devant l'animateur ou le politique), on fait produire de la parole et de l'écoute de parole. Sans oublier tous les professionnels de la (prise de) parole : les coachs en étant la version la plus contemporaine dans le domaine du « self ». Mais l'on pense aussi aux psychanalystes qui, en tant que praticiens de la parole, sont actuellement mis en scène à l'instar du psychanalyste de la série *In treatment*. La parole dite brute, recueillie dans le cadre d'échanges (on pense ici aux situations d'entretiens), est aussi parfois la matière première de textes littéraires, comme par exemple l'ouvrage *Je suis complètement battue* dans lequel une travailleuse sociale retranscrit et rassemble les premières paroles prononcées par les femmes qui appellent un centre social. Ouvrage qui a fait l'objet d'une mise en scène théâtrale dans laquelle des comédiennes ont interprété les paroles échangées...

« La parole est d'argent mais le silence est d'or ». Cet adage populaire nous amène à considérer un dernier aspect des échanges de paroles et de la parole comme forme de l'échange. Pour parler, ne faut-il pas aussi se taire ? Autrement dit, pour produire de la parole, il faut aussi certainement savoir la garder. Un processus qui montre que la parole, si elle peut-être un don et une marchandise est aussi un objet sacré. N'est-ce d'ailleurs pas ce qui est en jeu dans l'exercice de la parole dite présidentielle et à laquelle François Hollande entend redonner toute sa valeur, en faisant jusqu'à un thème de campagne : parler peu pour re-sacraliser la fonction présidentielle, une fonction qui aurait été banalisée et désacralisée par son prédécesseur qui faisait grand usage de sa parole. De ce point de vue, le silence serait la modalité prise par la parole quand celle-ci est traitée comme un bien précieux.

Si la parole peut apparaître comme la forme idéale (et non idéalisée) des échanges, c'est donc peut-être parce qu'elle épouse les différentes formes d'échange constitutives de la société, dont la réciprocité reste l'ancrage formel : « Pour produire une société, il faut combiner trois bases et trois principes. Il faut donner certaines choses, il faut en vendre ou en troquer d'autres, et il faut toujours en garder certaines. (...) C'est parce que ces trois opérations – vendre, donner et conserver pour transmettre – ne sont pas les mêmes que les objets se présentent selon trois contextes soit comme des choses aliénables et aliénées (des marchandises), soit comme des choses inaliénables mais aliénées (les objets du don), soit comme des choses inaliénables et inaliénées (par exemple, les objets sacrés, les textes de loi) », propose l'anthropologue Maurice Godelier. La parole est peut-être désormais, dans nos sociétés contemporaines, davantage au marché... Au point de se demander s'il n'y aurait pas une industrialisation de la parole. Une étude des conditions de marchandisation de la parole mériterait d'ailleurs d'être menée afin de comprendre comment l'on fait de la parole une marchandise parmi d'autres. L'effet ou la force que l'on prête à la parole réside d'ailleurs peut-être en partie dans ce statut de marchandise dont Marx a montré qu'elle fonctionne sur le mode du fétichisme.

Comme dans un rondeau, et sous forme de clin d'œil à Roland Barthes qui comparait sa parole à un souk, c'est à l'analogie de la parole au marché dans son

acception d'espace public par excellence qui nous servira de conclusion. L'anthropologue Clifford Geertz, dans sa monographie du souk de Sefrou dans le Maroc des années 1960, voyait dans le bazar un haut-lieu de la parole : « Le premier trait du bazar c'est qu'il est une foule. Le second trait c'est qu'il est une foule parlante ».¹¹ Et il poursuit : « Le tumulte de la place du marché est ainsi pour une bonne part un tumulte de mots (et de multiples signes para-linguistiques). C'est en tous cas ainsi qu'il est entendu. (...) L'invective, le compliment et la rumeur peuvent apporter de la clarté ou induire en erreur dans le processus d'échange. La parole sur le marché est, comme la foule qui le peuple, impérieusement présente. Qu'elle soit raisonnable, croyable, véridique ou utile est un autre problème, à poser séparément, à résoudre séparément. Une histoire, dit le proverbe, est une histoire ; une parole, une parole »¹².

REFERENCES

- Akrich, M., Callon, M., & Latour, B. (2006). *Sociologie de la traduction : textes fondateurs*. Paris : Ecole des Mines.
- Allard, L. (2007). « Culture numérique, cultures expressives ». *Médiamorphoses*, n°21. Paris : Armand Colin.
- Barthes, R. (1981). *Le grain de la voix : entretiens 1962-1980*. Paris : Seuil.
- Barthes, R. (1973). *Le plaisir du texte*. Paris : Seuil.
- Baudrillard, J. (1979). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris : Gallimard.
- Bolter, J., David, G., & Richard, A. (2000). *Remediation : understanding new media*. Cambridge, London: The MIT Press.
- Derrida, J. (1967). *De la grammatologie*. Paris : Minuit.
- Geertz, C. (2003). *Le souk de Cefrou : sur l'économie du bazar*. Saint-Denis : Bouchène.
- Godelier, M. (2007). *Au fondement des sociétés humaines. Ce que nous apprend l'anthropologie*. Paris : Albin Michel.
- Goody, Jack. *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*. Paris, Minuit, 1978.
- Lamizet, B. (2002). *Politique et identité*. Lyon : presses universitaires de Lyon.
- Mauss, M. (2012). *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Paris : PUF.
- McLuhan, M. (1964). *Pour comprendre les médias : le prolongement technologique de l'homme*. Paris : Seuil.
- Milner, J.-C. (2011). *Court traité politique 2. Pour une politique des êtres parlants*. Lagrasse : Verdier.
- Ong, Walter J. *Orality and literacy*. London, New-York, Routledge, 1988.
- Sahlins, M. (1976). *Age de pierre, âge d'abondance : l'économie des sociétés primitives*. Paris : Gallimard.
- Severi, C., & Bonhomme, J. (2009). *Paroles en actes. Cahier d'anthropologie sociale*, 5. Paris : L'Herne.

¹¹ Le souk de Sefrou. Sur l'économie du bazar, Editions Bouchène, Paris, 2003, P 161.

¹² Op.cit. p 162.

Axe 2
Les spécificités communicationnelles des
organisations à forte dimension
symbolique

COMMENT LIRE LE LOGO DE LA VILLE D'ISTANBUL EN TANT QUE SYMBOLE URBAIN?

Mete ÇAMDERELİ,
Université de Commerce d'Istanbul, Turquie,
mcamdereli@ticaret.edu.tr
mcamdereli@gmail.com

Résumé : *Les logos nous apparaissent en tant qu'un outil de communication publique silencieux, simple mais influent, susceptible de tenir au courant l'opinion publique des services existants et de permettre à la fois de s'informer et d'informer, de ce fait d'obtenir une identité institutionnelle positive et claire. Cependant, le logo fait directement allusion à la valeur symbolique de l'institution urbaine et en assure la visibilité et la distinction de la valeur qui lui est propre en l'absence de l'institution. Nous allons essayer d'analyser sémiologiquement et symboliquement dans ce contexte le logo de la Municipalité de la Ville d'Istanbul comme objet d'étude, logo que nous sommes habitués de voir depuis des années mais que nous avons l'impression de n'y faire guère attention, d'où il est nécessaire de découvrir par son analyse la chose / les choses qu'il induit dans notre imaginaire et nos inconscients. Pour ce faire, nous allons examiner le logo en l'abordant uniquement dans sa propre immanence sémiologique et symbologique.*

Mots-clés : symbolique urbaine, symbole urbain, logo urbain, identité urbaine, communication publique

1. INTRODUCTION

Nous observons de temps en temps que les institutions administratives s'engagent dans diverses recherches afin de suivre le rythme des développements des services publics qui caractérisent notre époque. De son côté, La communication publique et administrative se fait activité de communication sociale et notion de gouvernance institutionnelle or le fruit de cette recherche doit obéir à des mécanismes de communication polyvalents. Tant dans les annonces des services publics existants dirigés vers les attentes du public que vers les administrations elles-mêmes. Les études doivent donc prendre en considération le fait de se renseigner et de renseigner auprès des administrations, rendant obligatoire la communication publique. La communication publique se voit obligée dès lors d'utiliser bien des méthodes de communications pour concrétiser et dire l'amélioration et l'élévation du niveau de vie de la société civile, chose qui demande réciprocité et polyvalence pour faciliter la résolution des problèmes que peuvent poser ces changements. Mais pour ce faire les relations publiques des administrations doivent à la fois présenter une vision adaptée et conforme à la philosophie de la gouvernance, ce qui oblige bien évidemment les structures

gestionnaires à être plus transparentes, plus claires, plus compréhensibles, plus participatives et plus responsables quant au fait d'informer et de pouvoir s'informer, elles s'inscrivent dès lors dans un registre d'extension de la culture démocratique.

A ce stade, la communication publique peut être évaluée en tant que forme de communication formelle qui vise au changement et au partage de l'information sur l'utilité publique et dont la responsabilité est laissée directement aux institutions et aux établissements publics (Zemor, 1995, p.5). De son côté, les études de relations publiques tenues responsables de la mise en place de la communication existant au sein de la gestion publique peuvent être facilitées par des efforts de communication publique systématique et durable susceptible de contribuer à la réalisation des changements basés sur la communication polyvalente qu'entreprend une partie de la société avec laquelle l'établissement public est en contact en vue d'assurer la confiance et le soutien et dans le sens que souhaite l'opinion publique également dans l'établissement au fait d'assurer une harmonie et un équilibre à l'échelle la plus convenable qui peut exister ainsi entre l'établissement et le public.

Dans ce contexte, à la demande de la gouvernance et des relations publiques les logos et surtout les logos urbains nous apparaissent en tant qu'un outil de communication publique silencieux, simple mais influent, susceptible de tenir au courant l'opinion publique des services existants et de permettre à la fois de s'informer/d'informer, de ce fait d'obtenir une identité institutionnelle positive et claire.

2. LES LOGOS

Comme on le sait, le logo vient du mot grec 'logos'. Sa signification est constituée des termes tels que la 'parole' et la 'logique'. De ce fait, il 's'adresse' aux personnes qui le voient mais en outre son utilisation doit être 'logique' (Knapp, 2002, p.96). Les logos qui nous sont donnés à voir sont partout, utilisés de façon récurrente servant la communication symbolique sur la voie publique pour dire cette tendance au branding de l'établissement qu'il représente ou encore l'identité de marques déjà existantes. Ces logos se veulent une forme de « texte-résumé » donnant à "voir", en raccourci synthétique, en décrivant/dessinant des informations sur les structures institutionnelles de leur établissement. De plus, ils apparaissent en tant que principales formes d'expression graphiques des ces institutions et/ou établissements.

En accomplissant la fonction d'explicitation de la culture et de l'identité institutionnelle, les logos peuvent contenir des scripts et des descriptions formelles différents formes d'écriture courte, de dessin et/ou de peintures. Un logo - plus souvent une marque- institutionnel est constitué généralement avec l'unification de façon distinctive d'un emblème (Güz, 2002, p.51) qui est le symbole visuel de l'institution ou de la de marque avec son nom et peut être conçu de différentes formes (rond, carré, ovale, vertical, horizontal). Toutefois, toutes les formes ne vont naturellement pas avoir le même impact sur la cible commerciale ou communicationnelle à laquelle il s'adresse. Aussi, le plus important dans la création du logo c'est d'évoquer l'institution représentée schématiquement par ce logo qui se doit d'être facilement lisible (Reis, 2000, p.125). Les logos bien conçus, dépassent de fait le seul état d'être un signe distinctif et sont devenus des indicateurs permettant un grand nombre d'informations qui disent ouvertement

ou sous-jacement, voire subliminalement, qualité, valeur, fiabilité et originalité (Knapp, 2002, 90). Il n'y a aucun doute que les logos représentent un élément complémentaire souvent indispensable à la marque pour construire sa notoriété et susciter des associations. Ils permettent de reconnaître et d'identifier plus rapidement la marque (Malaval et Décaudin, 2009, p.298).

Le logo est du point de vue conceptuel une fiction visuelle et linguistique. Il est un élément un signifiant-mixte promotionnel ou une image-mot qui va et vient entre la langue et le dessin (Adam et Bonhomme, 1997, p.62). Lorsque les logos sont conçus, les unités scripturales, les abréviations, les dessins et les couleurs sont en fusion en un tout. Le logo institutionnel devient alors le signifiant descriptif et l'indice descriptif de l'institution. Avec l'unification des indices imaginaires ou symboliques¹ qui décrivent l'institution, le logo se transforme parfois en une sorte de forme de pictogramme, devient parfois un complément idéographique et décoratif en ornant les unités scripturales qui le constituent et se transforme parfois en abréviation descriptive simple (Vettraino-Soulard, 1990, p.225).

En bref, le logo fait allusion à la valeur symbolique de l'institution et assure la visibilité et la reconnaissance de la valeur qui lui est propre même en l'absence de cette institution.

3. LE LOGO DE LA MUNICIPALITE DE LA VILLE D'ISTANBUL



Comme nous le verrons, le logo ou le symbole urbain de la Municipalité de la Ville d'Istanbul est utilisé en tant que premier outil de communication publique sous diverses formes et dimensions et ce, pour dire, signaler et avertir de toutes les actions et activités de la Municipalité de la Ville d'Istanbul. Le logo urbain de la ville d'Istanbul, ayant la dimension symbolique de l'action publique en ville, est soumis à l'attention des stambouliotes et de ceux qui vivent à Istanbul d'une façon beaucoup plus frappante que les visuels des autres villes et dans des espaces divers. Il apparaît souvent devant nous sur toutes les surfaces de vie urbaine allant des arrêts d'autobus ou de tramway aux points de collecte des ordures, des parcs aux caillebotis, des panneaux publicitaires de la municipalité et des sociétés qui sont liées à cette municipalité jusqu'aux bâtiments officiels de l'institution, aux passages supérieurs pour piétons ou dédiés aux voitures, aux ponts, aux intersections et aux travaux routiers et de canalisation. Le logo de la Municipalité de la Ville d'Istanbul se retrouve dans tous les endroits voulant prouver partout que les services de la municipalité fonctionnent aux services de la population créant une sensation d'omniprésence, d'autant que ce logo est d'une plus grande visibilité que tous les autres logos (tels que commerciaux, privés, étatiques, etc) –peut-être qu'il serait plus juste de dire qu'il possède la plus grande visibilité. Cette fréquence de visibilité en fait une annonce très officielle et lui donne une fonction d'information plutôt qu'une fonction promotionnelle. De

¹ Les symboles sont les moyens efficaces de marque dans l'ensemble de la combinaison de style (Sutherland et Sylvester, 2003, p. 288).

même, il prend aussi en charge une fonction prouvant que la municipalité est au travail dans les quatre coins de la ville.

Nous allons essayer d'analyser attentivement dans cet article le logo de la Municipalité de la Ville d'Istanbul en tant que symbole urbain que nous voyons quotidiennement depuis des années mais auquel nous avons la sensation de ne faire guère attention et allons exposer le fait de comprendre la chose / les choses qu'il révèle. En faisant cela, nous allons examiner le logo en l'abordant uniquement dans sa propre immanence².

4. LIRE OU ANALYSER LE LOGO URBAIN

Il faut comprendre que l'analyse du signe visuel veut dire qu'*un regard ordinaire se transforme en un acte de lecture et de compréhension dont la signification doit apparaître simple mais profonde autant que possible*. Par ailleurs, de notre côté, depuis cette approche théorique de la symbolique nourrie des concepts de base de la sémiotique, nous allons analyser avec un regard d'ensemble en son sein l'objet d'étude que nous allons considérer comme 'corpus qui est intangible' (Martinet, 1970, p.31).

On sait bien que l'analyse sémiologique ne s'avance qu'en segmentant d'abord les éléments fondateurs de la surface dessinée selon leurs fonctions et puis qu'en les séparant par leurs composants (Damishe, 2012, p.30). C'est pour cette raison que, dans le processus de l'opération traduisante d'une symbolique urbaine³, toutes les phases de signification qui décrivent le signe symbolique en constituant le contenu du logo vont être abordées séparément en tant qu'unités constituantes bien segmentées⁴. On va prendre soin d'éviter de cette façon les détails, mais chercher également à rendre perceptible les connotations⁵ cachées, lorsque l'on essaiera de faire apparaître l'expansion discursive du système visuel du logo urbain

Pour pouvoir pénétrer dans le champ sémantique existant au sein de la constitution du logo qui contient le système de communication symbolique, il nous faut transmettre donc traduire les renseignements fonctionnels de base spécifique au logo en prenant compte du fait de savoir quand et par qui celui-ci est fait/produit, sans oublier où il est positionné par ailleurs pour saisir son utilisation spatiale.

² Selon le principe d'immanence du Saussure une langue doit être étudié en elle-même, par elle-même et pour elle-même. Si la linguistique a pour unique et véritable objet la langue envisagée en elle-même et pour elle-même (Saussure, 1985, p.317), pour la symbolique aussi l'unique et véritable objet c'est l'univers des symboles dans une langue ou dans une expérience culturelle de manière synchronique.

³ Une symbolique urbaine est donc un ensemble de symboles relatifs à une ville, parce qu'une symbolique est un système de symboles relatif à un domaine déterminé, un peuple, une époque, un système éthique ou politique. (Tiano, 2004, p.5).

⁴ Malgré cette attitude méthodologique, le signe symbolique ne peut pas signifier. Il évoque et focalise, assemble et concentre, de façon analogiquement polyvalente, une multiplicité de sens qui ne se réduisent pas à une seule signification ni à quelques-unes seulement. De plus, dans le domaine de la symbolique, il n'y a pas de code générale de déchiffrement mais seulement des codes particuliers qui, eux-mêmes, exigent une interprétation (Alleau, 1982, pp.12-13).

⁵ Le terme de 'connotation' avec la 'dénotation' nous renvoie directement à la théorie barthesienne : « le message linguistique est donc double : de dénotation et de connotation ; toutefois, comme il n'y a ici qu'un seul signe typique, à savoir celui du langage articulé (écrit) on ne comptera qu'un seul message » (Barthes, 1964, p.41).

4.1. PETITE HISTOIRE DE LA CONCEPTION

C'est alors que le Dr. Fahri Atabey⁶ était maire d'Istanbul qu'apparurent les premiers logos tels qu'utilisés aujourd'hui. Nombre de villes d'Europe telles Berlin, Paris et Rome utilisaient déjà divers symboles -ainsi l'ours, le bateau à voile (les nautes), une louve allaitant Romulus et Rémus- Tous blasons existant depuis des centaines d'années (voire pour Rome des milliers)- le Dr. Fahri Atabey avait pensé qu'Istanbul se devait également de posséder un blason, un concours qu'ouvrit la ville en 1969, choisit le projet du graphiste Metin Edremit comme symbole d'Istanbul. Ce blason, qui a de nos jours 43 ans, symbolise respectivement, le Bosphore, les Murailles, les Mosquées, les Sept Monts, la Mer et les Iles (Istanbul Belediyesi, 1969, p.26).

4.2. ESPACE POUR LE POSITIONNEMENT

Il n'est pas très facile de dénombrer tous les endroits où se pose ce logo de la Municipalité de la Ville d'Istanbul, nous pouvons le rencontrer dans presque tous les endroits de l'espace urbain. C'est pourquoi nous allons nous contenter d'évoquer comme suivant les principaux domaines d'utilisation que nous sommes arrivés à constater :

- a) Sur les bouches d'égoûts et les plaques de regard de canalisation,
- b) Sur les poubelles, les conteneurs et sur les véhicules de collecte des ordures,
- c) Sur les véhicules de services de l'institution et des établissements qui y sont liés,
- d) Sur les autobus de l'IETT (Etablissement des Transports en Commun à Electricité d'Istanbul), et sur les véhicules de transports urbains, qui parcourent dans toute la ville, tels que les tramways, les métros et les bus maritimes,
- e) Sur les installations des unités ou des sociétés liées ou en liaison avec l'institution (tel que Beltur), les véhicules de service et sur leurs produits et services (tels que Halk Ekmek, Hamidiye Su etc),
- f) Sur les divers systèmes de barrière utilisés dans les constructions routières et les autres travaux d'infrastructure; sur les écritures ou les panneaux routiers d'annonce et d'avertissement, et les écluses utilisées pour ralentir la vitesse des véhicules,
- g) Sur les autres outils de communication écrite et visuelle tels que les affiches, les pancartes, les brochures utilisés dans les diverses activités de communication,...

⁶ Fahri Atabey est le maire élu en tant que le candidat d'AP (Partie de la Justice) à la suite de Haşim İşcan de CHP (Partie Républicaine du Peuple) en 1968. Afin d'obtenir des idées sur l'époque, voir (Özgür, 2012).

4.3. EXPANSION DISCURSIVE DU LOGO ET SA CHARTE GRAPHIQUE

Le logo de la Municipalité de la Ville d'Istanbul attire notre attention en tant qu'un emblème⁷ simple et vertical⁸ évoquant à première vue directement une mosquée par le biais des minarets. Par ailleurs, lorsque l'on analyse plus attentivement, de côté, le logo se transforme en logo-emblème ou en logotype qu'entourent en bas ou sous forme de bande latérale les unités scripturales⁹ pleines. Sa charte graphique l'autorise d'être utilisé tant en noir, qu'en bleu foncé, en gris plombé et en foncé ou clair voire en relief selon les contextes de conception dans des couleurs différentes avec la forme féminine (encastrée) et masculine (érectible). Par ailleurs, la charte graphique donne toutes les échelles et dimensions avec précision à même de construire un standard d'identité d'une marque visuelle qui se doit d'être respecté dans toutes les affiches publicitaires institutionnelles permettant une reconnaissance directe perceptible dès le premier regard. En tant qu'un basa qui épaulé tous les messages, on observe que la qualité lisible est rendue puissante par ailleurs par l'intermédiaire des unités scripturales assez épaisses qui alimentent les sous-sections des affiches. Les corps de caractères, aux graisses épaisses conférés aux accroches, slogans et autres textes du bas des affiches, permettent également une lecture aisée et rapide de l'information.

Le logo de la Municipalité de la Ville d'Istanbul révèle une narration combinée à des unités scripturales composées de trois principaux signes et d'un suivant. Il convient donc d'examiner cet îlot de sens de cinq significations archétypales qui forment le logo au sein de ses contenus.



1) *Minarets et les coupoles*: Le dessin construit des symboles composés de quatre minarets et de quatre coupoles disent sans doute directement la 'mosquée'. L'image de la 'mosquée' qui se manifeste dans un concept singulier puisque désignant l'univers pluriel de la mosquée. Il fait allusion à l'espace de prière avec sa dénotation et à l'identité religieuse de la ville avec son internalisation de la multiplicité.

La multiplicité des minarets et des coupoles donne l'impression que le nombre n'a pas d'importance !- et le fait qu'ils possèdent une valeur authentique décrivent l'identité historique de la ville dans le contexte d'Istanbul. Du fait que l'image d'une ville historique fasse appel aussi au référentiel de 'discours fondateur' elle rend naturellement symbolique la ville turco-ottomane traditionnelle.

L'image de la coupole, elle seule, peut, peut-être, impliquer aussi les églises telles que Sainte Irène ainsi que les mosquées converties en églises ou le contraire,

⁷ Un emblème est essentiellement simple et figuratif. En générale il peut se réduire à un 'corps sans âme', c'est-à-dire à une simple figure, ou bien s'accompagner d'une sentence ou d'une légende qui le vivifie. Et pourtant il peut exprimer des vérités générales, philosophiques ou religieuses, morales ou politiques, de type collectif, social ou universel, rendant sensibles des abstractions ou des idées (Alleau, 1982, p.154)

⁸ Un logo vertical est un désavantage sérieux, donc, la forme la plus idéale pour un logo doit être « horizontale » (Reis, 2000, p. 125).

⁹ La police Humaniste et sa famille ont été acceptés comme le caractère standart de l'écriture par la Municipalité Métropole d'Istanbul et par ses organismes ; du logo de la Municipalité de la Ville d'Istanbul a été précisé en tant que « Humaniste 77 Black » (İBB, sans date, p.2).

les églises converties en mosquées. Toutefois, il est clair que la perception dominante, parce qu'elle est pour Istanbul, sera dans tous les cas « une mosquée ». Ceci étant, on peut penser qu'une image d'église pourrait s'incréner dans un niveau de signification/lecture.

Les coupoles et les minarets ont été envisagés directement comme la carte de visite d'Istanbul des temps des Turcs¹⁰ et la position dominante -des sept triangles et murailles- peut pour cette raison être considérée comme un choix conscient relié autres références iconographiques et symbolique existant dans la conception. Si nous affirmons que l'Istanbul de nos jours est évoqué avec ses coupoles et minarets avant tous les autres ouvrages monumentaux, et qu'ils sont au cœur de tous les logos et donc incontournables, nous serons facilement passés à l'île sémantique de l'emblème.



2) *Murailles*: Les murailles qui embrassent les minarets et les sept triangles et qui saisissent sous forme de deux arcs du bas vers le haut et qui soutiennent d'en bas les quatre coupoles (mais que les coupoles couvrent comme un parapluie lorsque l'on regarde à l'envers !) ont une forme d'une bande épaisse dont le bout est en dents de scie outre le fait d'être l'indice l'identifiant d'abord comme une ville-forteresse historique, elles témoignent, de plus, un patrimoine culturel en rappelant un passé lointain en le stylisant.

D'autre part, la conception en dents de scie divisée en deux juste au milieu - ce sont ces dents de scie qui symbolisent le créneau en tant que signifié, et elles transforment la bande épaisse en une image 'de murs de protection', contient dans sa structure profonde les deux murs dont l'un est Rumeli Hisari situé sur la rive européenne et l'autre Anadolu Hisari sur la rive asiatique, qui ornent tous les deux côtés du Bosphore et qui ont également des forteresses d'innombrables créneaux, des tours rondes ou carrés, des portes monumentales et de longs murs de plusieurs kilomètres.



3) *Sept triangles* : Ces sept triangles équilatéraux qui peuvent être interprétés de diverses manières: comme un détachement d'escadron ou six chaînes qui entourent quelqu'un pris au milieu mais plus vraisemblablement symbolisent d'abord les sept monts sur lesquels est fondée Istanbul. Lorsqu'on dit Istanbul, on ne vise pas la cité d'aujourd'hui. Si cela avait été le cas-là, il aurait fallu que le nombre de triangles soit plus grand¹¹. Dans ce cas-là, la topographie à sept monts¹² correspond à la Presqu'île historique d'Eminönü appelée de nos jours Cité fortifiée et se faisant aussi du triangle par analogie¹³.

¹⁰ En parlant de l'architecte Sinan, Tanpınar articule avec enthousiasme le signe de coupole et de mosquée qui s'identifient avec İstanbul ; « Qui sait, si l'on laisserait (à Sinan), son art, immense et riche tout comme l'empire lui-même, pourrait peut-être construire İstanbul tout entier comme un seul bâtiment dans ses sept collines avec le ceinture de galeries qui dépassent au-dessus des vallées et qui gardent leur secret dans eux-mêmes, et pourrait descendre le rêve de l'éternité de pierre jusqu'à trois côtés.» (Tanpınar, 2003, p. 68).

¹¹ Afin de voir l'inventaire des collines d'Istanbul actuel dont les nombres totales arrivent aux 83 dans tous les deux côtés de L'Europe et L'Asie, voir (Bayrı, 1951, p. 24).

¹² Les sept collines évoquées sont respectivement comme suivant :

On note souvent que l'ancienne Istanbul comme l'ancienne Rome est formée de sept monts. Mais, la différence de niveau qui existe d'un mont à un autre est si petite en certains points fait que l'on en perçoit plutôt cinq. Divers ouvrages tels que le palais des sultans, la Mosquée Nuruosmaniye, la Mosquée Süleymaniye, la Mosquée Fatih et la Mosquée Selim 1^{er} prennent place sur ces monts de l'Est à l'Ouest (Mantran, 1991, p.15). Par ailleurs, si l'on pense que le fait que les monts d'Istanbul correspondent au nombre de sept du point de vue topographique avec le fait qu'également la Rome antique recouvre la fameuse surface à sept monts¹⁴ fondé sur les côtes Tevere de l'actuelle Rome également à l'Ancienne Rome peut avoir une ressemblance consciente, on voit clairement que les sept monts disposent d'un référant exceptionnel. De plus, il est possible de prétendre que les sept triangles puissent symboliser le feu et l'eau¹⁵ et être des Pyramides en Egypte ou des Îles des princes à Istanbul, ou faire référence à la création de la Terre et des cieux en sept jours, aux sept planètes, à la Forteresse à sept tours (Yedikule Hisarı), voire des sept continents aux sept merveilles symbolismes larges du nombre sept qui peut aller jusqu'aux sept jours de la semaine, de toutes façons ces triangles intériorisent le mystère symbolique sacré ou non se rapportant au nombre sept¹⁶ -que cela ait un rapport ou non à Istanbul par ce qu'ils ouvrent la porte à un univers vaste de référents dans l'imagination du récepteur.



4) *Gamme linéaire* : D'après ce que nous avons appris de l'histoire de cet emblème, nous savons que la descente linéaire qui se présente sous forme de la lettre [Y] du bas vers le haut symbolise la mer et le Bosphore. La mer -c'est sans doute la Mer Marmara- et si nous mêlons à ce renseignement la Corne d'Or qui

Première colline : La Colline Sarayburnu (le Palais de Topkapı, Les Mosquées de Hagia Sophia et Sultanahmet, Hippodrome, At Meydanı, La Citerne Basilique, Le Parc Gülhane)

2eme colline : La Colline Nuruosmaniye (La mosquée Nuruosmaniye, Çemberlitaş)

3eme colline : La Colline Beyazit (L'Université Istanbul, les mosquées et les complexes de Beyazit et de Süleymaniye)

4eme colline : La Colline de Fatih (Les mosquées et les complexes de Fatih et de Zeyrek)

5eme colline : La Colline de Sultan Selim (la mosquée et le complexe de Sultan Selim et le quartier de Çarşamba)

6eme colline : La colline de Edirnekapi (le quartier de Edirnekapi, le palais Tekfur et les Murs)

7eme colline : La colline de Davutpaşa (le quartier de Davutpaşa, Yedikule, Topkapı, le Monastère de Studios)

(Deleon, 2001 ou Sezer et Özyalçın, 1995, p.15); Pour obtenir plus d'information voir, (Gyllius, 1997, pp.40-54).

¹³ « La forme de cette ville est triangle » (Robert Mantran, 1991, p.13).

¹⁴ Ces collines s'appellent avec les noms de Capitolium, Palatium, Aventino, Quirinale, Viminale, Esquilino, Caelius. (Larousse, 1992, p. 9878).

¹⁵ Le triangle, la pointe en haut, symbolise le feu et le sexe masculin ; la pointe en bas, il symbolise l'eau et le sexe féminin. En outre, le sceau de Salomon est composé de deux triangles inversés et signifie notamment la sagesse humaine. De l'autre part, le triangle équilatéral symbolise la divinité, l'harmonie, la proportion... (Chevalier et Gheerbrant, 2012, p.1117)

¹⁶ Par exemple, le corps humain, lui-aussi, compose de sept parties. Ce sont deux bras, deux jambes, la tête et les deux parties du corps. Il se trouve deux oreilles, deux yeux, deux narines et une bouche sur la tête humaine et ce sont aussi sept. Selon les hindous, l'homme possède sept éléments en tant que l'un est le sixième sens et l'autre est la saisie mentale sauf ses cinq sens. On dit que l'homme renouvelle ses cellulaires une fois dans chaque sept années... (Menemencioglu, 2012).

est en relation maritime avec le Bosphore nous pourrions compléter toutes les parties par ailleurs de la lettre Y qui s'intègre avec trois mouvements et ainsi, nous pourrions percevoir la vision d'une presqu'île de l'ancienne Istanbul dont les trois coins sont en mer. Nous pouvons penser à l'extrême que la gamme linéaire peut associer les fossés des forteresses en imaginant qu'elles symbolisent également l'eau ayant pour résultat de séparer tout en les unissant les forteresses, les sept monts et la mosquée, les uns des autres



5) *Unités scripturales*: Les unités scripturales qui forment le niveau linguistique et ont une fonction esthétique décrivent tout d'abord l'institution à laquelle est rattaché l'emblème et suggère ce qu'il implique grâce au rapport qui existe entre le graphisme et son sens (Cadet, Charles et Galus, 2011, 106).

Nous avons été témoin du fait que ces unités qui disent ce logo destiné non à Istanbul mis à la Municipalité de la Ville d'Istanbul qu'elles peuvent prendre maintes formes graphiques tant sous forme de demi-cercle en s'étendant du bas en haut en forme de parallèle avec les forteresses ou ne formant qu'une seule ligne à la droite de l'emblème mais aussi, parfois, ne se constituer que trois mots ou trois lignes. Lorsque l'alignement d'écriture qui sert à compléter le logo avec les mots 'Mairie de la Ville d'Istanbul' se trouve en compagnie de l'emblème, on assiste à la mise en place de l'accent sur le mot 'Ville'¹⁷ pour bien en marquer la spécificité. Toutefois, par moments des différences conceptuelles -sa forme alignée avec des grands caractères gras à la droite de l'emblème- posent l'accent dans le même corps et même graisse que les autres mots qui se trouvent dans l'alignement. Dans ce cas précis, la force de l'écriture domine l'emblème. Cependant, le fait que les unités scripturales s'incorporent la plupart du temps à l'emblème et que l'emblème soit utilisé indépendamment de l'alignement langagière nous fait penser qu'il est considéré apte à posséder à lui seul une puissance de représentation et de description.

Toutes les unités scripturales montées dans l'ouverture de l'emblème indiquent et accentuent le nom de l'institution à laquelle elles appartiennent, elles ont la force d'une signature apposée à l'emblème et d'une note explicative mais elles sont également le soutien, le renforcement de tous les messages qui forment l'emblème.

Si l'on recueille jusqu'à présent l'univers significatif des cinq sections fondatrices que nous avons analysées sous forme de théorie d'unité de discours, la structure notionnelle décrite par le logo-emblème sera mieux saisie sous forme du tableau suivant:

¹⁷ Pour l'utilisation standard des unités scripturales qui complètent le logo, voir (İBB, sans date).

Tableau 1. Univers significatif du logo

logo (<i>symbole ou signe visuel et iconique</i>)		
signifiants (<i>symbolisant ou iconogrames</i>)	signifiés (<i>symbolisés ou sémantèmes</i>)	
	dénotations	connotations
“minarets et coupoles ”	mosquée et mosquées	Islam, pays islamique, les Turcs, Ottoman, historicité, patrimoine culturelle, Istanbul,...
“bande répandue”	murs, forteresses, bagues	protection, ville authentique, historicité, Byzance, les Turcs, les Ottoman. Patrimoine culturelle, Istanbul,...
“sept triangles”	Sept Monts, les Iles et la symbolique du sept (Les Pyramides et les autres.)	richesse imaginaire, historicité, topographie authentique, ancien ville, Byzance, les Turcs, Ancien Romain, Ancienne Egypte, planète, (le cosmos), les sept merveilles, Istanbul,...
“gamme linéaire”	Bosphore, Corne d’Or, Mer de Marmara	L’Ancienne (et la nouvelle) Istanbul
“unités scripturales”	définition institutionnelle : (Municipalité de la Ville d’Istanbul)	accent/accoutation, appartenance à l’institution, municipalité, (Municipalité de la Ville d’Istanbul),...

5. CONCLUSION

Nous avons vu que le logo-emblème que nous avons analysé n’est pas chargé du poids d’une signification simpliste en tant qu’un moyen de communication publique mais fait appel à maints domaine possédant bien des notions interprétatives et une structure profonde, nous avons appris durant l’analyse que nous avons faite à première vue que le jugement sur la mosquée apporte avec elle également une illusion simple.

En partant des images et des symboles de la charte graphique, nous pouvons facilement dire que le logo-emblème donne à lire Istanbul inscrit dans son patrimoine reflétant tant son passé que son présent, plutôt que d'être l'emblème/le blason d'Istanbul¹⁸ elle-même il promeut plus directement sa Mairie et montre sa compétence à informer le public de ses réalisations dans tous les espaces d'utilisation.

Le logo de la Municipalité de la Ville d'Istanbul dont nous avons tenté d'examiner le discours témoigne et fait connaître les travaux de la Municipalité utiles et nécessaires au bien-être de ses usagers (par exemple les travaux d'infrastructure). Il prouve que la Municipalité travaille là-bas ou a réalisé précédemment autre chose ailleurs. Il dit une fonction particulière et dès lors distingue le travail de la municipalité de celui des autres organismes et établissements publics ou privés faisant en sorte que le public peut se rendre compte de ses propres services qui tous dépendent directement à la Municipalité de la Ville d'Istanbul. D'autre part, même s'il n'existe pas un service n'est pas totalement de son ressort (travaux d'infrastructure qui se poursuivent), il rend apparent la signature de la municipalité au niveaux l'exécution finales des services urbains rendus (dans les parcs, les jardins, les cimetières et les véhicules de transport). Ainsi, tout endroit où est positionné le logo fait directement ou indirectement allusion à la Municipalité de la Ville d'Istanbul. Mais de même, il ne cesse de répéter que la Municipalité de la Ville d'Istanbul se trouve dans tous les endroits de l'espace urbain, qu'elle en assume la responsabilité, qu'elle en est la véritable responsable, voire qu'elle prend une position concurrentielle dans la concurrence lorsque l'on prend en considération ainsi sur les travaux d'IDO (Bus Maritimes d'Istanbul), de BELTUR (Exploitation municipale des restaurants) etc. où elle prouve et qu'elle peut tenir ses promesses, -telles que le fait de l'utiliser par exemple dans les activités de nettoyage de la Corne d'Or où apparaît son logo/emblème.

Pour terminer, derrière son allure silencieuse ou sa modestie, il n'est pas difficile au terme des études faites jusqu'à présent de percevoir que le logo de la Municipalité de la Ville d'Istanbul lui permet d'affirmer un bon nombre de concepts/promesses tenues (au sens de production de services) tel que le fait d'être unique, sa fiabilité, sa qualité, son acceptation générale, ainsi que sa recherche à faire le bonheur et la prospérité du peuple. Toutes choses qui permet à cet outil de communication se positionnant dans l'espace urbain et au quotidien de posséder une force englobant tout et disant son efficacité que ne peut revendiquer aucun outil de promotion en plein air, de publicité ni même de communication d'entreprise autre.

¹⁸ On sait que l'on stylise ou change tout à fait parfois le logo –par exemple les logos de Banque Garanti et d'Arçelik- afin de supprimer la monotonie ou bien d'accentuer le changement d'identité. On témoigne aussi que l'on veut parfois changer l'ambème d'Istanbul et que l'on propose le remplacer avec « la tour de fille ». A côté d'être impartial à propos de ce débat, nous pensons que La Tour de Fille toute seule restera très faible pour symboliser Istanbul. Pour les débats sur ces nouvelles et ce sujet, voir (Hürriyet, 2003) ou Milliyet, 2002).

REFERENCES

- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (1997). *L'Argumentation publicitaire Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan.
- Alleau, R. (1982). *La Science des symboles*. Paris: Payot.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communication*, 4.
- Bayrı, M.B. (1951). *Yer adları ve Yer Adlarına Bağlı Folklor Bilgileriyle İstanbul*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Cadet, C. Charles, R. et Galus, J.-L. (2011). *Communication par l'image*. Paris: Nathan.
- Chevalier, J. et Gheerbrant. A. (2012). *Dictionnaire des symboles*. Paris: Robert Laffont/Jupiter.
- Damisch, H. (2012). *Bulut Kuramı Resim Tarihi İçin Bir Katkı*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Deleon, J. (2001). *Anıtsal İstanbul (Gezgin Rehberi)*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güz, N. (2002). *Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Gyllius, P. (1997). *İstanbul'un Tarihi Eserleri*. İstanbul: Eren Yayıncılık.
- Hürriyet. (2003). İstanbul'un Amblemi Kız Kulesi olacak. *Hürriyet*, 08.05.2003.
- İBB. (sans date). *Kurum Kimliği Corporate Identity*. İstanbul: Kültür A.Ş. Yayınları.
- İstanbul Belediyesi. (1969). İstanbul'un Arması. *İstanbul Belediyesi Aylık Meslek ve Sanat Dergisi*, 72.
- Knapp, D.E. (2002). *Marka Akli*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Larousse. (1992). *Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Malaval, P. et Décaudin, J.-M. (2009). *Pentacom : Communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b*. Paris : Pearson Education.
- Mantran, R. (1991). *XVI ve XVII. Yüzyılda İstanbul'da Gündelik Hayat*. İstanbul: Eren Yayıncılık.
- Martinet, A. (1970). *Éléments de linguistique générale*, Paris: Armand Colin.
- Menemencioglu, K. (2012). Sayıların Erdemi, <http://www.hermetics.org/rakam.html>
- Milliyet (2002). Minareli Amblem Değişmeli mi?. *Milliyet*, 19.01.2002.
- Özgür, A. F. (2012). Tek Parti İdeolojisiyle Çok Partili Seçimler. <http://www.rahle.org/index.php/makaleler/116-makaleler/kavram-dnyas/demokrasi/355-tek-parti-deolojisiyle-ok-partili-seimler>.
- Reis, A.L. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Saussure, F.de. (1985). *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot.
- Sezer, S. et Özyalçın, A. (1995). *İstanbul'un Taşı Toprağı Altın Eski İstanbul Yaşayışı ve Folkloru*. İstanbul : Altın Kitaplar Yayınevi.
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2003). *Reklam ve Tüketici Zihni*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Tanpınar, A.H. (2003). *Beş Şehir*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tiano, C. (2004). La symbolique urbaine: nouvelle dimension de l'action publique. *Communication ESO* in <http://eso.cnrs.fr/IMG/pdf/tc.pdf>, 01.11.2012.
- Vettraino-Soulard, M.-C. (1990). *Luxe et publicité*. Paris: Retz.
- Zemor, P. (1995). *Communication publique*. Paris: Presses universitaires de France.

LES DISCOURS DE L'UNESCO SUR LA PAIX : LA COMMUNICATION DU SYMBOLIQUE COMME OCCASION DE LA CONSTRUCTION SOCIALE D'UNE REALITE EN FORME D'UTOPIE

Camille RONDOT,
GRIPIC, Celsa – Université Paris-Sorbonne, France,
camille.rondot@gmail.com

Résumé : *L'Unesco, organisation spécialisée des Nations Unies a pour mission de « construire la paix dans l'esprit des hommes et des femmes » avec pour moyens : l'éducation, les sciences exactes, les sciences sociales et humaines, la culture, l'information et la communication. Son site Internet est l'occasion d'une production discursive très importante sur la paix qui est elle-même au centre de la construction sociale d'une réalité en forme d'utopie. Or cette dernière est au cœur d'un processus représentationnel complexe : elle est d'un côté le fruit d'une interprétation du monde conditionnée par une idéologie particulière et liée à la création de l'Organisation, et de l'autre côté elle est modelée par une idéologie propre à son écriture et à sa médiatisation : elle se développe sur Internet et est produite par le personnel de l'Unesco.*

Mots-clés : Internet, paix, utopie, construction sociale, discours

1. INTRODUCTION

L'Unesco, organisation des Nations Unies pour l'éducation, les sciences et la culture est une organisation internationale à forte dimension symbolique. Ceci est établi dès sa fondation et se retrouve dans le préambule de son acte constitutif :

« Que, les guerres prenant naissance dans l'esprit des hommes, c'est dans l'esprit des hommes que doivent être élevées les défenses de la paix; [...]

Qu'une paix fondée sur les seuls accords économiques et politiques des gouvernements ne saurait entraîner l'adhésion unanime, durable et sincère des peuples et que, par conséquent, cette paix doit être établie sur le fondement de la solidarité intellectuelle et morale de l'humanité. [...]

En conséquence, ils créent par les présentes l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture afin d'atteindre graduellement, par la coopération des nations du monde dans les domaines de l'éducation, de la science et de la culture, les buts de paix internationale et de prospérité commune de l'humanité en vue desquels l'Organisation des Nations Unies a été constituée, et que sa Charte proclame. » (Unesco, Acte constitutif : 1946)

L'une des particularités essentielles de cette organisation internationale est sa nature même. Elle est une entreprise intellectuelle à vocation universelle dont le but est la construction de la paix. Aussi la dimension symbolique de l'organisation est à la fois liée à sa mission pacificatrice et à ses moyens pour atteindre la paix : la culture, l'information et la communication, les sciences exactes et naturelles et enfin les sciences sociales et humaines.

Aujourd'hui les actions de l'Unesco sont relayées majoritairement par l'intermédiaire de son site Internet, conçu comme un portail de savoirs. Point d'entrée dans notre article, il est considéré ici comme un dispositif médiatique médiateur des actions et des réalisations de l'Organisation, une forme de mise en abyme des prétentions universalistes et *méthodiques* de l'Organisation. Elle veut tout montrer d'elle-même et en même temps tout nous « dire » de sa représentation du monde à travers la mise à disposition de ses savoirs et de ses réalisations sur le terrain. C'est une véritable pantopie, à savoir l'utopie d'un savoir-pouvoir, et pour reprendre les mots d'Emilie Flon et d'Yves Jeanneret : « la contemplation de l'intégralité du monde, dans une disposition ordonnée par le dispositif documentaire. » (Flon, Jeanneret : p.14).

Il s'agit ici d'explorer les discours sur la paix présents sur le site Internet de l'Organisation pour mettre en évidence la construction sociale et sémiotique d'une réalité en forme d'utopie. En effet, le dispositif site Internet expose à ses visiteurs une vision particulière du monde imprégnée par une idéologie propre à l'Unesco : le dispositif devient alors lui-même un discours de l'Organisation sur l'Organisation, et prend une dimension métadiscursive. De même nous considérons que ce dernier est un construit intellectuel, une mise en mots, en images et en textes du monde, permettant à l'Organisation de se représenter agissante.

Ceci nous amène à formuler une hypothèse générale de travail, ou plutôt à proposer les premiers jalons d'une réflexion qui demandera à être poursuivie. En somme, cet article est une invitation à la recherche, une invitation à s'interroger sur la double dimension symbolique des discours de l'Organisation. En effet, ces derniers sont innervés par une dimension symbolique double : ils ont une forte substance symbolique en raison des objets qu'ils abordent, ensuite, leur mise en place est conditionnée par une représentation de la communication et donc relève d'une symbolique de la communication liée au média Internet.

Notre propos s'articule en deux temps, et ce autour de ces deux types de symbolique. De plus, relevant d'une démarche à la fois sémiotique et linguistique, il s'appuie d'un côté, sur une analyse micro (bien qu'encore très exploratoire) autour du terme de « paix », et de l'autre sur une étude plus macro du site Internet et des discours liés au média Internet.

2. LA CONSTRUCTION SOCIALE D'UNE REALITE EN FORME D'UTOPIE : CARACTERISTIQUES DE L'UTOPIE MISE EN ŒUVRE PAR L'UNESCO

Interroger les spécificités communicationnelles d'une organisation comme l'Unesco amène à questionner la nature même de cette dernière, ainsi que l'image qu'elle veut donner à voir d'elle-même. Il y a dans sa communication une part importante de communication institutionnelle.

Nous considérons alors dans cet article que l'une des composantes de l'identité de l'Unesco est idéologique¹ : elle véhicule une conception du monde qui n'est pas neutre intellectuellement, une vision normative de ce que doit être le monde et de la façon dont les Etats et autres acteurs doivent cohabiter et interagir. Cette composante idéologique est étroitement liée à la construction d'une forme d'utopie. En effet selon Louis Marin « L'utopie est un lieu idéologique où l'idéologie est mise en jeu : l'utopie est une scène de représentation de l'idéologie » (Marin, 1973 : p.297). Ainsi l'objet de cette première partie est de dessiner dans un premier temps les lignes directrices de l'idéologie pacifiste de l'Organisation, avant de s'attacher dans un second temps à explorer son cadre d'existence, la mise en place d'une utopie.

2.1. Qu'est-ce que la paix selon l'Unesco ? : l'Unesco, un projet idéologique

La paix, notion symbolique par excellence, est pour l'Unesco son fer de lance. Elle en est l'objectif absolu, mais est surtout sa raison d'être : sa mission est de « construire la paix dans l'esprit des hommes et des femmes ». L'omniprésence de cette notion dans les discours de l'Organisation nous amène à nous demander quelle est la nature de cette paix, en somme quel est son socle idéologique.

Pour bien comprendre de quelle paix il s'agit, il nous faut nous intéresser au statut de l'Organisation : c'est une institution spécialisée de l'ONU. Dépendante de cette dernière et procédant d'elle, l'Unesco en reprend donc les principes fondateurs et les décline de deux façons différentes : tout d'abord d'un point de vue purement conceptuel, à travers son slogan, présent dès la page d'accueil et faisant office de « titre » ; ensuite, d'un point de vue opératoire, à travers des programmes de type : « culture de la paix », « paix et sécurité humaine », « genre, paix et conflits »...

La paix dont il s'agit ici serait donc celle énoncée dans les buts de l'acte constitutif des Nations Unies : « Maintenir la paix et la sécurité internationale et à cette fin : prendre des mesures collectives efficaces en vue de prévenir et d'écarter les menaces à la paix et de réprimer tout acte d'agression ou autre rupture de la paix, et réaliser, par des moyens pacifiques, conformément aux principes de la justice et du droit international, l'ajustement ou le règlement de différends ou de situations, de caractère international, susceptibles de mener à une rupture de la paix ». Au regard des programmes déployés par l'Unesco et de sa filiation avec l'ONU, il apparaît désormais que la paix dont il s'agit correspond à celle décrite par Baechler au sujet de l'idéologie pacifiste : « Pour le pacifisme, les conflits internationaux sont le résultat de malentendus et de méfiances. La paix est l'état ontologiquement premier, qui s'instaurera inmanquablement, si toutes les occasions de guerre sont éliminées.² Morales, en ce que les pays se méfient les uns des autres : il suffit de prouver sa bonne foi et sa volonté de paix pour que tous les peuples se donnent la main. Matérielles, parce que la méfiance a armé les peuples et que les autres ont leur pesanteur propre qui mène à la guerre ; il suffit de désarmer intégralement pour que la guerre devienne matériellement et moralement impossible. Or on ne peut désarmer conjointement car la méfiance ne disparaît pas. Il faut donc désarmer

¹ « Nous devons intégrer le concept d'idéologie comme une distorsion dans un cadre qui reconnaît la structure symbolique de la vie sociale » (Ricoeur, 1997 : p. 14).

² La mise en exergue de cette partie de la citation est de notre propre fait.

unilatéralement pour convaincre l'adversaire de sa bonne foi et le convertir à la paix perpétuelle. » (Baechler, 1976 : p. 238)

Promise et déclinée sur le site Internet de l'Organisation, cette paix ne serait qu'une certaine version de *la* paix, à savoir celle, d'ailleurs très imprégnée de la philosophie et des valeurs occidentales, qui sera développée au lendemain de la Seconde Guerre mondiale par les puissances vainqueurs. Procédant d'une filiation intellectuelle qui plonge ses racines dans le libéralisme politique, ce projet présumait la nécessaire instauration d'une organisation dépassant les logiques et intérêts égoïstes des Etats nations, seule formule susceptible à terme de préserver un climat de paix et de dissuader le recours à la guerre. On notera d'ailleurs que la guerre est omniprésente sur le site de l'Unesco, souvent dans sa déclinaison infra-étatique et à travers la question du maintien de la paix.

Cette représentation de la paix, caractéristique des années 1945 et suivantes, est également porteuse d'une empreinte chrétienne très forte. En effet, en mettant à ce point en valeur l'intervention d'une instance régulatrice supérieure capable de régler tous les conflits, l'Unesco met en scène les conditions idéales d'un monde de paix (que nous verrons ensuite) dans un futur indéterminé. Il y a donc une dimension eschatologique très appuyée qui n'est pas sans rappeler les récits apocalyptiques chrétiens et ceux de Saint Augustin, par exemple, au sujet d'une hypothétique *Concordia* universelle qu'il appelait de ses vœux. Cette empreinte chrétienne est aussi occidentalocentrée. En témoigne le sigle de l'Unesco : un temple gréco-romain encadrant les lettres de l'acronyme de l'Organisation. Ce dernier, associé à un discours messianique faisant de l'Unesco l'instance « sauveuse du monde » contribue aussi à donner une dimension sacrée à l'Organisation. A ce propos il est intéressant de noter que cette dernière se donne un rôle bien particulier : elle se rend indispensable en faisant de sa mission et de ses moyens une exclusivité. Ainsi l'exemple du Projet Educatif du réseau sur la traite négrière transatlantique (TST)³ qui « s'attache à donner aux jeunes la possibilité de construire un avenir plus viable en apprenant et en comprenant le passé. Briser le silence autour de ce chapitre de l'histoire est le but de ce projet qui familiarise les jeunes avec son importance. »⁴, montre l'Unesco comme instigatrice de l'expiation d'une faute. Elle devient alors une organisation symbolique de référence et garante de l'éthique dans les relations internationales.

2.2. Le monde selon l'Unesco : une utopie pansophiste conditionnée par un projet idéologique fondé sur la paix

La mission pacifiste de l'Organisation, son statut juridique d'organisation onusienne et ses moyens bien spécifiques d'atteindre son but, lui permettent de se construire l'image d'une organisation de référence. L'Unesco se présente comme *la* spécialiste des questions de l'éducation, de la culture, des sciences sociales et humaines, des sciences exactes et de l'information et de la communication, dans un but de paix.

³ Dans le cadre de la thématique « Paix et sécurité humaine ».

⁴ <http://www.unesco.org/new/fr/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/peace-and-human-security/> [consulté le 01/09/2012].

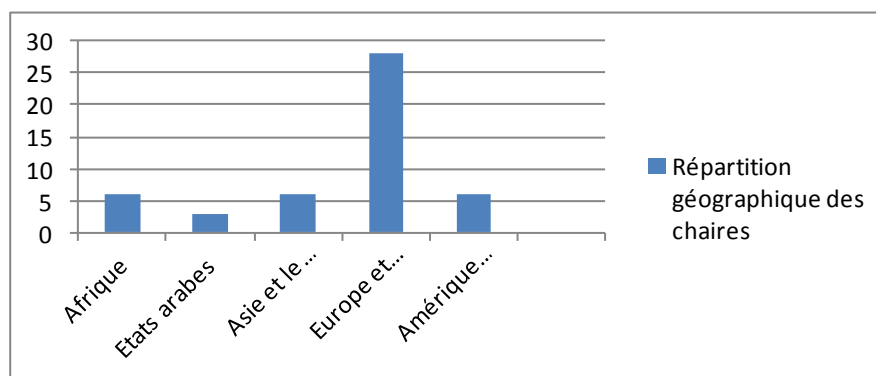
La première page du site Internet nous permet d'appréhender cette construction : les grands programmes (cités ci-dessus) forment les onglets du site et le slogan le titre du site. Cette Organisation laisse entrevoir une utopie pansophiste liée au dispositif : celle de pouvoir tout voir de ses actions et par effet mimétique, dans un monde utopique⁵, la possibilité de l'Organisation à pouvoir intervenir partout en même temps. Il y a une forme de panoptisme liée à cette utopie.

L'étymologie du terme « utopie » nous a amenée à nous interroger de prime abord sur le « territoire de la paix » signifié sur le site Internet. Une simple requête sur le moteur de recherche du site de l'Organisation nous a amené à constater qu'une grande partie des occurrences du terme était liée à des propos sur des chaires et donc sur le réseau universitaire de l'Unesco. Il nous a alors semblé intéressant d'étudier le territoire de ces études sur la paix. Où est donc étudiée cette paix ? Qui participe donc à une réflexion sur cette question ?

D'après nous, l'exploration des lieux géographiques nous permet d'établir une forme de territoire des réflexions autour de la paix, mais aussi nous amène à considérer que l'utopie construite par l'Unesco sur son site Internet est celle d'un monde dans lequel l'ensemble des membres de la communauté mondiale participe à l'élaboration d'une réflexion sur la paix : il s'agit d'une problématique sociétale universelle qui se doit d'être pensée aux quatre coins du monde (voir diagramme ci-après). Ceci nous ramène à la nature même de l'Organisation : elle agit par l'intermédiaire de ses Etats membres et de ses partenaires, et ce sont eux qui lui permettent d'être présente partout et en même temps.

A côté de cela, cette esquisse de cartographie montre que le « territoire des penseurs de la paix » est le « monde occidental », et ceci nous ramène à l'idéologie que nous évoquions précédemment.

Figure 1. Répartition géographique des chaires contenant le mot « paix » dans leur intitulé



⁵ Dans un sens neutre et comme le dit Paul Ricoeur, « C'est une œuvre toute personnelle et idiosyncrasique, la création spécifique de son auteur » (Ricoeur : 1997, p. 35).

L'utopie développée par l'Unesco repose donc sur un territoire universel de chercheurs s'interrogeant sur la paix et ce à travers de multiples thématiques. Mais cette omniprésence de la paix dans les préoccupations intellectuelles nous amène alors à une seconde caractéristique du monde utopique construit par l'Organisation : l'omniprésence du contraire de la paix, c'est à dire, la guerre, le conflit, etc. Il serait alors simpliste de réfuter le terme d'utopie en énonçant la dimension négative liée à la guerre.

« Contrairement à toute la tradition marxiste, l'idéologie ne s'oppose pas au réel, car en fait la réalité est symboliquement médiée. « Là où il y a des êtres humains, estime Ricoeur, on ne peut rencontrer de mode d'existence non symbolique et moins encore d'action non symbolique. » De même, la perspective courante qui oppose l'utopie à la réalité oublie que celle-ci n'est pas un donné, mais un processus. En revanche, l'utopie et l'idéologie constituent les deux pôles de l'imaginaire social, l'un cherchant à conserver l'ordre social, l'autre à le bouleverser. Il y ainsi une tension permanente entre stabilité et changement. » (Flichy, 2001 : p 13-14)

Ainsi l'utopie est ici la construction sociale d'un monde, un monde utopique non pas parce qu'il est imparfait, mais utopique parce qu'il annonce des solutions et parce qu'il est inscrit dans le futur. L'utopie du présent est celle d'un monde dans lequel l'Organisation possède tous les outils et toutes les clés nécessaires à la préparation d'un futur. Ses réponses sont les suivantes : la sécurité, le développement, la bonne gouvernance, la protection de l'environnement, l'éducation, le dialogue, la coopération, la tolérance sociale, l'engagement des femmes, la protection des droits des femmes, la science...⁶

Cette première partie organisée autour de la dialectique entre l'utopie et l'idéologie nous a permis de montrer qu'il existe, autour des discours sur la paix, la construction d'un monde particulier, et surtout d'une réalité sociale en forme d'utopie. Or si nous avons identifié un territoire particulier lié à l'utopie, il ne faut pas oublier le territoire technique sur lequel prend vie cette utopie.

3. METTRE EN MARCHE CETTE UTOPIE : QUAND LA SYMBOLIQUE DU DISPOSITIF MEDIATIQUE RENCONTRE CELLE DE L'ORGANISATION

L'analyse esquissée dans la première partie sur le terme de paix nous a amenée à considérer que le site Internet de l'Organisation est porteur d'une utopie, qui elle-même est conditionnée par une idéologie particulière, celle de l'Organisation. Or, nous voulons montrer ici que cette utopie est aussi modelée par une autre sphère idéologique liée à la technique: celle du média Internet. Ce dernier a en effet depuis ses débuts fait l'objet d'un ensemble de discours symboliques, lui conférant des vertus que nous pouvons considérer comme utopiques. Internet serait un idéal de transparence, le lieu d'un idéal démocratique et participatif, un outil universel, etc...

⁶ Eléments trouvés grâce à l'étude du cotexte du terme de paix dans les textes de présentation liés aux thématiques comprenant le terme de « paix ».

Ces éléments nous amèneront vers un terrain que nous n'avons pas encore exploré, mais qui peut être intéressant à étudier si l'on veut aborder l'ensemble des sphères idéologiques conditionnant le discours de l'Organisation et donc participant à la construction d'une réalité sociale en forme d'utopie. Ce terrain est le versant socio-organisationnel: il concerne ici plus particulièrement les représentations de la communication liées au média Internet que peuvent avoir les personnes qui travaillent pour l'Organisation.

3.1. De la symbolique de la paix à la symbolique du média Internet

Les médias informatisés et Internet en tête ont fait et font encore l'objet d'une littérature abondante. Internet devenant souvent le lieu d'une idéalité, il est tout comme la paix l'occasion de la production de discours autour d'une symbolique de la communication et d'une communication du symbolique fortes. Ce que nous souhaitons aborder ici est la façon dont ces idéaux sont réinvestis par l'Organisation :

Le site Internet (www.unesco.org/fr) est devenu le principal instrument d'information de l'Organisation tant par la quantité d'information diffusée que par la diversité et le volume des publics touchés. Le développement multilingue des contenus demeure un facteur clé pour accroître le nombre d'utilisateurs du portail à travers le monde. L'évolution du portail vers une plate-forme multimédia et interactive, intégrant les différentes formes de produits d'information (textes, photos, programmes audiovisuels), s'adressant à différentes audiences et communautés, sera poursuivie en faisant usage des technologies les plus récentes en cette matière. (Unesco, site Internet)⁷

A la lecture de cette citation issue du site Internet de l'Organisation nous constatons que l'Internet est investi de multiples qualités : il permet de diffuser une grande quantité d'informations et ce au plus grand nombre, c'est-à-dire par extension à la communauté internationale. Le média Internet serait donc l'outil le plus adapté (devenant aujourd'hui le principal outil de communication) du fait notamment de sa facilité d'accès et de son plurilinguisme. Or il se trouve que les contenus déployés sur le site Internet le sont majoritairement en anglais et en français, les quatre autres langues officielles étant plus rares (russe, chinois, espagnol et arabe).

Ce discours de l'institution est relayé par l'architecture même du site : ce dernier met en place une présentation synoptique qui donne à l'internaute le sentiment d'être omniscient, il peut tout voir et tout savoir de l'Organisation en un instant.

Il s'agit bien là d'un idéal, un idéal de démocratisation de l'information fortement lié à l'utopie mise en place sur le site Internet : il s'adresse à une « communauté mondiale » réunie autour des mêmes vellétés de paix.

Cet idéal d'accessibilité est important dans la lecture du site Internet de l'Organisation : il a la forme d'un portail de savoirs. La promesse d'énonciation du site apparaît alors comme celle d'un contenu de type encyclopédique : cette encyclopédie pourrait dès lors s'intituler « comprendre le monde selon l'Unesco », ou pour nous, « comprendre l'utopie mondiale de l'Unesco ».

⁷ <http://www.unesco.org/new/fr/division-of-public-information/programme/> [consulté le 13/09/2012].

La notion d'accessibilité, dans sa double acceptation, c'est-à-dire dans un sens de démocratisation (et donc d'accès au plus grand nombre) et de multiplicité des contenus (fonction encyclopédique : tous les contenus produits par l'Organisation semblent être disponibles sur le site Internet de l'organisation), nous amène à la notion de transparence, voire à considérer l'empreinte d'une idéologie de la transparence. « Internet développe, en effet, un idéal particulier qui s'incarne dans ce que l'on peut appeler une "pensée du média", marquée par des notions accompagnatrices ("convivialité", "interactivité", "accessibilité", "indépendance", etc.) au premier rang desquelles figure la "transparence" : transparence de l'outil et donc des pratiques de communication qu'il abrite. De sorte qu'à travers cette pensée du média, Internet se présente comme l'espace congruent d'un idéal politique rendu "plausible" » (Aïm, 2006 : p.32).

Cette image de la transparence n'est, pas seulement un fait pratique résultant de l'accessibilité liée au média Internet. Elle est aussi liée à la possibilité d'une évolution permanente des contenus : la source énonciative peut choisir de changer les contenus à tout moment au gré de l'information. La page d'accueil de l'Unesco est sans cesse renouvelée (sur cette page les actualités relatées dans la section « Actualités » sont datées pour la plus ancienne du 08 septembre 2012). Ainsi, nous considérons ici, la : « transparence, active, celle des acteurs qui s'inscrivent dans une volonté politique affichée, celle de l'engagement et de la "publicité" (au sens habermassien). A cet égard, on est en présence d'une communication totalement dépendante de l'action, à travers laquelle "dire, c'est faire", et *faire c'est dire ce que l'on fait* ; autrement dit, on a affaire à une parole paradoxale qui consiste à dire que l'on ne se contente pas de parler. C'est en cela qu'il est possible de parler d'une "maxime de transparence" » (Aïm, 2006 : p.34).

A côté de cela le site propose aussi de consulter l'ensemble des productions normatives de l'Organisation : des documents servant de cadre d'action aux actualités. Aussi, l'orchestration des discours de l'Unesco autour de la dialectique entre temps long - par la production de tout un appareil conceptuel de type conventions ou déclarations universelles - et temps court - par la présentation d'actualités - donne une dimension performative aux textes et vient appuyer l'image d'une institution transparente et légitime. Cette légitimation apparaît ici *a posteriori* : c'est parce que l'Unesco agit qu'elle est légitime. Cependant la légitimation *a posteriori* devient la reconnaissance du bien fondé de son rôle dans la recherche de la paix et de ses prérogatives. C'est alors une reconnaissance par l'action, une *performance* du discours.

Cette volonté de l'Organisation de se mettre en scène dans une posture transparente correspond à une contrainte forte liée aux organisations internationales : combattre le « risque d'insignifiance »⁸ et prouver son utilité. Cette contrainte est particulièrement forte dans le cas de l'Unesco : la dimension symbolique de sa mission de paix et ses moyens pour l'atteindre la distinguent fortement de l'ONU dont la mission est plus spontanément identifiée sur le terrain et qui tend à agir directement lors des conflits, manifestation par excellence de l'absence de paix. Ainsi la monstration de sa dimension encyclopédique doit absolument être mise en perspective par une multiplication des actualités. Ce sont bien ces dernières qui

⁸ L'expression « risque d'insignifiance » est de Guillaume Devin dans *Les organisations internationales*, Guillaume Devin et Marie-Claude Smouts, Paris, Armand Colin, 2011.

prouvent à la fois que l'Unesco agit, mais aussi que les savoirs qu'elle produit sont mobilisés à travers une « culture de la paix » et donc, utiles.

3.2. Un discours de l'Organisation conditionné par une symbolique de la communication

Cette contrainte d'action et d'existence sur la sphère internationale se retrouve dans le dernier point que nous souhaitons aborder dans cet article : les discours des membres de l'Unesco.

Si nous avons déjà abordé la façon dont le site Internet est le lieu d'une utopie, elle-même conditionnée par une certaine idéologie, le tout étant modelé par une idéologie liée à la technique, il ne faut pas oublier que tout est mis en œuvre par le personnel de l'Organisation. En effet, les contenus sont créés dans les divisions, comme la division de la recherche et des politiques en sciences sociales, dépendant du secteur des sciences sociales et humaines⁹, puis mis sur le site Internet par les personnels du service web, lié quant à lui au secteur des relations extérieures et de l'information du public.

Cette chaîne de transmission n'est pas anodine et demanderait à être étudiée de près. En effet, la multiplication des intervenants sur un même contenu peut l'influencer. De même que le format Internet va façonner ce contenu.

Il serait ici intéressant d'interroger les acteurs (des secteurs et du service web) à propos de deux éléments particuliers : tout d'abord sur les conceptions qu'ils ont de la paix, puis sur celles qu'ils défendent du média Internet et de la communication en général.

A ce propos, les quelques rencontres que nous avons pu faire au sein de l'Organisation ont fait ressortir une conception purement instrumentale de la communication : le site Internet en première ligne et la communication en générale doivent d'abord être efficaces. Le site est d'ailleurs dans une période de refonte : il doit être plus pratique, plus visité, en somme plus optimal. En témoigne la création de rapports de fréquentation que l'on peut consulter sur le versant institutionnel du site Internet de l'Organisation www.unesco.int, dans les rapports mensuels sur la communication¹⁰.

Ainsi les discours sur la paix sont modelés par le média Internet et par les acteurs qui les créent et les médiatisent. Or ces derniers agissent dans un cadre contraint : la page web et la nécessité de l'Organisation à agir. Tous ces éléments nous permettent de mieux comprendre le fonctionnement et les ressorts de l'utopie créée par l'Organisation. Cette utopie est le résultat d'un conglomérat d'idéologies. Or ces dernières sont les fondements de l'Organisation, elles sont son socle identitaire et participent notamment de son histoire intellectuelle. Nous retrouvons ici notre dialectique entre idéologie et utopie et, comme le dit Patrice Flichy en reprenant Paul Ricoeur, « on voit apparaître la fonction positive de ces deux versants de l'imagination sociale : « préserver l'identité d'un groupe » social pour l'idéologie, « explorer le futur » pour l'utopie. » (Flichy, 2001 : p.14).

⁹ Cette division dépend du secteur des Sciences sociales et humaines. <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002152/215286f.pdf> [consulté le 01/09/2012]

¹⁰ <http://www.unesco.org/new/fr/member-states/resources/monthly-report-on-unesco-public-information-products/> [consulté le 02/09/2012]

REFERENCES

- Aim, O. (2006). La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture. *Communication et langages*. N°147, 31-45.
- Baechler, J. (1976). *Qu'est-ce que l'idéologie ?* Paris : Gallimard Education.
- Devin, G., & Smouts, M.-C. (2011). *Les organisations internationales*. Paris : Armand Colin.
- Flichy, P. (2001). *L'imaginaire d'Internet*. Paris : Editions de la découverte.
- Flon, E., & Jeanneret, Y. (2010). La notion de schème organisateur, outil d'analyse sémio-pragmatique des écrits d'écran. *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, volume 11, n°1.
- Marin, L. (1973). *Utopiques : jeux d'espaces*. Paris : Editions de Minuit.
- Ricoeur, P. (1997). *Idéologie et utopie*. Paris : Editions du Seuil.

„THE HERESY OF FORMLESSNESS“. THE DEBATE ABOUT REFORM OF SYMBOLIC COMMUNICATION IN THE LITURGY OF THE CATHOLIC CHURCH

Marc STEGHERR,
Ludwig-Maximilians-University, Munich, Germany,
marcstegherr@hotmail.com

Abstract: *Critics of the liturgical reform of the Second Vatican Council claim that the change of forms had a marked impact on the content, the religious faith, while defenders of the reform argue that the forms were only adapted to modern needs. The reform of the reform the present Pope is undertaking supports the first argument. This paper tries to describe the principal points of the ongoing discussion about liturgical reform and reform of the reform with an accent on the link between form and content.*

Keywords: liturgy, form, content, tradition, reform

1. INTRODUCTION

There can be no absence, no negation of fashion. The negation is already a new form of fashion, the critic of manners, Asfa-Wossen Asserate¹ stated. What would have been unthinkable in the past, that men go without hats, even women wear underwear in public, is a commonplace nowadays, and no one objects. The aesthetic standards of the past are not completely forgotten. Certain professions or formal events like opera or opening of the parliament still demand formal attire. But the public attitude shows a general disregard for any kind of traditional form. Where and when that started is open to dispute. The motifs are equally disputable. Forms, special attire, specific morals and codes, especially signs typical of secret organizations became objects of critique and suspicion because they tend to separate and exclude, something which according to critics like Karl Popper or Jürgen Habermas should not have a place in an open society. The sacred is another example of that tendency often criticized as exclusive. In the late 1960s, some say as a direct consequence, others claim in disregard of the decisions of the Second Vatican Council, the forms of symbolic communication in the sacred space were reformed. The exclusiveness of the traditional Roman rite, the incomprehensible Latin liturgical language, the intricate forms of liturgical communication were gradually reduced, even abolished to give way to a more inclusive religious service. The Latin texts were not only translated into the different national languages but adapted to modern ways of expression. Thus churchgoers should better understand, feel included owing to a speech they consider their own, and the public would profit from a new transparency replacing the stuffy, traditional seclusion with their

¹ Cf.: Asfa-Wossen Asserate: *Manieren*. Frankfurt a.M. 2003.

separation between clergy and people. The most visible result of these new ways of communication, the new form of formlessness were altars that were reverted to address the people directly. This change away from the high altar affected the architecture of old churches because it altered the traditional structure, a friction which was often enough dissolved by complete destruction of the old and seemingly unmodern. The new transparency and modernization was hailed but also fiercely criticized, by traditionally minded members of the clergy, but even more so by lay authors and intellectuals who mourned the disenchantment of the sacred or even spoke of a 'Heresy of formlessness' because the abolition of form reflects the rejection of the traditional idea behind the form. Prayers, gestures, the low voice indicated that one enters a sphere where words fail us, that God is the radical other.

Disclosing, making more transparent also tends to make man an object of increased manipulation. While the old form left room for personal prayer with the priest mediating, new forms integrate, involve via collective chants and prayers forcing the individual to participate. This egalitarian principle most prominently displayed in evangelical services in the United States, the abolition or dissolution of a hierarchy (God – priest – laity) is also reflected in a fundamental change of forms of the catholic liturgy. Like in modern fashionable formlessness inclusion not exclusion, nearness not distance are the keywords. The debate about the veil Muslim women wear could be seen in the same light. Their clothing draws a visible line between the secular and the sacred, they demand a distinct sphere where the secular must not interfere. Some criticize the debate about the dissolution of forms in the catholic liturgy as a mere question of aesthetics whereas the present Pope considers the connection between form and content a problem of far-reaching theological, social and even political implications. Therefore he has made the reform of the reform a prime topic on his agenda. Even in the Orthodox and Uniate Churches where a reform of the liturgy was absolutely out of the question a growing secular movement demands minor or larger reforms, with similar theological and political implications.

2. RECONCILED DIFFERENCE?

When the Catholic Church is in the focus of public interest, when the media cover one of the hotly debated issues of the Church today, celibacy, the role of women, the Pope's role in ecumenism, the impression sticks that there seem to be two worlds apart. The secular world where religious standards and aspirations are no longer of value to a growing majority while religious sentiments are said to be still prevalent only seeking new ways of expression, and on the other side the Catholic sphere which seems to be conservative, harsh and intolerant while it is no longer as stable and uniform as some observers think. The Catholic Church is split up into groups and groupings that are superficially labeled progressive and conservative. These groups and groupings, as diverse they might be have one thing in common which makes things difficult. They all pretend to be the 'better alternative'. They claim to have the better, sometimes even the best interpretation of catholic tradition, of catholic faith. They know the road which should lead out of the present confusion and dissatisfaction with the status quo. The one side claims that only reform, dissolution of old structures, a new interpretation of traditional teachings can end the crisis, while the so called conservatives believe that only an acceptance of the

continuous, uninterrupted teaching tradition of the Church can strengthen her public standing and convince the secular world. A third group which came about mainly with the highly controversial figure of the French archbishop Marcel Lefebvre is the traditionalist group. It denies that the Second Vatican Council (1962-1965) is part of the organic development of Catholic teaching, it contests the present Pope's thesis that the Council could be interpreted in a way congruent with Catholic tradition. For this group the Council and the false consequences drawn in the reformed liturgy and other respects are a triumph of modernism which the Church had officially condemned under the Popes Pius IX. and most prominently under Pius X. This is also the reason why the priestly brotherhood which Lefebvre founded was named after the latter Pope.

Leaving Lefebvre's brotherhood aside as long as they are not reconciled with Rome some try to summarize these sometimes conflicting tendencies and factions under the label 'reconciled difference', a popular phrase that came about in the years after the Second Vatican Council. The Church should no longer be the fortress, the bulwark of the one and only Catholic faith but an institution open to all kinds of opinions, ways of thought and belief. This was a great leap forward, the so called 'aggiornamento', a word coined by the initiator of the Council, Pope John XXIII., which is said to have opened a window wide after a high cleric had asked him what need there was for a new Council. A new dawn for the Church, a new spring of the Catholic faith! Many eyewitnesses are still full of enthusiasm when remembering the days of the Council. But on the other side since the late 1960s there is growing opposition to continuous reform and the mentioned 'reconciled difference' which especially the so-called conservative side of the 'catholic divide' consider to be self-deception. The reform was not simply a change of old forms, they argue, but a radical change of content. Catholic ritual was principally non-verbal communication, a ritualized dialogue between the invisible Deity and the human worshipper, that is of course expressed in liturgical prayers but leaves the strongest impression on the ritual level: kneeling, making the sign of the cross, standing up in this or that section of the Holy Mass. This ritual level was changed dramatically, the critics of the liturgical reform say. It would make a big difference whether one is standing during consecration or kneeling as the latter act is subconsciously associated with adoration. The defenders of liturgical reform stress that the reform deemed the lay person worthy of standing because with incarnation and redemption he is no longer a servant but was somehow 'emancipated'. The relationship between clergy and laity before the reform showed the gap between the two sides, that was equally mirrored in the churches' architecture: a sacred area which only the clergy was allowed to enter, and the nave where the laity was sitting. Only for communion the people could approach the sacred section in order to kneel again and receive the holy communion, on the knees again. The old forms stressed the passivity of the laity and the active part of the clergy. The critics answer that before receiving holy communion you had to be active by confessing and trying to lead a better life. If a priest does no longer mention the obligation to confess before communion self control will diminish or even come to an end. Receiving the communion into one's hands and even standing would further reduce the sensation that one comes into contact with the sacred. Forms are nothing that could be altered without deep consequences, the reform critics state. They even claim that the emancipation versus passivity argument was inane. As the old Latin Mass was

proceeding largely silently the person attending the Mass had a certain degree of freedom. He or she could be immersed in prayer, could pray the rosary or follow the Mass with a lay missal.

One of the harshest critics of the liturgical reform that refers to the Vatican Council, the German sociologist Alfred Lorenzer, wrote that a comparison between pre- and post-Vatican II liturgical customs clearly shows that the alleged emancipation was a legend². He described a Mass he attended in a church in the old centre of Mexico City. The priest who was celebrating with his face turned to the people – as opposed to the old custom of celebrating towards the high altar – from time to time interrupted his sermon, his prayers in order to give orders to the community: “Now we stand up!”, “Let’s kneel down!”, “Would you please sit down!” The traditional symbolic dialogue, the “sacred dance”, as Lorenzer puts it, where no one really knows the origin of the different steps, but does them subconsciously, is replaced by a “collective monologue”, led by the priest alone. The layperson should be exonerated from the supposed rigidity of the old Latin rite but with the reform had to fit into a scheme that in fact left him less freedom to cultivate his relationship to God. That is the reason why Lorenzer and several other critics of the liturgical reform assert that the principal aim of “active participation” of the laity, the so-called “*participatio actuosa*” was not achieved at all. The communication between the secular sphere and the sacred in the traditional Latin Mass evolved on a non-verbal, often called mystical level. The foreign, sacred language, gestures, Gregorian chants, incense and first of all a priest that turned his face towards the high altar and whose prayers were often enough whispered created an atmosphere where feeling and believing that something supernatural, transcendental was going on was more important than the rational momentum. The irrationality which liturgical reformers often criticize then appears as the conviction that ratio has to capitulate when confronted with the sacrament that transcends all human understanding.

This understanding had to collide with modern aspirations to enlightened thought, to a rational attitude towards social phenomena, to a rationalization, some called it a demystification of our world. It is only consistent with this view, Lorenzer wrote, that, for example, the celebrating priest turned his face to the community, the parish. He is no longer the representative of the Deity at the altar, having a mystical dialogue with a transcendental being, the intermediary between the invisible and the visible but a person who enters into a dialogue with the community. Hence the sacred vestments seem absolutely at odds with the new role. Their decorative elements, the over-embellished ornaments have thus been reduced to an absolute minimum. The symbolism that surrounded the traditional vestments vanished: that for example their weight should symbolize the weight of Christ’s yoke, the cross he had to carry to Golgotha. The chasuble, the traditional vestments are now thin and light-weight analogous to the decoration of the altar which is cleared away. Everything is plain and visible now, even the sacred rites that were formerly hidden from the community, as is still done in the oriental churches. When everything is visible and seems to be transparent the logical consequence is a demystification. The

² Cf.: Lorenzer, A.: *Das Konzil der Buchhalter. Die Zerstörung der Sinnlichkeit. Eine Religionskritik.* Frankfurt a.M. 1981, p. 189.

ritual, the holy theatre of old times is turned into a course, a lesson, Lorenzer concludes:

“To put it into a nutshell, the reform has completely destroyed the artwork of the “ritual” and thus ideologized the liturgy: as a lesson with didactically adapted and structured texts. Besides, such a reform operation could only lead to a destruction: the ambition to encroach on a culturally grown work of art by decision of a commission of functionaries is either naïve or megalomaniac, comparable with that kind of contempt for culture which runs riot in inventing artificial languages. Therefore, the objection that Council had dissolved the old in a sort of “cultural revolution” in order to replace it by something new is absurd from the outset. Where the dissolution of petrifications was necessary and historically adequate this would have to evolve from the basis and in critical transformation, out of the tension between new need for form and old design, but not as “planning from above”, as intellectual recreation which is as creative as if the cultural committee of a city council arrogated to write the dramas for the city theatre itself.”³

The present Pope, Benedict XVI., expressed the same thought when he called the liturgical reform a “creation from the drawing board”: „In lieu of the evolved liturgy one has placed the constructed liturgy. One has left the lively process of growth and evolution for the process of production⁴. One did no longer want to continue the organic growing and ripening of what was alive during the centuries but replaced it – on the model of technical production – by making something, the platitudinous product of the moment.“⁵ The Cardinal was even more explicit in 1975, six years after the liturgical reform of Pope Paul VI.: „But the lustreless postconciliar liturgy makes you shiver or simply yawn because of her delight in the trivial as well as her artistic unpretentiousness.“⁶ In an interview with the Italian journalist Vittorio Messori 1998 he emphasized this opinion: „Since I wrote these lines many aspects which should have been preserved were neglected, many treasures still existent were scattered.” The Cardinal criticized rational

³ Lorenzer, A.: *Das Konzil der Buchhalter. Die Zerstörung der Sinnlichkeit. Eine Religionskritik.* Frankfurt a.M. 1981, p. 192f.

⁴ A critique of the ‘obsession of production’ one can find in many comments and essays of Cardinal Ratzinger. In „Zur Gemeinschaft gerufen“ (p. 131) he wrote: „The maker is the antithesis to the wondering, amazed person („Ammiratore“). He narrows reason and thereby loses the mystery out of sight. The more self produced things there are in the Church the tighter she becomes for us all. The great, the liberating momentum is not the self made but that which we got as a present and does not come out of our will and thinking [...] which is “larger than our heart” (cf. 1 Joh 3, 20). The Reformatio, the always necessary conversion does not consist in making a Church of our own but in getting rid of our own auxiliary constructions in favour of the pure light coming from above which is also the dawn of pure liberty. Let me express what I mean with a image I found with Michelangelo who incorporates himself old insights from Christian mysticism and philosophy. With the artist’s eye he already detected in the stone in front of him the pure image waiting in hiding to be discovered. The artist’s job was only – so he thought – to remove what was still covering the image. Michelangelo considered the artist’s doing to be a discovering – not making.“ [Cited in: *Informationsblatt der Priesterbruderschaft St. Petrus*, 5. Jg., Nr. 30, April 1993, p. 5].

⁵ Foreword by Cardinal Joseph Ratzingers to the commemorative issue for the deceased liturgical scholar Klaus Gamber (*Simandron – der Wachklopfer*, Köln 1989, 14f.), cited in: Barth, H.-L.: *Wer hat recht: Kardinal Lehmann oder der Papst?* In: *Kirchliche Umschau*, 14. Jhrg., Nr. 2, Febr. 2011, p. 11. Further on Cardinal Ratzinger wrote in the cited foreword: „This falsification Gamber opposed with the alertness of a true seer and the intrepidity of a right witness and relentlessly taught us the lively abundance of the real liturgy from an incredibly deep acquaintance with the sources.“

⁶ Joseph Kardinal Ratzinger: *Zur Lage des Glaubens.* München 1985, p. 125.

trivializing and talking the mystery to death⁷. In his memoirs "From my life" the Pope wrote: „I am convinced that the Church crisis we experience today has a lot to do with the disintegration of the liturgy...“⁸. The reform was no turn for the better but a „breach in the history of liturgy whose results could only be tragic“⁹. Numerous theologians, intellectuals, artists and authors even some who were far apart from the Church repeated this critique. They were simply distressed by the fundamental changes to a liturgy that seemed to be made for eternity, which everyone knew from the media, the pompous High Masses with their incense, the glittering robes and vestments, and the people kneeling in adoration. A cultural treasury which is a property of all mankind seems to get lost, the great Jewish violinist Yehudi Menuhin feared.

3. THE „HERESY OF FORMLESSNESS“

The line of catholic and also non-catholic critics of the liturgical change is long and contains writers, artists and intellectuals from all parts of society and ideological backgrounds. The leftist Italian film maker Pier Paolo Pasolini is one of them just like the French-American catholic novelist Julien Green who was literally shocked by the reformist turmoil shaking the Catholic Church, which he describes in detail in many entries in his personal diary. Alfred Lorenzer, no active or even faithful member of the Catholic Church, analyzed the growing confusion over the rapid liturgical and dogmatic changes from a purely sociological point of view. His book "The Council of the Accountants" from 1984 became a bestseller just like Eamon Duffy's "The Stripping of the Altars" from 1992. Why did liberal, secular authors take such a deep interest in liturgical matters? They found it interesting if not disconcerting that an organization with such a conservative, even reactionary reputation would seemingly change or give up liturgical forms it had declared infallible, untouchable because developed in centuries under the hands of Saints and saintly clerics and theologians. These forms would convey a deeper content and therefore cannot be simply altered according to a new taste or new aspirations.

This is the reason why the German novelist and essayist Martin Mosebach called his book "Heresy of Formlessness". The change of form would go so far that the dogmatic content is harmed contrary to the claim of the propagators of reform that only the outside form was changed in order to appeal to the younger generation and meet the demands of new social conditions. Is this true, Mosebach asks? Does a form of Mass that appealed to myriads of people over centuries and in spite of enormous historical, philosophical and social changes fail in the face of modern society? Or is the reformed liturgy rather a failure as millions of hitherto regular churchgoers stop attending? Does the new Mass, the so called *Novus Ordo* neglect the deep longing of the faithful for the sacred, which still exists in spite of all changes? And the sacred, the sanctified form cannot exist without the belief that the forms are a hint to something higher, that they cover a greater mystery. Whether a priest does the gestures, the cross over the bread and the wine quickly and carelessly or slowly and devoutly makes a difference. In beautiful pictures Mosebach describes

⁷ Cf.: Rückriegel, Helmut: „Dem Rückfall in den Irrweg wehren“ – Zu den derzeitigen Querelen um die Petrusbruderschaft. In: *Una Voce Korrespondenz*, 30. Jhrg., Heft 2, März/April 2000, p. 112.

⁸ Joseph Kardinal Ratzinger: *Aus meinem Leben*. Stuttgart 1998, p. 174.

⁹ *Ibid.*, p. 173.

how women wash the linen from the altar in a special way because they are convinced that Christ's blood was spilt there, how a priest keeps his fingertips together after the ablution of his hands and after he had touched the body of Christ for the first time. A clear line is drawn between the sacred and the world. The priest is drawn into the other, the sacred dimension and this is stressed by words and equally by gestures like the ablution or the closed fingertips. Those who consider the liturgical reform a breach of tradition point to the following fact: after the ablution and even after the priest had touched the body of Christ the process is interrupted. The so-called 'pax' or the sign of peace is exchanged, and the priest asks everyone to do the same. Not only is the process of prayers which finds its summit in the transsubstantiation interrupted. The intrinsic logic of the rite is violated. Why did the priest by certain gestures show that he is now entering the sacred when in the next moment he leaves it and shakes hands all around? Reform critics say the belief in the true presence of the Christ in the sacrament is diminished if not lost. Reform defenders say the love for the neighbour does not contradict a short interruption in order to wish peace. Pope Benedict XVI. suggested to postpone the pax to a later moment of the Mass for he is also convinced of the strong link between form and content.

The language question is another contested issue. The Latin is said to have kept laity out of the sacred sphere. They would rarely understand what the priest was praying unless they had a lay missal in their hands and could thereby follow the prayers of the Mass. The homily was mostly in the local language. The message of the gospel and the scripture was transferred, the other message, that the church is a place of the sacred was transferred by means of non-verbal messages and also by a language not easily understood by the majority. After the Latin ritual language was replaced by local languages this produced certain consequences. The hope was that now the laity would really understand what is said and prayed in the holy Mass. Others said that the opposite was true. Now that the vernacular was spoken at the altar the mystery was gone, and the mere comprehensibility of the words spoken suggested that the content was comprehended, too. A self deception, the reform critics state. As an artist, as a novelist and essayist Mosebach knows very well that form is an expression of content and that bad form is a clue to a deficit in content. Especially the seemingly unimportant, small things that were abolished would show the expert eye what was lost. Everyday language, the modernization has distanced the transcendental more than the Latin in the past. Mosebach believes that veiling the mystical, silent adoration of God's secret presence in the Mass would be a far more efficient means to disclose the divine than any kind of active, often enough superficial participation when priest and community pray and sing together as much as possible. True active participation would be the bow before the unfathomable expressed by the numerous knee bends that were characteristic of the traditional Latin Mass. The celestial Gregorian chant, the somewhat mechanical rites of the traditional liturgy, her impersonal character which is definitely independent of the creativity of the celebrating priest would help much better to concentrate on the essential.

Prayers written by Saints would integrate us into a community which is a thousand years old. Especially the liturgy of the Orthodox Church which was almost not altered in the course of time is a model for Mosebach. The Orthodox were quite satisfied when Benedict XVI. gave official permission for universal use of the old

Roman rite in July 2007. In the Orthodox liturgy the homily comes mostly after the religious service so that the flow of the holy rites would not be interrupted. That the homily interrupts the Catholic rite would be unfortunate, Mosebach believes, a critique that Anglo-American intellectuals like Mencken or Lovecraft who were not really pious Christians already expressed about seventy years ago. The basis of Mosebach's, Duffy's or Julien Green's critique of the loss of form is the love for the liturgy's beauty, it is the conviction that the traditional liturgy is religious faith that became form. A substantial change of form must have consequences for the faith. If form substantially changes it is a clear sign that the faith has changed, or that someone has the obvious intention to change the faith as it happened in the reformation. Some traditionalist critics of the liturgical reform even compare the proceedings after 1969, when the reform was promulgated by Pope Paul VI., as a new reformation. Conservative critics, as opposed to traditionalists, usually believe that the Pope's intentions were principally good but the interpretation was too far-reaching. Mosebach alludes to the traditionalist objections when he writes, that in old times an interruption of tradition was considered an act of tyranny. "In this respect Paul VI., a modernizer and supporter of progress, was a tyrant."¹⁰ Still, Mosebach is no traditionalist. The texts issued by the Holy See, by Pope Paul VI. were above reproach. The destruction of form originated from the German and other national bishops who in open opposition to the Council's decisions introduced new forms that were not intended. Mosebach, Green, Duffy, Lorenzer and others cited and keep citing the reception of communion into the hand, standing during reception or the celebration towards the people. The new forms dissolved the faith, this is the common thesis of most of the reform's conservative and traditionalist critics. The forms must always be a reference to the transcendental and not to the zeitgeist. Otherwise the world changes the sacred while the opposite should be true.

4. IS RECONCILIATION POSSIBLE?

But was the situation before the reform so much better, the supporters of reform asked and are still asking when discussing the Pope's conservatism in liturgical matters. Had the liturgy not already become stale and incomprehensible for the majority which just attended without interest? Just like the altars were shrouded in incense the heads were clouded with empty formulas repeated again and again without a deeper understanding? The longing for the old forms thus seems to be pure aestheticism which runs the risk of losing the faithful and completely gaming away public influence. Mosebach wrote in one of the essays which were later collected in his book "Heresy of Formlessness" that if in a discussion about the catholic liturgical tradition someone is accused of aestheticism one already knows which party is bound to lose¹¹. The delight in the beautiful form is burdened with a deeply rooted, typically German but generally modern distrust in the visible and palpable. One must not trust one's own senses and experience because the spontaneous delight in the superficially beautiful is not enlightened. The mysticism of the old ritualized Mass is simply another word for a beautiful outside without any substance, without any deeper influence on the worshippers' minds. The result was a Christian culture

¹⁰ Mosebach, M.: Häresie der Formlosigkeit. Die römische Liturgie und ihr Feind. Wien 2002, p. 48.

¹¹ „Liturgie ist Kunst“. In: Mosebach, M.: Häresie der Formlosigkeit. Wien 2002, p. 99.

in appearance alone that lacked substantial repercussions on the individuals' behavior. On the other hand, the liturgical experiments that started in the late 1960s have they not also become stale and repetitive? Priests turned the altars, removed old furniture, installed new items in their churches and in the liturgy and hoped that this might attract the younger generation. The basic problem is that both groups, the so-called left and right wing of the Catholic Church, the progressive and the traditionalist movements, could be justly called 'cold traditions', in order to alter a term introduced by Jan Assmann. A warm tradition and that is exactly what the present Pope is trying to revive, is a tradition that draws on the whole tradition of the Church. The reformist group concentrates on the decade after the Second Vatican Council, while the traditionalists consider the 19th and early 20th century as the heyday of Catholicism. They count the Church fathers, the medieval and counterreformation Popes among their idols, but their customs, their ideal of the Catholic Church is partly French and for a very large part 19th century. Their tradition is limited to the understanding of tradition as cultivated in that century. While the progressively minded can not imagine going back 'before the Council', the traditionalists have great doubts whether it is possible to interpret the Council in a way that it would fit into church history. For them it is a breach whatever one makes of the Council's documents.

It is obvious that the Pope's concept to reconcile the Church with her own tradition, with the Catholic mainstream that has developed through the times, would not work with groups considering their limited concept to be without alternative. According to Benedict XVI. the Church has not only a problem with traditionalist exclusivism but also with a progressive tendency that cannot see their ideas what they are – very much in accordance with the zeitgeist of the late 1960s and 1970s. The 'conservative revolution' the Pope has in mind is very much about form. The Pope who knows the Germanic mindset tries to overcome scepticism towards it. It is no nice external feature but of the highest communicative value. Both traditionalists and progressives know that and therefore deny the Pope the right to set the path apart from their oneness.

REFERENCES

- Amerio, R. (2000). *Iota Unum. Eine Studie über die Veränderungen in der katholischen Kirche im XX. Jahrhundert.* Ruppichteroth.
- Assmann, J. (2000). *Herrschaft und Heil. Politische Theologie in Ägypten, Israel und Europa.* München/Wien.
- Assmann, J. (2003). *Die Mosaische Unterscheidung oder der Preis des Monotheismus.* München : Wien.
- Barth, H.-L. (1999). *Die Mär vom antiken Kanon des Hippolytos. Untersuchungen zur Liturgiereform.* Köln.
- Barthes, R. (1970). *Mythologies.* Paris.
- Baudrillard, J. (1976). *L'Echange symbolique et la mort.* Paris.
- Beinert, W. (2009). *Vatikan und Pius-Brüder. Anatomie einer Krise.* Freiburg im Breisgau.
- Beinert, W. (ed.) (1991). *„Katholischer“ Fundamentalismus. Häretische Gruppen in der Kirche?* Regensburg.

- Bourdieu, P. (1982). Les Rites comme actes d'institution. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 43, 58-63.
- Bourdieu, P. (2001). *Langage et pouvoir symbolique*. Paris.
- Bratosin, S. (2007). *La Concertation dans le paradigme du mythe: de la pratique au sens*. Bern.
- Bugnini, A. (1983). *La riforma liturgica: 1948-1975*. Edizioni Liturgiche.
- Cassirer, E. (1972). *La Philosophie des formes symboliques*. Paris.
- Chalmel, P. (1990). *Ecône ou Rome. Le choix de Pierre. L'aventure du premier groupe de séminaristes conduit à quitter Mgr Lefèbvre par fidélité au Saint-Siège*. Saint-Amand-Montrond.
- Congar, Y. (1977). *La crise dans l'Église et Mgr Lefebvre*. Paris.
- Cubells, C. C. (1966). *Mensaje del Concilio*. Madrid.
- Del Medico, E. (2004). *All'estrema destra del padre. Tradizionalismo cattolico e destra radicale. Il paradigma veronese*. Ragusa.
- Fouret, C., & Venner, F. (2008). *Les Nouveaux Soldats du Pape. Légion du Christ, Opus Dei, Traditionalistes*. Paris.
- Gamber, K. (1983). *Kult und Mysterium. Das Liturgieverständnis der frühen, ungeteilten Christenheit. II*. Beiheft zu den Studia Patristica et Liturgica, hrsg. v. Liturgiewissenschaftlichen Institut Regensburg i. Verb. m. d. Zentrum patristischer Spiritualität Koinonia im Erzbistum Köln. Regensburg.
- Hoeres, W. (1992). *Gottesdienst als Gemeinschaftskult – Ideologie und Liturgie*. Bad Honnef.
- Kienzler, K. (1990). *Der neue Fundamentalismus. Rettung oder Gefahr für Gesellschaft und Religion?* Düsseldorf.
- Kissler, A. (2005). *Der deutsche Papst. Benedikt XVI. und seine schwierige Heimat. Freiburg i.Br.*
- Kramer-Badoni, R. (1982). *Revolution in der Kirche. Lefebvre und Rom*. Frankfurt a. Main/Berlin/Wien.
- Lafage, F. (1989). *Du refus au schisme: le traditionalisme catholique*. Paris.
- Lecompte, B. (2006). *Benoît XVI: le dernier pape européen*. Paris.
- Lefebvre, M. (1987). *Ils L'ont découronné*. Paris.
- Lorenzer, A. (1981). *Das Konzil der Buchhalter. Die Zerstörung der Sinnlichkeit. Eine Religionskritik*. Frankfurt a.M.
- Marini, P. (2007). *Challenging Reform. Realizing the Vision of the Liturgical Renewal*. Collegeville, Minnesota.
- Mosebach, M. (2002). *Haeresie der Formlosigkeit*. Die römische Liturgie und ihr Feind. Wien/Leipzig.
- Nordhofen, E. (2008). Tridentinische Messe: ein Streitfall. *Reaktionen auf das Motu proprio „Summorum Pontificum“ Benedikts XVI*. Kevelaer.
- Perrin, L. (1989). *L'affaire Lefebvre*. Paris.
- Rahner, K., & Vorgrimler, H. (1966). *Kleines Konzilskompodium. Alle Konstitutionen, Dekrete und Erklärungen des Zweiten Vaticanums in der bischöflich beauftragten Übersetzung*. Freiburg i.Br.
- Ratzinger, J. (1998). *Aus meinem Leben. Erinnerungen (1927-1977)*. Stuttgart.
- Ratzinger, J. (2008). *Theologie der Liturgie. Die sakramentale Begründung christlicher Existenz. Gesammelte Schriften, Bd. 11*. Freiburg i. Br.

- Scheffczyk, L. (1993). Aspekte der Kirche in der Krise. *Um die Entscheidung für das authentische Konzil*. Siegburg.
- Schifferle, A. (1989). Das Ärgernis Lefebvre. *Informationen und Dokumente zur neuen Kirchenspaltung*. Freiburg. Schweiz.
- Segalen, M. (2001). *Rites et rituels contemporains*. Paris.
- Segré, M. (1997). *Mythes, rites, symboles dans la société contemporaine*. Paris.
- Senèze, N. (2008). *La crise intégriste. Vingt ans après le schisme de Mgr Lefebvre*. Paris.
- Taylor, Ch. (2009). *Ein säkulares Zeitalter*. Frankfurt a.M.

VERTIGE DE L'HORIZONTALITE

Franck RENUCCI,
Ufr Ingémédia, Université du Sud Toulon-Var, France
renucci@univ-tln.fr
Hervé ZENOUDA,
Ufr Ingémédia, Université du Sud Toulon-Var, France
zenouda@univ-tln.fr

Résumé : *Quelles sont les actions à entreprendre à l'Université quand le grand Autre, comme instance symbolique de régulation, devient précaire ? N'y aurait-il pas à repenser une articulation entre verticalité et horizontalité ? Une zone d'incomplétude du symbolique, un impossible à représenter ne se serait-il pas à réaffirmer comme référence de l'altérité ? Les paroles et les créations ne seraient-elles pas alors les dernières formes irréductibles d'expressions à soutenir dans les conseils, les actions pédagogiques et de recherche de l'Université ?*

Mots/clés : altérité, réification, régulation, *inscientia*, création

Dans le rapport Silicani (2008)¹, la notion de valeur exprimée par Marcel Gauchet est inhérente à un cadre symbolique formé par les récits. Lorsqu'elle est prise dans le tamis de l'évaluation, elle glisse alors au fil du texte d'un idéal des valeurs à un chiffre idéal, sans référence. L'Université d'aujourd'hui s'associe à cette logique. On constate ainsi que les idéaux et les valeurs de l'Université ne résonnent plus aux bruits des débats théoriques ni des controverses, mais raisonnent dans le silence des chiffres. A l'esprit critique fondé sur l'articulation de différents points de vue, de savoirs, se substitue la logique de l'expert, sans théorie, aux points de vue identiques et objets interchangeable. Ce mouvement qui s'est produit sans grande résistance est soutenu par un discours et des techniques managériales, une administration technocratique et une ingénierie des réseaux. Comme pour la parole, à l'Université, deux axes concourants établissent des actions structurantes : un axe horizontal pour les échanges avec les autres, les semblables, un axe vertical, espace symbolique du grand Autre, avec ce qui fait référence, autorité. Cet axe-là est aujourd'hui interrogé et fait l'actualité, notamment lorsqu'on évoque *un ordre symbolique au XXI^e siècle qui n'est plus ce qu'il était*². On observe alors que le savoir qui était l'attribution du grand Autre est désinvesti.

Quelles sont les actions à entreprendre quand le grand Autre, comme instance de régulation, devient précaire ? N'y aurait-il pas à repenser une articulation entre verticalité et horizontalité ? Une zone d'incomplétude du symbolique, un impossible à représenter ne se serait-il pas à réaffirmer comme référence de l'altérité ? Les paroles et les créations ne seraient-elles pas alors les

¹Cf. <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapportspublics/084000231/index.shtml>.

² « Il s'agit d'inventer une « pratique sans valeur », une pratique excluant la notion de succès, et de calibrer ses conséquences à partir d'un ordre symbolique qui défaille en tant qu'« ordre » » (Gorostiza, 2012, <http://www.congresoamp.com/fr/template.php?file=Textos/Resonancias-de-Una-fantasia.html>).

dernières formes irréductibles d'expressions à soutenir dans les conseils, les actions pédagogiques et de recherche de l'Université ?

Nous proposons de discuter de ces questions en quatre temps.

Tout d'abord, à partir de l'exemple concret d'une direction de composante à l'Université, nous indiquerons comment l'action politique s'est exprimée pour réintroduire des valeurs et des idéaux de l'Université. Nous observerons alors comment un mouvement a repositionné une verticalité permettant l'articulation du représentatif au participatif, et maintenu un lieu en rapport au savoir et à la critique.

Nous discuterons ensuite du grand *Autre* de façon théorique afin de saisir la notion de référence. Le grand *Autre* sera défini pour cette étude comme instance de régulation symbolique dont la parole assure l'efficacité. Le grand *Autre* est antérieur au sujet et il le fonde. De nos jours, il n'est plus articulé à un impossible hors-champ. L'idéologie du chiffre promet et promet la totalité, la vérité, la transparence. L'impossible serait devenu possible. L'objet sacré, irréprésentable, qui structurerait nos relations laisse les commandes à l'objet de consommation.

Or, la parole a toujours un rapport avec le grand *Autre* et avec un impossible à dire. Elle est là, présente et rien ne peut effacer l'incomplétude qui la structure. Face au silence des chiffres, la parole des enseignants et des étudiants a un rôle à jouer. Nous privilégierons la position de Socrate qui se manifeste par un vide, *inscientia* (le non-savoir), à celle de Stiegler qui lutte pour maintenir un inachèvement.

Enfin, nous verrons comment ce choix politique de maintenir un hors-champ s'articule à la création *ex nihilo*. L'accueil d'artistes dans le cadre d'une licence de l'UFR Ingémédia ouvre alors un nouveau champ des possibles.

1. LA DIRECTION DE L'UFR INGEMEDIA, UNE FONCTION POLITIQUE

En tant que directeur de l'UFR Ingémédia³ et membre du Conseil d'Administration de l'Université du Sud Toulon-Var, nous avons observé, dès la prise de nos fonctions, une dévalorisation du savoir et une survalorisation de la compétence. Or, comme nous l'avons entendu de Philippe Mérieux⁴, un métier ne peut se réduire uniquement à la somme de compétences. Il nous a semblé que l'affaiblissement de la verticalité du grand *Autre* et le désinvestissement du savoir annoncerait à terme une université postmoderne, sans référence. Les valeurs de l'université laisseraient la place à la marchandisation du savoir accompagné d'un discours managérial et une ingénierie de la relation en réseaux. Comme l'a rappelé Christine de Georges (2007) dans un texte intitulé *Enjoyment*, Marie-Hélène Brousse définit le discours de la postmodernité en quatre points : le signifiant maître de notre époque est celui de l'universalité d'un impératif de l'échange ; les modalités de l'échange réifient tout élément qui y entre. Tout est consommable ; le savoir transformé en information obéit à l'objectif de la gestion ; le sujet en réseau n'est plus soumis à une hiérarchie.

Cela se traduit dans les discours. Tout d'abord, par l'affirmation que tous les points de vue se valent. Ce dogme, s'impose « pour notre bien » sous le sceau du

³ Cette direction fut partagée à cette époque avec Mme Maud Pélissier.

⁴ Spécialiste de la pédagogie, Professeur des universités en Sciences de l'éducation.

débat démocratique. Ensuite, c'est souvent un discours universitaire qui prend la forme de l'idéologie technique, de la technocratie et des dispositifs de contrôle. Enfin, c'est la promotion d'une Université soumise à l'immédiateté, et aux logiques des coûts. Sans la recherche fondamentale et l'esprit critique qui demandent un temps long, l'Université deviendrait uniquement entrepreneuriale. Elle pourrait être le berceau de l'imposture intellectuelle. Ainsi, la caution scientifique de certaines expertises sert autant le pouvoir de celui qui la produit (par le financement qu'il reçoit), que celui qui la reçoit, pour justifier de ses actions. Ceux qui n'ont que les mots indicateurs, évaluations, expertises réduisent bien souvent un projet d'avenir cohérent au vernis théorique dont ils se parent, pour briller.

L'Université du Sud Toulon-Var et l'UFR Ingémédia ont profondément changé. Quatre années de bouleversements et de réformes des Universités, avec notamment le passage aux responsabilités et compétences élargies, ont modifié les logiques de gouvernance. Une crise sans équivalent dans l'histoire des Universités françaises⁵ nous a poussé à puiser dans nos ressources morales et physiques pour maintenir notre composante à flot. Nous avons réussi à conférer au projet pédagogique et scientifique, la dimension d'un projet politique pour le service public, en atteignant nos objectifs. La gestion de crises, sous trois gouvernances, nous a contraint à faire des choix, notamment pour réguler l'ensemble de notre offre de formation, réduire notre communication, mais aussi pour l'équipe d'Ingémédia et le maintien de la qualité de nos enseignements. Aujourd'hui, cette composante de l'Université est dotée de fondations structurantes⁶. Il a été urgent d'affirmer à une époque un engagement⁷ politique, et de réintroduire de valeurs qui confèrent une verticalité au projet universitaire. Celui-ci s'est défini à partir de trois axes soutenant des valeurs fortes nourries du rapport au grand Autre : humaines, professionnelles et de régulations.

Les valeurs humaines sont celles de l'ouverture, de la différence et de l'altérité. La dimension interdisciplinaire, l'ouverture à l'international, la différence,

⁵ Affaire des étudiants chinois (septembre 2008).

⁶ Le passage au R.C.E. et l'adaptation aux multiples restructurations administratives. La préparation réussie de l'offre de formation pour 2012-2017 ; l'accompagnement pour la mise en place de nouveaux locaux de 3000 m² (2014) et la plate-forme technologie ; le renforcement notable de l'équipe depuis quatre ans avec cinq nouveaux postes supplémentaires : un Professeur des Universités, deux Maîtres de conférence, un Ingénieur de recherche, un poste d'enseignant en informatique des nouveaux médias avec un contrat à durée indéterminée ; le développement de l'articulation pédagogie / recherche ; un budget équilibré en augmentation ; une insertion professionnelle de nos étudiants toujours très élevée malgré une conjoncture économique délicate ; une équipe soudée. Enfin, La création de trois diplômes : le master II en alternance ; la licence Technologies Créatives pour le Son et les Arts du spectacle avec deux parcours NTS et Intermédia ; la licence générale co-habituée avec le Département en Sciences de l'Information et de la Communication de Nice.

⁷ Ce projet au service des étudiants, repose sur un ancrage territorial, tissu de relations entre les entreprises et les collectivités territoriales, le monde de la culture, les relations internationales et sur trois fondements, ferments de la création et de l'innovation : une pédagogie innovante basée sur l'interdisciplinarité, sur le projet, et sur l'esprit critique, avec d'un côté des projets d'étudiants, appelés réalisations collectives, soutenus par des partenaires extérieurs, et de l'autre, l'ouverture à des débats théoriques ; une articulation à la recherche qui doit être une priorité pour l'avenir : une recherche appliquée articulée à une recherche fondamentale, avec des débats d'idées, des propositions théoriques ; un management de l'Ufr Ingémédia qui propose à chacun, un développement individuel pour renforcer le collectif, une ambiance sereine avec comme priorité le respect de l'autre et des institutions.

le management qui s'attache à la singularité de chacun, le débat d'idées et le mouvement furent les points d'ancrage de notre gouvernance⁸.

Les valeurs de régulation, sous la forme de la représentation articulée au participatif, furent déterminantes dans notre engagement politique. La régulation, les cadres, les compétences articulées aux savoirs, la culture, le différé et le long terme, le respect des conseils, la présomption d'innocence, la singularité de chacun, la création, la recherche, et des évaluations à dimension humaine furent nos cadres de référence. C'est ce que nous avons montré à la communauté universitaire, à l'agglomération, et à la région⁹.

Les valeurs professionnelles sont au croisement d'un esprit critique et d'une pensée libre. Une insertion professionnelle forte pour nos étudiants à la sortie de leurs diplômes s'associe au goût de la culture et de l'esprit critique pour une adaptation tout au long de leur vie. La formation par alternance, l'articulation de la pédagogie et de la recherche, la formation par la recherche et à la recherche, sont aussi les bases de notre projet¹⁰.

2. L'AUTRE

Dufour (2002) rappelle que le sujet est soumis – par définition - à un Autre dont les figures symboliques proviennent des récits. *L'Autre* «donne un point d'appui au sujet pour que ses discours reposent sur un fondement. *L'Autre*, c'est l'instance par quoi s'établit, pour le sujet, une antériorité fondatrice à partir de laquelle un ordre temporel est rendu possible». Aujourd'hui, l'impossible distance à combler avec le mystère d'une origine serait possible par le chiffre. L'individu deviendrait transparent, sans opacité. Or, il existe un lieu et un écart irréductible pour que le sujet advienne. À travers la parole, les lois et les refus, il existe un vide, un hors-champ pour la circulation des signifiants. C'est ce que traduit la notion de valeur symbolique qui ne peut tout dire. De son côté l'idéologie du chiffre laisse peu de place à l'émergence d'un sujet car elle se masque derrière la figure de la vérité, totale.

Le grand *Autre*, que nous définissons donc pour cette étude comme instance de régulation symbolique dont la parole assure l'efficacité, est d'ordinaire inaccessible pour le sujet. Il y a une organisation symbolique d'où provient un message qui lui est adressé sans que celui-ci ne sache pour autant ce que ce grand *Autre* lui demande réellement. Tout ce qu'il ressent, c'est qu'il cherche à satisfaire une demande mais ne sait pas très bien comment faire. Il est alors partagé, divisé. Quand il ne l'est pas, la parole est sans écart et le sujet en tant que tel disparaît, et laisse la place au fanatisme. Comment saisir ce que cache cette division ?

La parole qui résonne du grand *Autre* fait autorité car il existe une exception. Les règles symboliques qui s'imposent au sujet sont là car pour au moins

⁸ Nous souhaiterions pour l'avenir renforcer encore les interactions de l'Ufr Ingémédia avec l'environnement social, économique et culturel de notre région, favoriser le décloisonnement entre les disciplines, la participation à des réseaux nationaux et internationaux et enfin, créer de réels projets transdisciplinaires.

⁹ Dans ce cadre-là, il est urgent de soutenir l'esprit critique, une vision humaine de la communication, complexe et incertaine qui loin d'être binaire est imprévisible, une articulation du représentatif au participatif, pour les étudiants, pour les équipes d'Ingémédia, pour nos partenaires, au sein des collectivités territoriales, des entreprises et du monde culturel.

¹⁰ Nous souhaiterions renforcer la solidarité.

un individu elles ne l'étaient pas. Cet individu pouvait jouir de tout et de tous, sans limites. Cet illimité pourrait se nommer « la nuit du monde » ou le grand « Un ». La Loi qui apparaît limite la jouissance mais ne la supprime pas toute. Il y aurait un reste que l'on imagine s'articuler au grand Autre pour le compléter, éventuellement pour satisfaire sa demande. Or, rien ne peut représenter la « nuit du monde », la jouissance totale. On lui donnera peut être la forme d'un imprononçable dans le champ de la parole, d'un irreprésentable dans le champ de la représentation, du sacré dans le champ de la religion, éventuellement d'un impossible dans le champ des mathématiques ou de la physique. En tout cas, cette forme sera celle que le sujet suppose être désirée par le grand Autre pour assurer sa complétude mais il n'en est pas sûr. Elle sera cause de sa quête et formera le lien social. Ainsi, jusqu'à présent, le grand Autre organisait la relation au semblable. Il servait de référence par une exception d'origine. Le cadre de la Loi crée un hors-champ, un caché, un voile qui se pose sur « la nuit du monde ». C'est ainsi qu'opèrent les structures symboliques quand elles articulent le désir, la Loi et la jouissance.

En ce début de XXI^e siècle le grand Autre est moins opérant dans son rôle entre les semblables, les petits autres. Les courants postmodernes l'expliqueront par la chute des textes de référence ou de la fonction paternelle. D'autres par une dissolution de la frontière entre le sujet et l'objet. Ce qui amène le sujet à se dissoudre dans les réseaux, tout en produisant des données comme un autre système d'information. En fait, tout cela est lié : on articule la précarité du grand Autre au père pour souligner que le sujet ne sait plus de qui il reçoit un message qui le fonde. Les récits ne créent plus d'écart, de doute ou d'interprétation. La certitude apparaît. Elle se manifeste par le fanatisme et la croyance pure des chiffres. Les communautés ne reposent plus sur des valeurs symboliques mais sur la ressemblance avec l'autre. L'objet de référence laisse alors la place à l'objet de consommation. Ce qui était un hors-champ, invisible apparaît désormais sur la scène, obscène. Cet objet prend la forme du déchet, de l'horreur. Il n'y a donc plus un objet impossible insaisissable comme moteur du désir. Il est là, il prend la forme de l'objet interchangeable. La verticalité s'écrase sur une horizontalité où l'obscénité de l'objet règne. Désormais, le chef, c'est l'objet.

Les dispositifs d'évaluations deviennent l'instance de régulation d'aujourd'hui. Ils fixent les individus pour les exclure de la contingence, de l'événement¹¹ contrairement au grand Autre, instance de régulation symbolique des pulsions. Tout pourrait s'écrire et se prédire par le chiffre, le meilleur des mondes serait un monde sans réel, sans impossible, se justifiant paradoxalement par un appel constant au « réel »¹² et à l'efficacité. Ceci témoigne d'une société de réification du sujet qui, pour reprendre Milner (2005), confie de plus en plus les décisions aux choses. Ainsi, simultanément, on observe une perte de la référence, de l'autorité, et un illimité de la jouissance, notamment celui que procure l'objet de consommation qui transforme le sujet en chose.

¹¹ « Penser pleinement l'événement, c'est le penser à l'articulation de ses deux fonctions, de signifiant pour le langage de la sociabilité (donc : dans l'histoire) et de signifiant pour le langage de la subjectivité (donc : dans l'inconscient) » (Lamizet, 2006, p.283).

¹² Le réel, ici, ne serait plus entendu comme un impossible mais comme la réalité. Or pour nous, le réel est irreprésentable, innommable, hors d'atteinte de la réalité. « Il n'y a de réalité que dans la mesure où un décalage ontologique, une fêlure, se loge en son cœur même » (Zizek, 1999, p.85).

Nous avons constaté que les réflexions actuelles sur l'enseignement supérieur n'abordent que trop rarement la transmission de valeurs symboliques. Les enseignants, les étudiants sont classés, inventoriés comme les définissent les protocoles de *l'Human engineering*. L'extension du modèle managérial à la vie publique, aux institutions, se prolonge aux donc êtres humains. Une des conséquences serait de finir par pousser le sujet là où on craint qu'il n'arrive : pour les enseignants-chercheurs à la perte du désir d'enseigner et de chercher ; pour les étudiants, à la perte de leur désir de savoir.

L'apparition d'un sujet, désirant, est immanente à un espace symbolique, comme une entité fondatrice qui ne peut être créée uniquement en cartographiant des données publiques ou privées. A fortiori, l'enseignant-chercheur ne peut se réduire à une parole qui voudrait tout dire. La parole reste ce qui ne pourra sans doute jamais être complètement objectivable. Elle sera sans doute un point de butée pour les pensées totalitaires. L'étudiant ne serait-il pas celui pour lequel la parole de l'enseignant-chercheur peut transmettre non seulement des compétences mais aussi un désir ?

3. LA PAROLE, LE NON-SAVOIR

Le sujet est marqué par son incomplétude. Ainsi, l'enseignant croise la dimension subjective de l'étudiant par le désir et le manque des étudiants qu'expriment leurs demandes. Nous retrouvons cette spécificité de l'humain, dans son rapport au désir, chez Lacan, d'une part dans ses propos sur la science quand il opère la distinction entre science et vérité¹³ et d'autre part, quand il rompt avec la vision évolutionniste de l'homme. C'est ainsi que l'homme qui voit le monde à travers son désir, en parlera mais ne pourra tout dire. Seule sa parole est vérité. Lemelin (2005) l'exprime ainsi : « Le langage, qui est l'essence du sens comme orientation, direction et destination, est lui-même articulé par la parole, la langue et le discours. Le discours est communication ou performance, la langue est signification ou compétence, et la parole est énonciation et elle est de l'ordre d'une in-compétence à signifier et à communiquer ». Le langage issu de la parole manifeste la discontinuité entre les processus du vivant et les processus que l'homme met spécifiquement en jeu. Il existe au sein de cette anthropologie le pouvoir de la parole et un inconscient. « L'acte individuel d'appropriation de la langue introduit celui qui parle dans sa parole » (Benveniste, 1966). Il nous semble que l'étudiant en 2012 n'est pas bâillonné. Tous n'ont pas encore grandi avec la Ritaline¹⁴ qui tente de normaliser les plus agités. Il parle et sa parole ne rencontre pas les experts qui se bornent à traduire ce que les statistiques indiquent. L'évaluation reste encore bien imparfaite. Nous voyons des procédures se multiplier pour transformer l'individu en chose mais il reste des situations singulières.

La figure de l'imprévu, l'inqualifiable pour le programme, celle que l'on croise tous les jours avec les étudiants est provocante et fait que dans la relation, entre enseignants et étudiants, se créent des décisions que ne dictent pas les « experts » de la réification du sujet. Les hommes politiques deviennent d'après Milner (*Ibid.*, p.21) des pédagogues « d'une pure et simple leçon de choses ; il s'agit

¹³ La vérité liée à la dimension du désir se manifeste notamment par le fantasme.

¹⁴ <http://www.hyperactif.net/pathologies/ritaline.htm>.

de faire accepter à tous la conviction que personne ne peut jamais rien changer à rien». Toutefois, l'ordre des choses n'est pas inéluctable. Ceux qui gouvernent, ceux qui éduquent peuvent encore à travers une décision faire entendre leur voix et engager leur parole. Ainsi, à travers l'expert, le scientisme peut s'introduire, mais le « processus d'éviction du sujet épistémique échoue dans ses modes de connaissance à établir un savoir sans paroles » (Gori, Hoffmann, 1999). Nous transmettons bien plus avec ce qui nous échappe et qui peut être en contradiction avec nos propos. Le scientisme d'aujourd'hui ne s'intéresse qu'aux résultats mesurables et quantifiables et exclut la subjectivité et l'altérité.

Aujourd'hui, la parole et le sujet de l'inconscient sont peut-être à réinventer (Zizek, 1999, 2004) ou à réaffirmer. Nous sommes sensibles aux philosophes qui dénoncent « la sauvagerie de notre temps » (Stiegler, 2005), Agamben (1995). Ils demandent une réaction, une lutte. Ils défendent le désir, l'imprévu, l'incalculable, mais envisagent-ils encore qu'un mouvement peut-être créé par un inattendu, une indifférence ou un refus tel que l'a proposé Socrate¹⁵ ?

Avec *De la misère symbolique*, Stiegler (2005, p.17) propose de nouveaux concepts pour « lutter contre toutes les tentatives de simplification que recherchent nos consciences elles-mêmes, et dont les sociétés de contrôle [...] exploitent cette paresse naturelle ». Mais doit-on lutter contre le « tout est possible » ou proposer à nouveau l'obstacle du refus ? La liaison entre pulsionnel et désir s'érige-t-elle encore en rempart contre un « tout est possible » héritier d'orientations philosophiques d'une unité à conquérir ? Le désir d'une certaine philosophie promue par les médias ne serait-il pas de retrouver l'unité de la conscience ? De notre côté, nous rejoignons Stiegler reprenant les concepts *différance* et *déconstruction* de Derrida. À travers le concept de *différance*, la durée transforme et produit une révélation inconnue à l'avance. C'est ce que réalisent le temps et l'espacement de l'écriture. La déconstruction est inhérente à l'hétéronomie du sujet qui reçoit sa loi de l'autre¹⁶. Ainsi, Stiegler, à la suite de Derrida, précise que l'accès au sens n'est pas immédiat, il passe par un déploiement dans le temps puis par l'inscription et la combinaison d'éléments matériels. Stiegler dénonce dans cet ouvrage la possibilité de supprimer l'inachèvement par un pouvoir calculeur qui rend l'impossible possible. Il défend ainsi le désir comme étant une singularité que l'hyperindustrialisation tend à réduire, à éliminer, éliminant ainsi toute participation. Cependant il définit la *participation* comme « un passage de la puissance à l'acte, tandis que la *perte* de participation est une *régression de l'acte à la puissance* » (*Ibid.*, p.53). La lutte qu'il propose est distincte d'une unité de la conscience toujours à conquérir. Cette lutte est cependant marquée par un passage à l'acte en tant que puissance d'élévation. Ainsi pour Stiegler, intégrer un concept c'est se transformer soi-même, c'est « faire de soi-même le théâtre de la lutte et de la forge » (*Ibid.*, p.18). Nous aboutissons peut-être aux mêmes constats mais préférons la position de Socrate, plus subversive.

La position de Socrate se caractérise par un vide, *inscientia*, le non-savoir. Cette place non déterminée manifeste l'atopie du désir. Elle est définie comme celle qui doit s'offrir vacante au désir pour qu'il se réalise comme désir de l'Autre. Elle

¹⁵ La position de Socrate, son refus à Alcibiade, met en mouvement le sujet de l'inconscient. C'est ainsi que s'objectent l'acte volontaire, programmé, calculé et le désir, désir de l'Autre.

¹⁶ La déconstruction est une traduction de *destruktion* cité dans *Etre et temps* (Heidegger, 1927) dont la question centrale est le sens d'être.

est déterminée par Lacan comme l'espace de *l'entre-deux-morts*. La seconde mort, celle qui montre l'aspiration de l'homme à se détruire en ceci qu'il s'éternise se manifeste pour le héros de la tragédie grecque par il ne savait pas. Or Socrate sait que son désir d'éternité passe par « la promotion de la valeur absolue de la fonction signifiante » (Lacan, 1960-1961). Ceci « abolit ainsi la crainte et le tremblement devant la seconde mort » (*Ibid.*). Le désir d'immortalité ne passe pas par la répétition ou le beau mais par la circulation du jeu des signifiants que seule autorise une place maintenue vide. Celle-ci s'articule avec l'écart entre le signifiant et le signifié, non réductible et non quantifiable. Elle est cause du désir. Or, il existe, dans certains discours actuels un déni de la singularité de chacun dans son rapport au signifiant. L'Autre peut alors être réintroduit en revalorisant le non-savoir comme référence de nos paroles. Cela engendre la circulation, le mouvement, et l'émergence de la pensée libre. Le vide créateur se retrouve au sein de l'Université par la réalisation de créations artistiques *ex nihilo*.

4. LA CREATION

Nos partenariats avec le conservatoire de Toulon et l'Ecole Nationale Supérieure de danse de Marseille ont favorisé un échange entre les disciplines artistiques. Elles ont aussi initié une réflexion sur le dialogue, favorisé par la technologie, entre les arts et la notion d'*intermédialité*¹⁷. Ainsi, des étudiants ingénieurs du son ont côtoyé des étudiants musiciens et des étudiants acteurs du conservatoire ou des étudiants danseurs de l'école de danse de Marseille. Des enseignements théoriques se sont construits autour du théâtre et de la danse pour sensibiliser les étudiants aux problématiques spécifiques des différentes pratiques artistiques. Concernant les projets de réalisation collective, la question de la place de l'image ainsi que celle liée à la mise en scène se sont rapidement posées. Ainsi, dès la seconde année, la vidéo a été intégrée dans la proposition : les étudiants de théâtre ont pris en charge la conception et la réalisation d'une vidéo créative en contrepoint avec la musique. La troisième livraison a proposé une vidéo mélangeant la captation d'une danseuse et le montage d'extraits traités du film *Rashômon* d'Akira Kurosawa (1950). La piste de l'interaction entre l'image et le son a aussi été abordée : ainsi, à l'aide du logiciel Pure-Data, il a été possible d'associer l'amplitude des frappes du percussionniste à la luminosité et à la colorimétrie de la vidéo. D'autres interactions sont à l'étude comme la possibilité de contrôler l'accès à une banque d'images par la frappe du percussionniste, sa partition produisant ainsi un rythme d'images.

Si le rapprochement entre l'approche créative (basée sur la subjectivité, l'affirmation de soi et sur un parti pris esthétique fort) et la recherche académique (basée sur une accumulation du savoir, un déroulement logique irréprochable et une supposée objectivité) ne va pas de soi, de nombreuses structures liées à l'art (école d'art, université sections artistiques, etc.) propose à leurs étudiants de valider leurs études par une réalisation créative accompagnée d'un mémoire de recherche. Celui-ci, en général, permet à l'étudiant de décrire son œuvre, d'en expliquer les prémisses, de justifier ses choix esthétiques et d'enrichir son expérience d'un bagage théorique. Cette approche souligne et entérine la démarche du créateur et s'inscrit de

¹⁷ A travers le dialogue entre les arts, *l'intermédialité* s'interroge sur la question de la traduction et des éléments communs des différents langages artistiques.

ce fait dans le champ de l'Esthétique et des Sciences de l'Art. De nombreux auteurs pourtant (Duchamp (1975) – Hennion (1993) – Bourriaud (2001) – Alizart (2003)¹⁸) ont souligné le changement de statut, au vingtième siècle, de l'œuvre d'art saisie par la communication. Les conditions de diffusion et de réception sont de plus en plus le sujet même de la création artistique ou sont, à minima, pris en considération par l'artiste dans la phase de création. L'œuvre d'art n'est plus un objet « pur » conçu indépendamment du monde qui l'entoure mais envisagé plutôt dans son agencement avec les différentes médiations dans un dialogue critique avec ce monde. L'étude de cette « impureté » nous paraît être l'apport original des Sciences de l'Information et de la Communication (S.I.C) aux champs de l'Esthétique et des Sciences de l'Art. Ainsi, un étudiant en S.I.C. orienté création devrait être en mesure de produire deux travaux distincts : d'une part, une réalisation créative couvrant des domaines aussi variés que les arts de la scène, les arts médiatiques, des dispositifs numériques multimédia et en réseaux, des installations mais aussi des créations sur supports plus traditionnels (peinture, affiche, etc.) et de l'autre un mémoire de recherche développant une problématique issue de cette création, le terrain de la recherche devenant ainsi la création et sa diffusion. La recherche peut ainsi s'appuyer sur la création tout en s'en détachant si nécessaire.

5. CONCLUSION

Nous avons précisé, en tant que chercheurs, en quoi l'apparition d'un sujet est immanente à un espace symbolique des lois et des grands récits, comme une entité fondatrice qui ne peut être créée par l'étudiant. A fortiori, l'étudiant ne peut se prendre pour cet espace-là.

Nous avons rappelé en tant qu'enseignants que quelque chose peut se tisser entre la parole adressée par l'enseignant et la parole entendue par l'étudiant. C'est ce qui a positionné notre notion d'humain, quand il établit une relation avec l'autre dans sa différence et qu'il affronte l'altérité, l'incommunicabilité (Lévinas (1961), Wolton (2012)).

Nous avons discuté en tant que responsables, directeur d'Ufr et directeur des études, de notre rôle dans l'articulation de l'axe vertical et de l'axe horizontal cités plus haut. Sans l'axe vertical, l'altérité, la différence, la création ne sont plus. Reste le même, le semblable. Toutefois, une relation dialectique avec l'axe horizontal est nécessaire pour permettre le projet collectif.

Nous avons aussi établi comme fondement de nos actions le respect de la singularité de chacun au service d'un projet collectif. Ceci fut mis en place au sein de notre composante grâce à une articulation de l'écriture, des contenus théoriques, du rapport au savoir et de la combinaison de l'évaluation individuelle avec celle du projet collectif. A travers la parole, les récits, les lois et les refus, il existe un vide pour que les signifiants circulent. Cela est nécessaire pour la transmission entre les générations, et pour l'apparition du sujet. Or, il existe, sous couvert d'un projet

¹⁸ « L'art contemporain, c'est l'art qui a remplacé l'objet d'art par la somme des médiations qui lui permettent d'être l'objet d'art qu'il est. Ce qui est réellement artistique, ce qui a une valeur artistique dans l'art contemporain, c'est le chemin, la qualité du chemin que le regard parcourt pour aller à l'œuvre, le nombre de médiations qui sont exposées à la vue du spectateur : musée, vitrine, guide, gardien, cartel... C'est la manière dont le regard peut parvenir à se voir lui-même » (Alizart M. (2003), « Quand les contenus deviennent formes, in Musica Falsa n°18).

collectif et participatif, dans certains discours actuels, un déni de la singularité de chacun. Il existe aussi un déni d'un impossible comme de la référence. C'est ainsi, qu'en résistance à ces positions, nous réaffirmons le non-savoir comme point absent à la représentation mais qui lui est nécessaire. La question de la création artistique à l'Université en découle et se situe alors sur le versant de l'éthique.

REFERENCES

- Agamben, G. (1995). *Homo sacer, le pouvoir souverain et la vie nue*. Seuil.
- Benveniste, E. (1966). *Problèmes de linguistique générale*. Gallimard.
- Bougnoux, D. (2006). *La crise de la représentation*. La découverte.
- Bourriaud, N. (2001). *Esthétique relationnelle*. Paris : Les presses du réel.
- Breton, P. (2003). *Eloge de la parole*. La découverte/Poche.
- De Georges, C. (2008). « Enjoyment », in *La perversion et les modalités contemporaines de la jouissance*. Les cahiers clinique de Nice n°7.
- Duchamp, M. (1975). *Duchamp du signe*, suivi de *Notes*. Paris : Flammarion.
- Dufour, D.-R. (2002). Malaise dans l'éducation et crise de la subjectivité contemporaine. *Y a-t-il une éducation après la modernité ?*, collectif Paidéia, livre collectif, avec Marcel Gauchet, Patrick Berthier, Marilia Amorim, Laurent Cornaz. l'Harmattan.
- Gauchet, M. (2004). *Un monde désenchanté*. Edition de l'Atelier.
- Gori, R., & Hoffmann, C. (1999). *La science au risque de la psychanalyse*. Erès.
- Hennion, A. (1993). *La passion musicale*. Paris : Métailié.
- Lacan, J. (1959-1960). *Le séminaire, livre VII, L'éthique de la psychanalyse*. Le Seuil, coll. « Le champ freudien ».
- Lacan, J. (1960-1961). *Le séminaire, livre VIII, Le transfert dans sa disparité subjective, sa prétendue situation, ses excursions techniques*. Le Seuil, coll. « Le champ freudien ».
- Lamizet, B. (2006). *Sémiotique de l'événement*. Lavoisier.
- Le Gaufray, G. (1991). *L'incomplétude du symbolique*. Epel.
- Lemelin, J.-M. (2005). Le rythme, le style, le genre et le récit et Du déclin de l'histoire à la montée du discours ou De la différence sociale à la différence sexuelle dans le cinéma de Denys Arcand. [en ligne], <http://revel.unice.fr/loxias/index.html?id=101> Consulté le 1 octobre 2012.
- Lévinas, E. (1961). *Totalité et infini*. La Haye.
- Milner, J.-C. (2005). *La politiques des choses*. Navarin.
- Silicani, J.-L. (2008). *Livre blanc sur l'avenir de la fonction publique : faire des services publics et de la fonction publique des atouts pour la France*. La documentation Française.
- Stiegler, B. (2005). *De la misère symbolique 2. La catastrophe du sensible*. Galilée.
- Wolton, D. (2012). *Indiscipliné, 35 ans de recherche*. Odile Jacob.
- Zizek, S. (1999). *Le sujet qui fâche. Le centre absent de l'ontologie politique*. Flammarion.
- Zizek, S. (2004). *La subjectivité à venir*. Climats.

DE LA PUBLICITE DE L'HOROSCOPE A LA CONFIDENTIALITE DE L'INTERACTION ASTROLOGIQUE : UNE ANALYSE COMPAREE DES PRATIQUES COMMUNICATIONNELLES DE L'ASTROLOGIE MODERNE

Caroline BOQUET,
CERReV, Université de Caen, France,
caroline.boquet01@unicaen.fr

Résumé : *Depuis le début des années 1930, nous assistons au développement d'une "astrologie de masse" qui envahit désormais le paysage médiatique contemporain. Loin des projecteurs, la parole astrologique s'énonce aussi plus discrètement, dans le secret des cabinets astrologiques, où se déroule une interaction ritualisée entre l'astrologue et son client. L'enjeu de cet article est donc d'analyser les modes de communication du discours astrologique afin de révéler les différentes fonctions que l'astrologie moderne revêt dans l'imaginaire de ses « adeptes ».*

Mots-clés: astrologie, média, imaginaire, communication, représentation symbolique

1. INTRODUCTION : LE RENOUVEAU DE L'ASTROLOGIE

La reviviscence de la croyance astrologique dans les sociétés modernes est un fait social de grande ampleur qui mérite d'être interrogé par les sciences humaines. Née à Babylone au milieu du deuxième millénaire, l'astrologie admet que les êtres humains vivent en accord avec les rythmes planétaires qui animent le plan céleste. La divination astrale repose sur une conception particulière du monde dont le principe consiste dans la théorie des correspondances analogiques établies entre le macrocosme sidéral et le microcosme terrestre. Dans l'imaginaire astrologique, l'homme est au cœur du tout cosmique dont le caractère réside entièrement dans chacune de ses parties. Dans cette perspective, les interactions entre les astres du système solaire tissent la trame des événements terrestres, et les dispositions célestes reflètent les différents états de la psyché humaine.

Après avoir rayonné sur les civilisations occidentales pendant des siècles, l'astrologie est remise en cause par la découverte de l'héliocentrisme, puis éclipsée par la nouvelle science astronomique au cours du XVII^e siècle. Mais, tandis qu'elle semblait enterrée au cimetière des superstitions archaïques, c'est par le biais du courant occultiste que la « science des astres » renaît au début du XX^e siècle. L'astrologue anglais Alan Léo, d'obédience franc-maçonnique, s'initie à l'astrologie grâce à la Société théosophique de Blavatsky, et lance en 1890 l'*Astrologer's Magazine*, le premier journal entièrement consacré à la divination astrale. Par la suite, de nombreux astrologues s'engagent dans la voie ouverte par ce précurseur de l'horoscopie moderne, et les premières chroniques astrologiques apparaissent dans la presse américaine dès les années 1930. En France, les premiers horoscopes voient le jour dans la presse féminine en 1932, avant d'être plus largement diffusés dans la

presse quotidienne. Précisons toutefois que l'horoscope de masse s'apparente, à l'origine, à une sorte de bulletin météorologique dont les indications dispensent, de manière indifférenciée, des conseils pratiques relatifs au climat astral du jour. Il faut attendre l'introduction des douze signes du zodiaque pour que les prévisions horoscopiques se diversifient. L'emploi d'une typologie zodiacale, distinguant les destins d'après les caractères associés aux signes, a donc permis de produire un horoscope à la fois standardisé et personnalisé.

À partir des années 1960, la vague de l'astrologie déferle sur les ondes radiophoniques, au point d'aboutir au succès fulgurant de l'émission *Madame Soleil* diffusée sur Europe 1 dès septembre 1970. À la même période, la mise au point de programmes informatiques permettant de dresser des thèmes astraux par ordinateur marque aussi une nouvelle étape dans le développement de l'astrologie de masse. Depuis, le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication a encore amplifié l'expansion de l'astrologie commerciale qui emprunte actuellement une multitude de voies médiatiques. Or, le rayonnement de l'astrologie populaire favorise la constitution d'une culture astrologique de masse dans la mesure où l'horoscope supporte la diffusion du « b-a ba zodiacal » [Fischler, 1981: 51] auprès du grand public. Si l'horoscope résulte de la simplification des connaissances de l'astrologie savante, puisqu'il se réfère uniquement au zodiaque qui n'est qu'un élément parmi d'autres de la théorie astrale, les médias permettent néanmoins la vulgarisation du savoir astrologique qui se diffuse désormais hors des cénacles traditionnels de son *intelligentsia*.

Force est de constater que l'adaptation de la science astrale aux technologies modernes de la communication lui a permis de s'extraire de l'occultisme pour envahir l'espace médiatique contemporain. À côté de l'astrologie de masse, l'astrologie savante perdure dans les cabinets des astrologues où l'individu, en quête de sens, entend déchiffrer le code symbolique de son existence. Nous proposons ainsi de comparer le mode de fonctionnement de l'astrologie de masse aux pratiques communicationnelles de l'astrologie spécialisée pour dévoiler, *in fine*, le rôle du symbolisme astrologique dans la (re)construction imaginaire de la réalité¹.

2. AU CŒUR DE L'HOROSCOPIE MODERNE

Dans *Mythologies* (1957), Barthes examine l'horoscope de l'hebdomadaire féminin *Elle* pour découvrir l'impact du discours astrologique dans l'imaginaire de ses lecteurs. Il souligne que « les rubriques du destin [...] reproduisent scrupuleusement le rythme total de la vie laborieuse », ajoutant que « l'astrologie n'est pas voie d'évasion mais évidence réaliste des conditions de vie de l'employée et de la vendeuse » [Barthes, 1957: 166]. Loin d'offrir une compensation onirique à la quotidienneté, l'horoscope est profondément réaliste en tant que ses énoncés reflètent les tracasseries ordinaires de ses lecteurs. Mais, Barthes remarque que le réalisme de l'horoscope s'avère paradoxalement irréaliste. Il relève que l'avenir décrit par les astres est « rarement risqué, et la prédiction toujours neutralisée par le balancement des possibles ». [Barthes, 1957 : 165] Ainsi, les malheurs susceptibles de

¹ Ce travail est étayé par une enquête de terrain conciliant trois techniques d'investigation: l'analyse de contenu des horoscopes, l'entretien semi-directif mené auprès des astrologues et de leurs clients, et l'observation directe de séances de consultation.

bouleverser l'existence sont systématiquement minimisés, de sorte que la volonté individuelle suffit toujours à déjouer les périls signés par les présages célestes. Barthes en conclut que l'horoscope présente un modèle aseptisé du réel social, sans jamais postuler un possible renversement des conditions objectives.

Cette réflexion fait suite aux travaux d'Adorno qui, à la fin de son exil aux États-Unis (1952), analyse les colonnes astrologiques du *Los Angeles Times* dans le but de révéler les logiques sociales à l'œuvre dans les productions horoscopiques (Adorno, 1994). D'après lui, l'horoscope est un produit de l'industrie culturelle dont la fonction est d'assurer la reproduction de la structure sociale. Il affirme, à ce titre, que les prédictions astrologiques incitent le lecteur à se soumettre à la fatalité du destin, visant par là à évacuer toute tentative de résistance à l'ordre établi. En résumé, pour Adorno, l'horoscope tend à légitimer l'institution du système capitaliste en projetant ses principes dans la voûte céleste, et s'apparente de ce fait à un outil de contrôle social².

Nous avons choisi, à la suite de ces auteurs, d'examiner, à nouveaux frais, les messages astrologiques véhiculés dans la presse écrite contemporaine, qui reste le média privilégié de la divination astrale³. Remarquons, pour commencer, que l'imaginaire astrologique admet une représentation particulière de la temporalité car l'astrologue situe, en fonction du sens accordé aux agencements célestes, certains intervalles temporels balisés par les déplacements planétaires qui les encadrent. Les durées signées par les conjonctures astrales sont indissociables des événements censés leur conférer un caractère particulier, les unités temporelles étant systématiquement identifiées aux faits concrets qu'elles attirent selon les qualités qui leur sont attribuées. Dans cette optique, la prévision astrologique entend dévoiler les conditionnements célestes en fonction desquels l'individu est tenu d'aménager son action pour assurer le succès de ses entreprises.

On constate tout d'abord que la vie professionnelle revêt beaucoup d'importance dans l'horoscope qui délivre quotidiennement des conseils relatifs à son bon déroulement. À ce sujet, le lecteur est régulièrement invité à respecter les consignes adressées par ses supérieurs hiérarchiques pour éviter les conflits risquant de compromettre sa carrière: «*Vous risquez d'avoir une conversation franche avec votre patron concernant un changement de poste. Modérez vos propos et ne soyez pas menaçant, sinon gare au placard.*» (♃, 05/10, *Astro Revue*). Les prévisions astrologiques conseillent également à l'individu de modérer ses ambitions personnelles. On note en effet que les messages horoscopiques incitent l'acteur à se consacrer aux tâches qui lui sont confiées sans chercher à élargir le champ de ses activités professionnelles. En somme, l'horoscope n'encourage pas le lecteur à intervenir activement dans la production de sa situation personnelle, sa réussite dépendant principalement de sa capacité à s'adapter aux exigences de son entourage professionnel.

Côté cœur, l'horoscope évoque les affinités éventuelles entre les signes du zodiaque en vue de guider le lecteur vers les personnes dont le tempérament est supposé s'accorder au sien : «*Soirée idéale pour vous déplacer au restaurant en*

² Ces analyses ont depuis été réactualisées par Perretti-Watel (2002) qui aboutit au même constat que le sociologue allemand.

³ Nous nous appuyons ici sur l'analyse de contenu des rubriques horoscopiques publiées dans cinq revues (*Elle*, *Nous Deux*, *La Presse de la Manche*, *Astrologie Magazine* et *Astro Revue*) d'octobre à décembre 2009.

plaisante compagnie. Recherchez l'amitié des natifs du Cancer et du Bélier, mais fuyez le Taureau qui vous embête. » (♉, 29/10, A.R.). Par ailleurs, certains sites Internet offrent la possibilité de comparer son propre thème astral à celui d'une personne de son choix afin de révéler les caractéristiques de la relation considérée. Effectivement, l'une des spécialités de l'astrologie savante, la synastrie, vise à déterminer la nature des rapports établis avec autrui d'après l'étude comparée des thèmes astraux. Dérivée de ces techniques, l'horoscopie se réfère aux (in)compatibilités affinitaires entre les signes zodiacaux pour orienter les choix relationnels de l'individu.

Enfin, le thème de l'argent semble avoir éclipsé celui de la santé dans une grande partie des chroniques astrologiques, ce qui révèle l'ampleur des préoccupations relatives aux conjonctures économiques actuelles. Il y apparaît notamment que la bonne ou la mauvaise fortune de l'individu est entièrement régie par les instances cosmiques : « *Les planètes prennent soin de vos capitaux et protègent vos investissements.* » (♃, 29/09, *Nous Deux*); « *Dame fortune n'est pas à vos côtés. Évitez les dépenses inutiles.* » (♁, 29/10, *Presse de la Manche*). Ici, l'horoscope conseille au lecteur de se montrer prudent lorsque le climat astral menace ses capitaux et, à l'inverse, de saisir sa chance dès que les signes célestes laissent présager une période faste du point de vue financier. Par conséquent, selon l'horoscope, l'individu n'est pas maître de ses conditions d'existence puisque ses pertes et profits matériels fluctuent au gré des déplacements planétaires.

Ainsi, l'horoscope incite l'acteur à s'en remettre à la chance et à garder confiance en sa bonne étoile quels que soient les obstacles susceptibles de se dresser sur sa route. De plus, les prévisions astrologiques s'intéressent exclusivement au présent et ne permettent pas de parer aux imprévus risquant de surgir dans un futur plus éloigné. En ne lui suggérant que de continuel ajustements de court terme, l'horoscope maintient donc le lecteur dans l'immédiateté. Cependant, l'astrologie horoscopique n'est pas tout à fait fataliste car elle admet que l'individu peut agir sur le cours du destin à condition de s'adapter au rythme des structures cosmiques. De cette façon, l'horoscopie moderne tente d'alléger le poids du déterminisme astral pour ménager une part, certes résiduelle, au libre arbitre individuel dans le déroulement de la destinée humaine. Or, selon les résultats d'une enquête menée en 2002, 26% des personnes interrogées déclarent « croire aux prédictions par les signes astrologiques et les horoscopes » (voir Boy et Michelat, 2002)⁴. Après avoir questionné la charge sémantique des messages astrologiques, il s'agit donc de s'intéresser aux conditions de réception de ce discours en vue de découvrir les fonctions que l'horoscope endosse dans l'imaginaire contemporain.

3. LES CONDITIONS DE RECEPTION DU DISCOURS ASTROLOGIQUE

En tant que spécialiste de la vie quotidienne, Lefebvre infère que le succès de l'horoscope répond à un « besoin de sécurisation » dans les sociétés modernes où l'intensité du changement social entraîne l'imprévisibilité des conditions d'existence (Lefebvre, 1968: 87). Dans ce contexte, la divination astrale assure une fonction de

⁴ Cette étude confirme les résultats des premières enquêtes par sondages réalisées en 1963 et 1967 (voir Maître, 1966).

remise en ordre temporelle en offrant à chacun la possibilité de se référer calendrier astrologique pour aménager ses actions personnelles. L'horoscope apparaît comme un guide de vie dont les prévisions aident le lecteur à se repérer dans l'espace-temps quotidien, tout en redonnant du sens à son propre vécu. De ce point de vue, l'horoscope permet « d'exorciser le réel en le nommant » [Barthes, 1957: 168], apaisant ainsi les angoisses liées à la montée de l'incertitude. La lecture de l'horoscope s'avère donc cathartique, et vise moins à découvrir l'avenir qu'à mieux contrôler le présent. Toutefois, le crédit accordé aux énoncés horoscopiques n'est pas constant, mais « clignotant ». Léna Pétrossian précise en effet que « le clignotant ne s'allume qu'occasionnellement à la lecture de l'horoscope », dès que le hasard ne suffit plus à expliquer un événement qui est alors imputé au destin [Pétrossian, 1981: 113]. Alors que la conscience objective et rationnelle rejette l'astrologie dans le registre de la superstition, l'irruption de l'imprévu peut susciter l'adhésion subjective aux messages astrologiques, de sorte que le jugement porté sur l'horoscope oscille périodiquement entre scepticisme et croyance.

Le traitement médiatique de l'astrologie génère aussi des réactions contrastées parmi les « astrophiles ». Si certains d'entre eux se disent favorables à la vulgarisation astrologique, en ce qu'elle permet la diffusion de la théorie astrale au-delà des cercles d'initiés, la plupart des astrologues et des consultants condamnent l'astrologie de masse qui affiche, selon eux, une image pervertie du symbolisme astrologique. Car, loin de se cantonner à la position du soleil dans le zodiaque, l'astrologie savante opère la distribution des planètes dans le ciel astral local divisé en douze signes zodiacaux et douze maisons astrologiques symbolisant les champs d'expérience de l'activité humaine. Chaque planète représente ainsi une faculté dont le signe zodiacal détermine la nature et dont le champ d'action est défini par la maison astrologique dans laquelle elle se situe. En combinant ces éléments, l'astrologie spécialisée établit un profil astral singulier selon la date, l'heure et le lieu de naissance, contrairement à l'astrologie populaire dont le propos s'adresse simultanément à des millions d'individus.

Du côté des consultants, la rencontre d'un astrologue n'est pas envisagée comme un exercice ludique, comme peut l'être la lecture de l'horoscope, mais comme l'occasion de lever le voile sur l'origine de leurs difficultés et de recueillir des conseils censés faciliter leur résolution. De fait, la consultation astrologique intervient généralement en dernier « secours », quand les systèmes de défense habituellement mobilisés n'ont pas suffi à désamorcer la charge anxigène liée à une situation critique. Par exemple, un divorce, une perte d'emploi, ou le décès d'un proche marquent autant de ruptures biographiques susceptibles de motiver le recours à l'astrologie. L'exploration du thème astral entreprise durant la consultation vise alors à redonner du sens à l'événement perturbateur en vue d'apaiser les souffrances personnelles engendrées par ces bouleversements venus soudainement interrompre le cours de l'existence.

4. LES SECRETS DE L'INTERACTION DIVINATOIRE

Avant d'étudier le déroulement de l'interaction divinatoire, rappelons que la consultation astrologique, en tant que pratique sociale marginale, n'est pas codifiée par le respect de règles institutionnelles, mais possède sa dynamique propre qui émerge lors de la rencontre entre les deux acteurs. Or, l'observation de consultations

permet de remarquer que chaque séance se déroule généralement en trois séquences temporelles majeures. Au début de l'entretien, l'astrologue calcule le thème astral de son client, avant d'énoncer les caractéristiques théoriquement associées aux planètes selon leur disposition dans la voûte étoilée. Comme on l'a évoqué, il doit, pour déchiffrer les écritures célestes, adopter une langue singulière composée d'un alphabet de symboles qui s'articulent les uns aux autres selon des combinaisons pouvant s'adapter en toutes circonstances aux expériences particulières de ses clients. Le propre d'une étude de thème astral consiste effectivement à projeter certains traits de caractère sur un individu, lequel peut, en retour, s'identifier ou non au portrait identitaire qui lui est tendu. De ce point de vue, l'objectif de l'entretien astrologique n'est pas tant de prévoir l'avenir, mais plutôt de dresser le bilan psychologique de l'individu d'après l'interprétation personnalisée de sa carte du ciel⁵. Cependant, à ce stade de la consultation, l'astrologue ne livre pas des analyses trop fouillées à son interlocuteur, et se contente de brosser un portrait caractérologique général auquel le consultant est très susceptible d'adhérer.

La deuxième séquence de l'interaction débute au moment où le consultant prend la parole pour rebondir sur les assertions de l'astrologue. Après avoir éprouvé ses talents divinatoires pendant la première phase de la consultation, on remarque que la révélation de plusieurs éléments concernant le passé ou le présent du consultant, dont lui seul est à cet instant capable de vérifier l'exactitude, produit un effet de halo pouvant conduire l'individu à occulter les méprises éventuelles de l'astrologue pour ne retenir que les propositions qu'il juge pertinentes. Une fois convaincu du bien-fondé de l'astrologie, et surtout assuré des compétences de l'astrologue, ce dernier lui ouvre alors les portes de son intimité en lui confiant ses états d'âme personnels, lesquels viennent colorer les tendances caractérologiques précédemment évoquées d'une teinte plus singulière. Le consultant s'approprie ainsi les énoncés généraux de l'astrologue en fonction de ses propres expériences et investit les symboles exposés d'un sens très particulier. Loin d'entraver la réception du discours divinatoire, la polysémie des symboles astrologiques, puissamment évocateurs, favorise l'identification de l'individu qui est amené à interpréter les figures célestes du point de vue de son propre vécu⁶.

À son tour, l'astrologue reprend et exploite les données sélectionnées par le consultant pour élaborer un récit parfaitement adapté à la situation personnelle de son client. Ici, la construction d'un lien social basé sur la confiance est indispensable à la production du discours divinatoire. En effet, l'efficacité de la « cure » astrologique résulte, en grande partie, de l'aptitude du consultant à se projeter dans son portrait astral, et donc à prendre appui sur le symbolisme astrologique pour dévoiler son intimité à l'astrologue. Le conseiller astral intervient aussi activement dans l'échange car il puise dans l'imaginaire astrologique les ressources symboliques nécessaires à l'expression des affects de son client, participant ainsi directement à la narration de son récit personnel. La signification des termes astrologiques n'est alors plus « flottante », comme dans l'horoscope, puisqu'elle négociée et définie selon la singularité de l'acteur. Le dialogue noué entre l'astrologue et son client conditionne donc l'interprétation du thème astral qui repose entièrement sur ce jeu complexe

⁵ À ce propos, Pellegrini note que l'astrologie « cherche moins à rendre compte de l'à-venir que des modélisations de l'être au sein de l'éternel retour de l'inchoatif. » [Pellegrini, 1984: 31]

⁶ Morin remarque que l'astrologie « offre au sujet, pour qu'il se reconnaisse, un discours métaphorique qui parle à la fois le langage d'un savoir et son propre langage subjectif. » [Morin, 1981: 142]

d'identifications et de projections. La relation établie avec l'astrologue constitue ainsi le pivot d'une vérité astrologique produite et admise comme telle par l'individu.

5. CONCLUSION : LA TRANSFORMATION D'UNE CROYANCE « CLIGNOTANTE » EN FOI ASTROLOGIQUE

On remarque, pour conclure, la rencontre d'un astrologue professionnel permet de franchir l'écart qui sépare l'astrologie de masse, dont le contenu est impersonnel, de l'astrologie savante qui s'adresse directement à la singularité de l'individu. En effet, la plupart des consultants découvre l'astrologie par le biais des rubriques horoscopiques, avant de s'initier aux arcanes de l'astrologie savante. Mais, tandis que l'horoscope s'inscrit dans l'arrière-plan imaginaire de la vie quotidienne, la consultation astrologique ressortit au champ de l'extra-quotidien dans la mesure où les consultants s'orientent vers l'astrologie spécialisée en vue d'expliquer les événements inattendus venus bouleverser le cours normal de leur existence. Or, l'implication personnelle du consultant dans l'étude de son thème astral favorise la cristallisation de la croyance astrologique étant donné que ce dernier est amené à s'emparer des symboles exposés pour objectiver ses troubles et exprimer son ressenti à l'astrologue. La parole du conseiller astral s'unit ainsi à celle de son client afin de décoder les symboles astrologiques en fonction des expériences intimement vécues par le consultant. Et, si le crédit provisoirement accordé aux énoncés horoscopiques suffit rarement à dissiper les doutes liés à la légitimité d'une telle pratique, le caractère privilégié de la consultation astrologique conforte la pleine confiance de l'acteur dans l'efficacité de la divination astrale. L'emploi de l'astrologie n'est, à cet instant, plus envisagé comme une pratique ludique et/ou occasionnelle, mais comme un guide d'action censé aider l'individu à fixer une ligne d'horizon lorsque ses perspectives existentielles basculent. L'interaction divinatoire apparaît donc essentielle à la transformation de la « croyance clignotante » en foi astrologique dans l'imaginaire de l'individu.

RÉFÉRENCES

- Adorno, T. W. (1994). *The stars down to earth and other essays on the irrational in culture*. London: Routledge.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Seuil.
- Boy, D., & Michelat, G. (2002). Les Français et les parasciences: vingt ans de mesures. *Revue française de sociologie*, 43-1, 35-45.
- Lefebvre, H. (1968). *La vie quotidienne dans le monde moderne*. Paris: Gallimard.
- Maître, J. (1966). La consommation d'astrologie dans la société moderne. *Diogenes*, n°53, 92-109.
- Morin, E., Fischler, C., Defrance, P., & Pétroussian, L. (1981). La croyance astrologique moderne. *Diagnostic sociologique*. Lausanne: L'Âge d'Homme.
- Pellegrini, C. (1984). Le système divinatoire astrologique: la temporalité en question. *Actes sémiotiques*, n°32, 28-32.
- Perreti-Wattel, P. (2002). Sous les étoiles, rien de nouveau? L'horoscope dans les sociétés contemporaines. *Revue française de sociologie*, 43-1, 3-33.

NOUVELLE APPROCHE DU CONCEPT DE MÉDIATION SYMBOLIQUE

Bernard LAMIZET,
Institut d'Études Politiques de Lyon, France
bernard.lamizet@sciencespo-lyon.fr

Résumé : *La médiation symbolique désigne l'ensemble des institutions et des pratiques par lesquelles se mettent en œuvre, dans l'espace public, la médiation (dialectique entre le singulier et le collectif) et le langage et la communication (les formes symboliques). Si l'on peut parler, aujourd'hui, d'une nouvelle approche de cette médiation, c'est en raison de la prise en considération de l'inconscient dans les modalités et les formes de sa mise en œuvre et en raison de l'émergence de nouvelles logiques politiques et de nouvelles relations aux institutions.*

La rupture majeure de l'époque contemporaine dans l'approche de la médiation et du symbolique consiste dans l'articulation entre le psychique et le politique : le sujet du discours et de l'énonciation se pense désormais pleinement comme une médiation identitaire elle-même fondée sur l'articulation entre les logiques de la spécularité et de la relation entre le sujet singulier et l'autre et celles de l'appartenance et de la confrontation entre les acteurs.

Notre texte s'attache à étudier la relation à l'autre et la relation aux autres, qui articulent l'identité du sujet et celle des acteurs dans la médiation symbolique de l'identité, mais aussi à mettre en évidence les limites de la médiation symbolique, soit ce qui lui est irréductible, et ce qui constitue son impensable.

Mots-clés : aientité et différence, espace public, médiation, réel, symbolique

1. LE CONCEPT DE MEDIATION

Sans doute convient-il de commencer par fonder une nouvelle approche du concept de médiation. À la suite de recherches menées sur ce thème dans plusieurs domaines, j'en suis venu à proposer une définition du concept de médiation, fondée à la fois sur l'analyse de diverses expériences de la médiation dans différents champs des sciences humaines et sociales et sur l'étymologie du terme même, « médiation ».

Commençons donc par l'étymologie. Le terme « médiation » est construit sur la base *med*, qui désigne, dans l'ensemble des langues indo-européennes, et, en particulier, en latin dont est issu le terme français, le milieu. Il s'agit, ainsi, d'une figure de l'espace : c'est la spatialité qui, comme dans bien d'autres contextes, fonde une représentation de la société. La pensée et la représentation du fait social se fondent sur une métaphore de l'espace, car c'est, d'abord, dans l'espace que je fais l'expérience de la confrontation à l'autre qui, au cours de l'expérience initiale du miroir, fonde l'identité du sujet. Je deviens sujet en rencontrant l'autre qui, en me nommant, me donne mon identité, et qui, en se distinguant de moi, me permet de fonder ma spécificité. La médiation, dans ces

conditions, se fonde sur l'expérience constitutive de l'espace qui fait le milieu entre l'autre et moi : la médiation désigne, ainsi, l'espace du « milieu » qui, en se trouvant entre eux, met le sujet en relation avec l'autre.

Mais il faut aller plus loin : en fondant la spatialité constitutive de l'identité du sujet, la médiation désigne, en fait, deux dialectiques. D'une part, il s'agit de la dialectique de la spécularité entre le sujet et l'autre. Le sujet est *subjectum* : il est *jectum*, il est placé, disposé, situé, *sub*, c'est-à-dire *sous* le regard de l'autre. Si je suis sujet, c'est que je suis sous les yeux de l'autre : c'est la relation à l'autre qui, ainsi, me fonde comme sujet, en me donnant l'identité dont je suis porteur. Ce que Lacan appelle le « stade du miroir », c'est l'événement qui fonde l'identité du sujet en faisant de lui un sujet pour l'autre, en faisant de l'autre un sujet pour lui-même, et en faisant de la relation entre les deux sujets la relation constitutive du langage et du fait social.

Cette expérience de la confrontation à l'altérité prend la forme de ce que Julia Kristeva nomme *intertextualité*, dans la rencontre de l'énonciation avec d'autres énonciations qui peuplent le texte d'autres textes ou d'autres énonciations. Elle prend aussi la forme de l'*intermédialité*, c'est-à-dire de la rencontre, dans l'espace public, entre plusieurs médias, plusieurs modes d'expression et de représentation du monde. Elle prend, en particulier, dans l'espace public, la forme de l'*interévénementialité*, qui vient enrichir l'interprétation d'un événement par sa confrontation à d'autres événements qui coïncident avec lui dans l'espace ou dans le temps ou qui sont porteurs d'une signification ou d'une implication proche de la sienne.

Mais la médiation, fait social et, donc, fait politique, désigne aussi une autre dialectique : celle du singulier et du collectif. En effet, si Aristote écrit que l'homme est un *zôon politikon*, un être vivant politique, c'est que ce qui fonde l'humanité est le fait de vivre dans des espaces sociaux, dans des espaces structurés et régulés par le politique. En particulier, ce qui définit la médiation, c'est le fait que, comme toute instance politique, elle repose sur la dialectique entre le singulier et le collectif. Finalement, c'est la dialectique entre le singulier et le collectif qui fonde la médiation. En effet, elle définit la médiation comme l'ensemble des procédures, des institutions et des pratiques sociales qui expriment et manifestent le fait qu'en devenant sujet, je deviens porteur d'une identité exprimant une signification double. Cette identité est porteuse de sens pour l'autre, c'est-à-dire pour ce sujet singulier que je rencontre lors de l'expérience du miroir. Mais elle est aussi signifiante pour tous les autres, pour n'importe qui, c'est-à-dire pour cet acteur collectif que je rencontre dans l'espace public et qui désigne l'ensemble des sujets singuliers porteurs de la même appartenance sociale.

2. LA MEDIATION SYMBOLIQUE

La médiation symbolique désigne l'ensemble des institutions et des pratiques par lesquelles se mettent en œuvre, dans l'espace public, les représentations et les expressions de la médiation au cours de l'expérience du langage et de la communication, dans des formes symboliques). L'étymologie peut encore nous éclairer sur les significations du concept de *symbolique*, en nous permettant de mieux appréhender les significations que l'inconscient de la langue met en œuvre au cours de nos discours et au cours de nos paroles. De même que

nous avons tenté de comprendre ce que signifie l'étymologie de *médiation*, essayons de comprendre les significations de l'étymologie de *symbolique*, issu de *symbole*. *Symbole* vient d'un terme grec, *sumbolon*, lui-même construit sur deux termes. Le premier est *sun*, qui signifie, en grec ancien, « avec ». Nous sommes ainsi, dès l'étymologie du terme *symbolique*, situés dans l'expérience de la relation à l'autre. C'est dans l'expérience de l'échange et de la confrontation avec l'autre que nous mettons en œuvre les symboles et l'expérience symbolique. C'est, bien sûr, la raison pour laquelle c'est sur la relation à l'autre que Lacan fonde la construction de l'identité psychique du sujet. Mais il y a un second terme à comprendre, *bolon*. Ce terme est issu d'une racine que l'on retrouve dans le verbe grec *ballo*, « je jette » et dans le terme grec *bolon*, qui veut dire « le fragment », le « morceau », autrement dit : le fragment issu d'une brisure liée au jet, au lancement. En effet, le *sumbolon* désignait, dans la culture grecque ancienne, l'un des deux morceaux d'un ensemble divisé entre amis ou entre connaissances. S'il peut me montrer un fragment pouvant compléter le morceau dont je suis porteur, c'est qu'il appartient à un même ensemble social que moi et que, par conséquent, je peux lui faire confiance. Le symbolique désigne, ainsi, à la fois un système de représentation et un système d'appartenance (et, par conséquent, en même temps, d'exclusion ou de rejet de l'autre). La médiation symbolique désigne ainsi le fait majeur que le politique se fonde sur le langage, le code et la représentation.

Mais il faut aller plus loin. Si l'on peut parler, aujourd'hui, d'une nouvelle approche de cette médiation, c'est en raison de la prise en considération de l'inconscient dans les modalités et les formes de sa mise en œuvre et en raison de l'émergence de nouvelles logiques politiques et de nouvelles relations aux institutions. Nous reviendrons plus loin sur les incidences et sur la portée de la prise en considération de la dimension inconsciente du fait langagier ; nous souhaitons seulement, ici, tenter de penser les significations de l'inconscient dans le champ de la médiation. On peut, en particulier, relever trois significations du fait que la médiation est arbitraire. La première est politique : si la médiation du signe est arbitraire, c'est que l'interprétation est libre. En faisant reposer la signification sur le libre arbitre, Saussure reconnaît au sujet l'entière maîtrise de l'interprétation et de la formulation des significations dans la relation avec l'autre. La seconde signification du caractère arbitraire de la médiation symbolique est culturelle : si la médiation du signe est arbitraire, c'est qu'en se situant dans le champ de la culture, et non dans celui de la causalité des faits naturels, le signe exprime la culture du sujet, c'est-à-dire la dimension symbolique de son appartenance sociale. En s'exprimant dans un système de signes ou dans un autre, le sujet manifeste l'identité culturelle dont il est porteur et qui le fonde comme sujet. La troisième signification de l'arbitraire du signe est liée aux deux premières : elle consiste dans la reconnaissance du risque du malentendu. Si le signe est arbitraire, s'il n'est pas rationalisable en termes de causalité, c'est que tout échange de signes est exposé au risque de n'être pas prévisible. Cette imprévisibilité de l'échange symbolique fonde le caractère politique du fait social de la communication, qui repose, ainsi, sur ce que l'on peut appeler *l'urgence du risque*.

3. LA MEDIATION SYMBOLIQUE DANS L'ESPACE PUBLIC

L'espace public, concept élaboré par Habermas en 1962, désigne l'espace commun aux sujets et aux acteurs de la médiation et de la communication, l'espace dans lequel s'élaborent, se diffusent et s'échangent les formes et les langages qui expriment l'identité des sujets de la médiation et les cultures dont ils sont porteurs. Quand Habermas écrit son livre, en 1962, il a deux significations, l'une dans le temps court et l'autre dans le temps long. Dans le temps long, celui de l'histoire, Habermas entend rendre raison du fait que c'est la construction d'un espace public en France qui rend possible l'événement de la révolution de 1789. Si la Révolution survient à ce moment, c'est qu'elle a été, en quelque sorte, préparée, des siècles avant, par la naissance d'une presse, et, en particulier, d'une presse quotidienne, qui vient rythmer le temps social et qui fonde une identité politique, celle de l'opinion publique, qui se manifesterà dans les événements de 1789. Mais, dans le temps court, sans doute convient-il de situer la parution du livre de J. Habermas dans l'histoire de son temps. L'année 1962 est l'année qui suit la construction du mur de Berlin. On peut dire que l'une des significations de ce mur, de la séparation de l'Allemagne en deux pays fermés l'un à l'autre, c'est, justement, la disparition d'un espace public de confrontation, d'échange symbolique et de communication. En proposant une réflexion sur *l'espace public* l'année qui suit celle de sa remise en cause en Allemagne, Habermas entend sans doute exprimer un projet politique fondé, au contraire, sur l'urgente nécessité de la reconnaissance et de la mise en œuvre de l'espace public du débat et de la confrontation, pratiques fondatrices du fait politique.

Cela nous amène à une deuxième signification du concept même d'espace *public*, fondée sur la signification même du terme *public*, lui aussi issu d'une étymologie latine. *Publicus*, c'est ce qui désigne ce qui n'appartient pas à un sujet ou à un citoyen particulier, mais ce qui appartient au *populus*, au peuple tout entier. Rappelons-nous ici la vieille formule qui désignait l'état de la Rome antique, S.P.Q.R. Ces quatre lettres sont l'abréviation de la formule *Senatus Populus Que Romanus*, « le Sénat et le Peuple romains ». La particule « que », comme la conjonction française « et », réunit, mais, si elle réunit, c'est qu'elle constate une séparation première. Si l'état, dans la Rome antique, consistait dans la réunion du Sénat et du peuple, c'est que ces deux acteurs étaient fondamentalement séparés l'un de l'autre. Le Sénat, c'est l'ensemble des *senex*, des vieillards, c'est-à-dire des anciens, au sens des chefs de famille. On les appelait, d'ailleurs, *patres conscripti*, « les pères » (les chefs des familles fondatrices de Rome) avec (« con » est la transformation de « cum » en préfixe) ceux qui étaient « *scripti* », « inscrits », « enregistrés » avec eux. Autrement dit, le Sénat désignait des personnes reconnaissables à leur identité. En revanche, le peuple, *Populus*, c'est, au contraire, l'ensemble de ceux qui ne sont pas distincts, qui ne sont pas porteurs d'une identité. L'espace *public*, l'espace du *populus*, désigne ainsi, dans cette étymologie, ancienne mais présente dans l'inconscient de la langue et des dénominations, l'espace de l'indistinction.

L'espace public est ainsi, et ce sera la troisième signification à relever de ce concept, l'espace qui échappe aux relations d'appartenance fondées sur la parenté. Au fond, la différence entre l'espace privé et l'espace public devient plus

claire en termes anthropologiques, l'anthropologie désignant, au fond, le champ des sciences sociales qui interroge *la signification* des pratiques et des identités. Tandis que l'espace privé, celui des familles et de la filiation, se caractérise par l'interdit de l'inceste, c'est-à-dire par le fait que les relations sexuelles y sont interdites, l'espace public est celui de l'indistinction *et, dans le même temps, celui dans lequel la sexualité est permise*, et, avec cela, par conséquent, l'espace dans lequel peut être assurée la pérennité de l'identité sociale par la pérennité de la sexualité et des naissances. Mais, en termes anthropologiques, sans doute convient-il de faire apparaître une autre signification de l'interdit de l'inceste, au-delà de sa connotation strictement sexuelle. En délimitant deux champs, celui dans lequel la sexualité est permise et celui dans lequel elle est interdite, cette loi signifie l'existence de deux champs sociaux. Dans l'espace de la parenté, les identités sont fondées sur des relations qui les distinguent. Je ne peux être à la fois le père et l'époux de la même femme, je ne peux être à la fois la fille et l'épouse du même homme. Cela signifie que, dans l'espace de la filiation, les identités sont prévisibles, alors que l'espace public est *l'espace social dans lequel les identités et les relations sont imprévisibles*. La signification de l'espace public, en termes anthropologiques, est celle d'un espace dans lequel les relations sociales sont imprévisibles parce qu'elles sont indistinctes.

4. SPATIALITE DE LA COMMUNICATION ET EXPERIENCE DE LA MEDIATION

La communication consiste dans une expérience symbolique qui fonde l'identité en exprimant dans l'espace la confrontation des sujets l'un à l'autre et les uns aux autres. Sans doute convient-il, dans ces conditions, de penser deux spatialités de la communication : une spatialité déterminée, qui met en relation des identités explicites et distinctes, et une spatialité publique, qui met en relation des identités indistinctes.

L'espace privé, qui, fondamentalement, représente, en termes anthropologiques, l'espace de la filiation, est l'espace dans lequel les relations entre les acteurs sont déterminées, et, ainsi, sont prévisibles. Dans l'espace privé, les places ne sont pas libres, elles sont déterminées par les identités : je ne peux être à la fois le père et l'époux. Dans ces conditions, la spatialité privée se fonde sur l'expression de relations fondées sur des places distinctes dans la filiation et dans la sexualité et sur la mise en œuvre de conflits et de tensions qui se réfèrent toujours à la fois à des réalités circonstancielles, tenant à des situations et à des événements, et à des réalités familiales tenant à des relations de parenté conscientes ou inconscientes. La communication mise en œuvre dans l'espace privé se déroule, ainsi, toujours sur deux plans : celui des pratiques sociales des acteurs qui énoncent les paroles, les discours ou les silences, et celui des relations qui les articulent les uns aux autres dans le champ de la filiation.

En revanche, l'espace public des échanges, de la communication et de l'information est un espace dans lequel les relations entre les acteurs ne sont que politiques et dans lequel les discours et les représentations circulent et s'échangent entre des acteurs indistincts. La prévisibilité des acteurs de la communication est, au moins en partie, une prévisibilité limitée. En ce sens, on peut définir la démocratie, en termes d'information, de médiation et de communication, comme un système

politique dans lequel le *kratos*, le pouvoir, c'est-à-dire, justement, la prévisibilité des relations et des représentations, ne relève que du *dèmos*, c'est-à-dire du peuple, soit : de l'indistinction. La démocratie se définit, en ce sens, en termes de communication, par l'imprévisibilité des discours et des échanges.

C'est quand l'espace public de la communication cesse d'être indistinct que se mettent en œuvre les logiques de la discrimination, car la discrimination rend prévisibles les formes et les pratiques de la communication et de la médiation. Quand est instauré un ghetto¹, cela signifie qu'il existe une part de l'espace social qui devient forclos hors de l'espace public, qui est un espace clos hors de l'espace de l'indistinction, dans lequel, au contraire, les identités qui s'expriment et qui délibèrent sont des identités prévisibles en raison de l'appartenance de ceux qui en sont porteurs. La fin de l'indistinction de l'espace public est contradictoire avec la démocratie, car le pouvoir n'y est plus détenu par des acteurs indistincts, c'est-à-dire entièrement désignés sur la base d'un choix libre des citoyens, mais par des acteurs dont les pouvoirs échappent à la liberté des citoyens. Les discriminations constituent, en ce sens, une limite de la problématique de la médiation dans les pratiques de la communication et de l'information.

5. ARTICULATION ENTRE LE PSYCHIQUE ET LE POLITIQUE

La rupture majeure de l'époque contemporaine dans l'approche de la médiation et du symbolique consiste dans l'articulation entre le psychique et le politique : le sujet du discours et de l'énonciation se pense désormais pleinement comme une médiation identitaire elle-même fondée sur l'articulation entre les logiques de la spécularité et de la relation entre le sujet singulier et l'autre et celles de l'appartenance et de la confrontation entre les acteurs. Finalement, l'apport de la logique freudienne à la problématique de la médiation est double. D'une part, en fondant les représentations du psychisme et de la sexualité sur la loi et sur le refoulement, la psychanalyse leur rend leur dimension proprement politique. Sans doute convient-il de ne jamais oublier que l'histoire d'Œdipe est, fondamentalement, une histoire de pouvoir, de loi et d'appartenance. D'autre part, en fondant la rationalité du psychisme et de l'inconscient sur le langage et la représentation, elle fait d'elle une rationalité symbolique et culturelle, exprimant le psychisme des sujets par des processus d'expression des identités.

C'est en reconnaissant l'importance fondatrice de la loi, c'est-à-dire de la parole², que la psychanalyse articule pleinement le psychisme et le politique en fondant sur la relation entre ces deux dimensions l'identité pleinement sociale des sujets de l'inconscient et du désir. C'est en reconnaissant les mêmes lois et les mêmes expressions du langage et du désir que les sujets appartenant à un même espace social à une même cité, se reconnaissent réciproquement, *spéculairement*, l'identité commune dont ils sont porteurs. C'est la nécessité de la parole dans l'expression de la loi et dans l'institution de la cité qui donne toute sa dimension

¹ On sait qu'originellement le *ghetto* désignait une des îles constitutives de la République de Venise, instituant, ainsi, en quelque sorte par définition, un espace clos.

² Rappelons que le terme *loi* est issu du latin *lex*, lui-même fondé sur le radical *leg*, qui est celui du verbe *lego*, « je dis » en grec et « je lis » en latin.

politique à l'expérience fondatrice du miroir et de la reconnaissance de l'autre comme semblable à soi.

Mais finalement, la signification de la médiation en termes psychanalytiques, est sans doute à mettre en relation avec celle du *refoulement*, car c'est le refoulement qui, en donnant à la relation une part de prévisibilité, s'articule, dans sa contradiction même avec lui, avec le symbolique. Le refoulement donne sa signification psychique à la médiation en rendant prévisible la relation du sujet et de l'autre, du singulier et du collectif, mais, dans le même temps, le refoulement fonde le politique en donnant toute sa consistance à la loi et fonde le symbolique en rendant nécessaire un champ de la représentation et de la parole qui est distinct de celui du refoulé. La médiation exprime, ainsi, en quelque sorte, la dimension institutionnelle du refoulement, en inscrivant l'expression et la contrainte dans le champ des pratiques sociales et dans les modes de représentation des sujets sociaux porteurs de l'identité commune qu'elle fonde. Le refoulement se pense de deux façons en termes de médiation. D'une part, il désigne l'ensemble des pratiques et des représentations à la fois désirées par tous les sujets porteurs d'une même identité sociale et politique et également interdites pour tous. En ce sens, le refoulement fonde la dimension commune de l'identité. Mais, d'autre part, en désignant la limite entre les pratiques licites et les pratiques interdites, en traçant l'expression de la censure qui sépare les paroles et les représentations dicibles et celles qui ne le sont pas, le refoulement fonde la médiation symbolique. En effet, par le fait même de tracer cette limite, il exprime la dialectique entre la dimension singulière de l'expression, propre individuellement à chacun, et la dimension collective de la représentation et de la culture, socialement commune à tous.

6. LA RELATION A L'AUTRE ET LA RELATION AUX AUTRES

Comme, dans la logique de la specularité et de la communication, c'est la relation à l'autre qui fonde l'identité, il importe de penser la relation à l'autre et de définir les modalités de sa mise en œuvre. En effet, l'identité du sujet consiste, finalement, dans une forme de dialectique symbolique, de *médiation dialectique*, entre je et l'autre. La signification du concept même de sujet et celle du concept d'identité consiste, en fait, dans une dialectique entre l'identité et l'altérité. C'est donc cette problématique qu'il convient, à présent, de construire, dans ses deux dimensions : celle de la relation à l'autre et celle de la relation aux autres. En effet, sans doute est-ce dans l'expérience de la relation à l'altérité que se pense le mieux la distinction entre le singulier et le collectif, elle-même constitutive de la médiation.

La relation à l'autre repose sur la specularité et l'identification qui, lors du stade du miroir, fonde l'identité du sujet sur la médiation symbolique de l'identité de l'autre. L'apport majeur de la psychanalyse lacanienne à l'élaboration de la logique de l'identité est l'idée selon laquelle c'est dans l'expérience du miroir que le sujet construit sa propre identité – dans l'expérience de la relation à l'autre. Cette logique de l'identification specular à l'autre fonde la relation à l'autre comme constitutive de la dimension singulière de l'identité du sujet. C'est, finalement, dans la reconnaissance de la dimension symbolique de soi dont l'autre est porteur que repose la dialectique specular de l'identité du sujet. Mais, dans le même temps, cette dialectique psychique de l'identification à l'autre s'articule à une

logique politique, puisque la problématique de l'égalité entre les sujets sociaux fonde la dimension politique de l'identité sur ce que l'on peut appeler la dimension singulière de l'indistinction. La spécularité suppose à la fois l'identification symbolique singulière du sujet à l'autre dans l'expérience du miroir et l'identification politique indistincte du sujet à n'importe quel autre dans l'expérience politique de l'espace public de la rencontre et de la communication. Dans doute, d'ailleurs, la signification esthétique du théâtre et du masque repose, ainsi, sur l'indistinction entre les identités. Sans doute aussi convient-il de penser là la distinction entre le réel qui fonde la dimension propre de l'identité de chacun et le symbolique qui fonde l'indistinction dans l'expérience de l'échange symbolique.

La relation aux autres, qui constitue la dimension collective de l'expérience de l'altérité, repose sur la confrontation des acteurs sociaux qui, dans l'espace public, confrontent les uns aux autres les enjeux, les pouvoirs et les appartenances dont ils sont porteurs dans les pratiques sociales, culturelles et politiques, qu'ils mettent en œuvre dans leur activité symbolique. La différence entre la relation à l'autre et la relation aux autres repose sur la différence entre la spécularité et la confrontation. Tandis que c'est sur la spécularité que l'identité singulière se fonde sur l'identification symbolique à l'autre, l'identité des acteurs collectifs et politiques se fondent sur la confrontation aux autres. Cette confrontation peut être violente dans la guerre ou dans ce qu'il est convenu d'appeler l'état sauvage, qui précède l'institutionnalisation du politique. Elle peut aussi être sublimée dans l'expression institutionnelle de la confrontation entre les partis ou entre la gauche et la droite, ou encore dans l'expérience historique de la lutte des classes. Enfin, cette confrontation peut s'inscrire dans l'esthétique de la représentation théâtrale ou dans l'esthétique du fait religieux, ces différents champs offrant ce que l'on peut appeler des scènes de représentation de la confrontation instituant la dimension collective des identités.

La relation à l'autre et la relation aux autres articulent l'identité du sujet et celle des acteurs dans une médiation symbolique de l'identité fondée sur une dialectique entre une dimension singulière de sujets porteurs de langage et de désir et une dimension collective d'acteurs porteurs de représentations, d'appartenances et de pouvoirs.

7. ALIENATION ET ALIENITE

La problématique de l'aliénation a longtemps constitué l'expression de la relation à l'autre en termes de pouvoir. Être aliéné, c'est être soumis au pouvoir de l'autre, c'est-à-dire dépendre de l'autre. D'ailleurs, la figure de l'aliénation désigne aussi, cette fois dans le champ de l'économie et des échanges, le changement de propriété d'un bien. Dans ces conditions, la problématique de l'aliénation est pleinement à sa place dans une réflexion sur l'identité et dans la fondation de l'identité dans la relation à l'autre. Mais sans doute cette approche de l'identité conduit-elle à un déplacement de la problématique de l'aliénation et à l'élaboration d'un concept différent, celui d'*alienité*.

Le concept d'aliénation pense, dans la culture classique, la relation à l'autre dans une relation de dépendance et dans une forme de perte de l'identité et de l'autonomie symbolique. La problématique de l'aliénation s'inscrit dans une problématique de la possession et du pouvoir car, finalement, elle repose sur un *a*

priori, celui de la nécessité de l'autonomie et de l'indépendance dans la constitution de l'identité. Si l'aliénation est une limite de l'identité, si elle est pensée et analysée comme une forme de menace contre l'identité du sujet, c'est qu'elle s'inscrit dans une logique selon laquelle c'est dans la rupture avec l'autre et dans la construction d'une forme de dénégation de la relation à l'autre que peut s'instituer pleinement l'identité. De fait, c'est ainsi que l'on peut comprendre comment Marx pense l'aliénation, après Hegel, comme une limite de l'identité politique, comme une forme de menace appelant à la nécessité d'une confrontation légitimant la lutte des classes et lui donnant un horizon. Une telle approche s'inscrit dans une problématique selon laquelle le sujet ne peut pleinement exister et se voir reconnaître son identité que s'il est en mesure de l'assumer seul, en-dehors de toute relation à l'autre. En ce sens, la figure de l'aliénation s'inscrit toujours dans la problématique d'un sujet indépendant de l'autre.

En revanche, le concept d'*alientité* pense la relation à l'autre comme une relation de distanciation du sujet par rapport à sa propre identité et comme une dynamique de déconstruction et de fragmentation, de morcellement, des identités politiques et des logiques culturelles et esthétiques mises en œuvre dans l'espace public de l'échange, de la représentation et de la communication. Sans doute est-ce un concept comme celui d'*aliénité* qui permet de repenser la problématique de l'identité en l'inscrivant pleinement dans une dialectique avec celle de l'autre. La figure de l'*alientité* consiste dans une représentation de l'identité fondée non plus sur la logique d'une autonomie et d'une forme de rupture avec l'autre, mais, au contraire, sur la nécessité d'une relation à l'autre dans une formulation dialectique de l'identité. La figure de l'*alientité* ne fonde plus le sujet sur une autonomie caractérisée par une rupture instituante avec l'autre, mais, au contraire, c'est la mise en œuvre d'une dialectique symbolique avec l'autre et avec l'altérité qui permet de penser cette nouvelle approche de l'identité. Celle-ci s'inscrit dans trois domaines qu'il convient d'envisager brièvement ici.

Le premier domaine est le politique. La figure de l'*alientité* consiste à ne plus penser l'identité politique seulement en termes de pouvoir et en termes d'autonomie, mais à la fonder sur la mise en œuvre institutionnelle d'une dialectique de la relation à l'autre. Sans doute les figures essentiellement politiques de la solidarité, de l'internationalisation et de la mondialisation des échanges économiques et politiques constituent-elles des illustrations contemporaines majeures de l'*alientité*. En termes politiques, l'urgence se définirait, dans ces conditions, comme, au contraire, une perte de la dialectique des échanges et comme une forme de dénégation de la figure de l'autre dans des logiques institutionnelles réduites à l'exercice des pouvoirs³.

Le second domaine est l'esthétique. La rupture profonde qui se fait jour à l'époque contemporaine dans le domaine de l'esthétique est double. Dans le domaine des arts plastiques ou de la musique, il s'agit de l'émergence de logiques collectives et de formes de création sonore fondées sur l'expression d'identités multiples. Dans le domaine de la littérature, la figure de l'intertextualité élaborée par J. Kristeva et par le groupe « Tel Quel » illustre la problématique de l'*alientité* et de la dialectique du sujet et de l'autre dans l'énonciation.

³ Sans doute cela constitue-t-il une lecture possible de la crise contemporaine des institutions syriennes et de l'identité de ce pays.

Enfin, c'est bien sûr la psychanalyse et le travail sur l'inconscient qui manifeste de la façon la plus tangible cette rupture de la logique de l'identité. En proposant l'idée selon laquelle *l'inconscient est le discours de l'autre*, Lacan vient fonder le psychisme sur une forme de dialectique entre le sujet et tous les autres qu'il rencontre, proche, en un sens, de l'intertextualité dans la logique de l'énonciation qu'elle implique. Penser l'inconscient, en termes d'aliénité, c'est, finalement, rappeler que si c'est la parole qui lui permet de s'exprimer, c'est qu'il ne saurait y avoir de parole en dehors d'un autre à qui elle s'adresse ou, plus simplement, qui l'entend.

La sublimation de l'aliénité prend la forme de ce que Lacan appelle le « grand Autre », cette figure de l'altérité qui ne saurait s'inscrire dans une médiation symbolique car elle s'impose au sujet qu'elle vient cliver en le soumettant à l'altérité qu'elle l'oblige à reconnaître. Mais elle peut prendre aussi la forme de ce que Kant appelle la *transcendance* : ce qui est, ainsi, en-dehors de l'espace et du temps, et, donc, au-delà des limites de la spatialité et de la temporalité, représente, ainsi, une forme de sublimation de l'aliénité, en situant le sujet par rapport à un autre qui se trouve toujours en situation de domination symbolique. C'est cette figure de la transcendance que la religion exprime sous la forme d'un dieu. Enfin, la sublimation esthétique de l'aliénité désigne ce que Rimbaud exprime en écrivant « *Je est un autre* », dans la « Lettre du Voyant » : il s'agit de cette figure de l'autre à laquelle se réfère toujours l'auteur d'une œuvre d'art ou d'une œuvre littéraire, au cours de l'expérience de l'énonciation, et que reconnaît son spectateur ou son lecteur au cours de sa confrontation à l'œuvre.

8. ARBITRAIRE DE LA MEDIATION SYMBOLIQUE ET LOGIQUE DE LA DECISION

Sans doute est-ce l'hypothèse selon laquelle *le signe est arbitraire* qui donne toute sa signification au projet épistémologique saussurien. Mais il faut comprendre ce que signifie pleinement la séparation entre la signification et la causalité, ainsi, placée par Saussure au moment fondateur du langage et du fait social. Si le signe est arbitraire, c'est qu'en échappant à la causalité, il repose entièrement sur l'interprétation. Mais, dans le même temps, cette problématique de la signification qui échappe à la causalité s'inscrit dans la perspective de l'aliénité, car l'interprétation du signe repose sur l'engagement d'une relation à l'autre. En ce sens, l'arbitraire saussurien, en faisant reposer la signification sur une interprétation distincte de la causalité, rend nécessaire la dialectique de la relation à l'autre dans l'élaboration du travail du signe.

Mais, précisément l'arbitraire de l'instance symbolique engage la problématique politique de la décision. En effet, la problématique de l'arbitraire du signe inscrit la médiation symbolique dans une rationalité dans laquelle l'expression du pouvoir ne se fonde pas sur la contrainte de la causalité, qui échappe à la décision parce qu'elle ne laisse aucun choix possible, mais, au contraire, sur la liberté du choix qui fonde la décision sur l'arbitraire et la liberté de la délibération. C'est pourquoi l'espace public devient, ainsi, celui du débat et de la délibération.

Dans la perspective de la dialectique de l'aliénité, c'est, en effet, la délibération, qui repose elle-même sur une relation à l'autre, qui définit une

approche institutionnelle nouvelle de l'appropriation et de la reconnaissance de la décision par l'instance qui a le pouvoir de la prendre. Dans une logique de l'aliénité, la décision s'énonce dans le cours même du processus de la délibération, et le partage de la décision illustre, dans la complexité même du fait institutionnel, la multiplicité des acteurs qui y participent, en même temps que la nécessité d'une relation à l'autre dans la décision et l'exercice du pouvoir.

De ce fait, en raison même de la mise en œuvre du processus de la délibération, la décision est pleinement assumée par la multiplicité des acteurs qui la prennent. C'est la délibération même qui fonde la dialectique de la décision sur l'échange symbolique entre les acteurs qui se partagent, ainsi, le pouvoir de la prendre, ce qui constitue une forme de limite du pouvoir. La signification anthropologique de la délibération, et, par conséquent, au-delà, celle de l'existence d'un espace public de la délibération, est celle d'une *appropriation collective de la décision*. L'acteur public assume pleinement la décision en en l'inscrivant dans le champ des pratiques sociales et institutionnelles qui expriment son identité politique au cours des échanges avec les autres acteurs qui, dans le même temps et dans la même logique, limitent son pouvoir et lui donnent la possibilité de l'exprimer.

9. LES LIMITES DE LA MEDIATION SYMBOLIQUE

Sans doute convient-il, pour conclure, de penser des limites de la médiation symbolique.

******La première est ce qui irréductible à la médiation symbolique. C'est cette limite de l'intelligibilité de la médiation que Lacan désigne par l'instance du réel dans l'articulation du réel, du symbolique et de l'imaginaire. En effet, le réel est l'instance qu'il est impossible d'interpréter et d'exprimer dans le langage en raison du manque qui caractérise tout système de représentation. Le réel échappe à la médiation symbolique parce qu'il échappe à l'interprétation et se limite ainsi à la consistance d'un événement. C'est précisément la nature de cet impensable qui définit la spécificité d'un code ou d'un système de représentation par rapport aux autres. L'inconscient est borné par la limite du réel : « Je dis toujours la vérité », écrit Lacan, « pas toute, car toute la dire, on ne peut pas : les mots y manquent ; c'est même par là que le langage tient au réel ».*

La seconde limite est l'impensable de la médiation symbolique. C'est cette instance de l'impossible que Lacan désigne par l'instance de l'imaginaire dans l'articulation du réel, du symbolique et de l'imaginaire. L'imaginaire désigne, en fait, dans cette articulation, ce que le sujet ne peut qu'imaginer faute de pouvoir le penser et l'appréhender par des modes symboliques d'expression et de représentation. Mais l'imaginaire désigne aussi l'ensemble des objets et des pratiques que le sujet sait lui échapper et qu'il ne peut, dans ces conditions, pas se représenter. Il ne peut que se le figurer, dans les images du rêve. Mais cette instance de l'imaginaire s'inscrit aussi dans les formes de l'imaginaire politique. C'est, par exemple, ainsi que la figure de la divinité a désigné, dans les cultures, l'ensemble de ce qui échappe aux pratiques sociales et aux pouvoirs des acteurs sociaux. Les figures de la divinité ou du héros constituent des formes de la sublimation politique de l'imaginaire. C'est aussi la figure de la peur, de la catastrophe, voire celle de l'urgence, qui manifeste dans le champ du politique, la figure de ce que l'on peut

appeler l'imaginaire négatif ou l'imaginaire craint. Il s'agit, dans tous ces cas, de figures de ce que le sujet ne peut penser et qu'il ne peut, ainsi, que se figurer.

Une troisième limite de la médiation symbolique est la violence, qui constitue une rupture des médiations. Cette violence symbolique peut, en particulier, prendre trois formes. D'abord, il s'agit de l'instrumentalisation de la médiation dans l'exercice du pouvoir. Quand la médiation n'est plus une relation de signification ou d'identité, quand elle ne s'inscrit plus dans une relation d'échange, mais quand elle est fonctionnalisée en devenant un outil de l'exercice du pouvoir, elle cesse d'être une médiation pour devenir une arme de répression ou de domination au service du pouvoir. Ensuite, il s'agit de la performativité qui est une modalité de la violence symbolique du pouvoir. En effet, la performativité, en confondant la parole avec de l'acte, n'appelle pas de réponse, et, ainsi, n'instaure pas de relation d'échange entre l'énonciateur et l'autre. Dans la performativité, l'énonciateur n'est plus en situation d'énonciation, mais en situation d'imposition de son pouvoir par la parole. C'est, par exemple, finalement, la situation dans laquelle les évangiles placent le personnage de Jésus, quand sa parole est confondue avec un acte manifesté par ses effets. Enfin, la censure manifeste une violence symbolique de l'État ou du pouvoir en imposant une limite à la communication et à l'échange symbolique ou en imposant des normes à l'expression symbolique des identités. La censure est une violence symbolique en ce qu'elle vient opposer l'effet de la limite ou de l'interdit à l'énonciation de la parole ou du discours. Mais cette violence symbolique de la censure ne se limite pas à la censure visible des appareils institutionnels politiques : en effet, le refoulement de l'énonciation ou de la représentation par la censure psychique constitue aussi une forme de violence symbolique.

**CE QUE LE NON-DIT NOUS DIT.
PRATIQUES DE COMMUNICATION DANS DEUX
ORGANISATIONS A FORTE DIMENSION SYMBOLIQUE.
L'EXEMPLE DE LA FRANC-MAÇONNERIE
ET DU PELERINAGE**

Cécilia BRASSIER-RODRIGUES,
Clermont Université, France,
cecilia.brassier@univ-bpclermont.fr,
Olivia SALMON-MONVIOLA,
Clermont Université, France, olivia.salmonmonviola@univ-bpclermont.fr,
Agnès BERNARD,
Clermont Université, France,
semioab@yahoo.fr

Résumé : *Au cœur des phénomènes de sociabilisation initiés par des pratiques à fortes dimension symbolique comme les pratiques cultuelles (pour l'Église catholique) et rituelles (dans le cas des francs-maçons), nous nous proposons d'étudier le besoin des manifestations de « cohésion groupale » (Yonnet, 1999, p. 290) en évoquant le thème de ce que nous désignons ici par « lien social ». En analysant la manière dont fonctionnent deux groupes sociaux dont les pratiques relèvent d'une forte dimension symbolique, francs-maçons et pèlerins, il en ressort que les formes de communication non verbales seraient susceptibles de générer un lien social fort au sein des deux groupes.*

Mots-clés : franc-maçonnerie, pèlerinage, sacré, communication non verbale, lien social

1. INTRODUCTION

Dans ce travail, nous proposons d'explorer la notion de contexte social, en isolant certains de ses éléments constitutifs qui relèvent également des pratiques de communication non verbales. Parmi elles, on peut évoquer la kinésique (gestuelle, signes, toucher), l'espace-temps, le rythme (les séquences, les chiffres), le vêtement, le rituel langagier, les rôles tenus par les acteurs, les accessoires, la proxémie (gestion de l'espace) (De Vito, 2008 ; Mucchielli, 2005 ; Richmond & Mc Croskey, 2004).

Notre champs d'observation repose sur l'analyse de ce qui fait sens dans le lien social, dans le contexte de la quête de soi et de l'Autre, dans le cheminement symbolique et s'inscrit de ce fait dans l'observation d'une tenue maçonnique et d'une procession lors d'un pèlerinage. Effectivement, il semblerait, à la faveur de l'enquête de terrain, que tous (fidèles du pèlerinage, impétrants à la tenue et membres adoubés) estiment que ces pratiques ont un rôle à jouer autant dans la socialisation que dans la quête de spiritualité (du besoin de sacré). Le pèlerinage

est une démarche personnelle ou collective menée par les fidèles vers un lieu saint pour des motivations religieuses, dans un esprit de foi, de cheminement personnel, de voyage à l'intérieur de soi, sorte de quête initiatique. De facto, une tenue maçonnique et, a fortiori, le rituel d'initiation et toutes ses composantes, introduisent la dimension du cheminement de l'individu par le truchement d'une méthode de communication intuitive, un langage symbolique inscrit dans un temps et un espace circonscrits qui participent indubitablement et de manière universelle à cimenter une forme de lien social. Marcel Bolle de Bal (2001) explique que le rapport au sacré, dans nos sociétés contemporaines, répond aux besoins de reliance « reliance à soi (identité), aux autres (fraternité), et au monde (citoyenneté, spiritualité) ».

Par l'analyse d'éléments de communication non verbale dans chacune des cérémonies observées, notre objectif est de comprendre « en quoi les formes de communication non verbales revêtant un caractère symbolique cimentent le sentiment d'appartenance et génèrent un lien social fort au sein de groupes sociaux dont les usages relèvent d'une forte dimension symbolique ».

Pour tenter de traiter la question, nous aurons recours à une méthodologie qui exploite des outils différents. Par ailleurs, disons d'emblée que notre objectif n'est pas d'établir une comparaison entre un objet religieux (la procession-pèlerinage) et un autre – laïque (une tenue en franc-maçonnerie). Dans le premier cas, l'étude s'appuie sur l'observation participante (Céfaïl, 2003, p. 500), doublée d'une analyse de discours (Bardin, 1998), et dans le second, d'une analyse descriptive de données primaires : des planches.

Dans la première partie, nous précisons ce que nous entendons par notions de contexte et de langage non verbal. Dans la deuxième, nous illustrerons l'utilisation de plusieurs pratiques de communication non verbales au sein d'une tenue en franc-maçonnerie et dans une procession-pèlerinage. Ce faisant, nous procéderons à une analyse des usages observés et nous formulerons des hypothèses susceptibles d'éclairer le fait que certains d'entre eux, relevant du contexte social et communs aux deux groupes, contribueraient à la création d'un sentiment d'appartenance chez les membres de ces « communautés ». Dans *La Raison des gestes*, Schmitt inventorie la typologie des gestes dans le monde médiéval, laquelle nous semble encore d'actualité. Cette typologie nous sera utile pour mettre en parallèle tenue et procession-pèlerinage. Cette référence est d'autant plus pertinente que ces objets différents ont comme dénominateur commun le geste, en sorte de traduire le lien social qui unit chacune de ces communautés.

2. DU CONTEXTE AU LANGAGE NON VERBAL

Le contexte se présente comme « un système d'idées et de croyances, de normes et de coutumes constituant l'entourage social et culturel dans lequel évolue l'individu et qui se transmet par l'éducation et le langage. Le contexte fournit des cadres de référence, des images de marque, des modèles de comportement et des pratiques quotidiennes, en assurant la socialisation et l'intégration sociale de l'individu » (Neculau, 2006, p.44).

Il est désormais largement admis en sciences humaines et sociales que le contexte est un élément clef de la compréhension d'une situation. Il permet aux acteurs en présence d'attribuer une signification particulière aux éléments qui le composent. Par exemple, la forme géométrique qu'est le triangle aura un sens très

différent selon qu'on l'étudie en classe de mathématiques ou dans une loge maçonnique. De fait, des « éléments significatifs » (Mucchielli, 2005, p.164) ou des « objets cognitifs » (Hutchins, 1994 ; Thévenot, 1993) insérés dans un environnement donné prennent un sens pré-établi, qui peut être très différent du sens qu'ils auraient pris isolément ou dans un autre environnement. Toute variation de l'un de ces éléments ou objets modifie alors l'interprétation de l'ensemble de la situation.

Dès lors, le partage d'un passé commun ou d'un socle de connaissances communes entre les individus est indispensable pour comprendre et interpréter de la même manière les éléments constitutifs d'une situation et à terme pour communiquer efficacement.

Selon Hofstede (1987), les hommes sont conditionnés par des « programmes mentaux » qui découlent de leur environnement social et culturel. Ils partagent tous avec les membres de leur communauté (nationale, religieuse, etc.) un passé sous la forme d'un héritage culturel. Dès leur enfance et pendant toute leur vie, les hommes apprennent à vivre ensemble. De fait, tout membre d'une même communauté détient, de manière invisible, les clefs de compréhension des situations qui l'entourent. Soit la situation est banale et le membre de la communauté la décode naturellement. Soit la situation est atypique et le membre se sert des éléments appris pour la comprendre. Ainsi, tout individu, dès lors qu'il appartient à une communauté ou à un groupe social, à une forte propension à comprendre de la même manière un contexte et à interpréter collectivement une situation. En revanche, dès lors qu'il entre dans une nouvelle communauté (nationale, culturelle, religieuse, etc.), il n'est plus préparé à comprendre les situations qu'il rencontre.

Il est donc une partie des éléments de compréhension des contextes qui est apprise depuis l'enfance, en fonction de notre culture, de notre histoire personnelle, etc., de façon systématique et presque automatique, et dans tous les cas de façon non volontaire et non consciente. Mais il arrive également que l'homme souhaite volontairement et consciemment appartenir à de nouvelles communautés : il lui faudra alors apprendre à décoder les contextes, selon une nouvelle grille de lecture, afin d'être admis au sein de ces groupes sociaux, indépendamment de sa culture et de son histoire personnelle. Parmi les groupes sociaux auxquels les individus choisissent librement d'appartenir, on trouve les francs-maçons ou encore les pèlerins.

La place du langage non verbal dans le contexte

Rappelons que l'« on applique le terme de communication non verbale à des gestes, à des postures, à des orientations du corps, à des singularités somatiques, naturelles ou artificielles, voire à des organisations d'objets, à des rapports de distance entre les individus, grâce auxquels une information est émise » (Corraze, 1980, p.13). L'analyse du langage non verbal propose de comprendre comment l'information transmise autrement que par des mots, interfère dans la situation de communication en apportant du sens et ainsi contribue également à la mise en place d'un contexte.

Mucchielli (2005, p.169) propose de décomposer une situation en sept contextes, étroitement imbriqués les uns dans les autres :

- a) le contexte expressif des intentions, projets et enjeux des acteurs en présence ;

- b) le contexte des normes et règles collectivement partagées ;
- c) le contexte des positions respectives des acteurs ;
- d) le contexte relationnel social immédiat ;
- e) le contexte temporel ;
- f) le contexte spatial ;
- g) le contexte physique et sensoriel.

Dans chaque contexte ainsi défini, les éléments non verbaux ont une place importante. Cependant, dans ce travail, nous avons choisi d'analyser plus particulièrement le contexte des positionnements, au sein duquel « les attitudes, les postures, les habits, les intonations de la voix, le regard, etc. « classent » chaque individu de la cité dans la hiérarchie sociale informelle » (p.177). Ce contexte est apparu comme mobilisant des éléments significatifs pertinents relevant du langage non verbal et par la-même revêtant une forme symbolique de communication.

A l'heure où Hotier (2000, p.20) évoque « l'insuffisance de la communication symbolique dans nos sociétés », les groupes sociaux comme les francs-maçons et les pèlerins font des symboles des éléments significatifs de compréhension de leur contexte, comme nous le verrons dans les deux parties qui suivent qui proposent un exposé synthétique de quelques signes non-verbaux au sein de ces groupes. On peut alors se demander si la présence de cette communication symbolique, qui est invisible aux yeux des profanes, explique la facilité de communication, de communion, d'interaction entre les initiés ? Notre propos est de rendre visibles une partie des éléments définissant le contexte social des individus et relevant de la communication non verbale de ces deux groupes sociaux.

3. LA TYPOLOGIE DES GESTES DU PELERINAGE

Pour préciser le concept de « pèlerinage », largement décrit (Dupront, 1987 : 408), rappelons qu'il s'agit en principe d'un acte volontaire, d'un recours, d'un commerce direct avec la toute puissance invoquée. Les pèlerinages sont aussi des pratiques sociales, des spectacles grâce auxquels la communauté religieuse s'exhibe et renforce son identité par le biais d'une gestuelle codifiée. Virieux a ainsi pu établir une typologie des pratiques culturelles en Basse-Auvergne contemporaine. Nous nous intéressons ici à la « procession-pèlerinage » : le déplacement d'une statue vénérée, à un moment daté dans l'année, par des fidèles autochtones ou venus de loin. Les dispositifs de prière, de recueillement, les silences éloquents créent un langage commun à une société apparemment hétérogène, à un moment précis. Ce langage non verbal est déchiffrable par les initiés réunis dans l'espace circonscrit du lieu. « Dans l'univers de la religiosité, ce que recrée le geste, de manière désirable, c'est un espace-temps sacré » (Schmitt, 1990).

À travers l'observation participante, notre objectif n'est pas tant d'analyser les gestes et les postures, même si nous pouvons prendre appui sur le *Directoire de la piété populaire et de la liturgie* publié par le Vatican en décembre 2001, mais de les identifier et de les classer. Le *Directoire* est formel en son chapitre 14 : « Le langage verbal et gestuel de la piété populaire, tout en conservant sa simplicité et sa spontanéité d'expression, doit néanmoins toujours être particulièrement soigné, afin de laisser apparaître, dans tous les cas et en même temps, la vérité de la foi et la grandeur des mystères chrétiens ». Il n'ignore pas pour autant les nécessaires précautions requises en la matière : « L'emploi de signes, de gestes et de formules,

qui, parfois, prennent une importance excessive, jusqu'à la recherche du spectaculaire risqué, dans des cas extrêmes, de favoriser la pénétration des sectes et même en arriver à la superstition, à la magie, au fatalisme ou à l'oppression.» (*Directoire*, ch.14 et 65.)

Si l'on en croit la définition de Corraze, la communication non verbale, c'est aussi « des gestes » (Corraze, 1980, p.13). Ainsi, pour chaque phase du pèlerinage, nous notons : la place de l'acteur dans l'espace de la prière, dans le *locus sacral* ; les postures adoptées par celui-ci et les autres participants ; son rapport gestuel au groupe. Nous décrivons de manière non exhaustive les gestes dans l'ensemble de la cérémonie (messe et procession). Certains d'entre eux ne sont pas proprement ceux d'un pèlerinage, mais appartiennent au rite de toute messe catholique : chaque dimanche – ou chaque jour – les fidèles qui participent à la cérémonie accomplissent ces gestes qui ont bien une fonction expressive. Schmitt différencie trois types de gestes que nous allons retrouver dans le pèlerinage : 1. geste expression – 2. geste signification – 3. geste symbolique efficace (Schmitt, 1990, pp. 25-27) .

Figure : **Ambulation de la statue, Vassivière.**



1- Le geste comme expression des mouvements intérieurs de l'âme, des sentiments, de la vie morale de l'individu –c'est la fonction expressive des gestes de la prière. Quelles significations leur accorder durant la pérégrination ?

En entrant dans le sanctuaire : les fidèles se signent. « Le chrétien fait son signe de croix sur son propre corps. C'est une arme efficace dont on se munit, un geste magique » (Schmitt, 1990, p. 323). Au cours de la cérémonie, les fidèles ouvrent les bras en récitant le Notre-Père. Sa récitation par l'assemblée est une pratique récente (milieu du XX^e siècle, autorisée, d'abord exceptionnellement, par Pie XII dans les années 1950). Le geste d'ouvrir les mains en récitant le Notre Père constitue, de la part de l'assemblée, une pratique plus récente encore (années 1980-90) et non codifiée dans les livres liturgiques officiels. Ce qui est aujourd'hui codifié, c'est que le prêtre prie « les mains étendues » et que les fidèles récitent avec lui la prière ; mais il n'est pas prévu (c'est-à-dire, il n'est ni obligatoire, ni interdit) qu'ils ouvrent les bras à ce moment. De la part du prêtre, le geste d'étendre les bras consacre la nature de la prière, par le biais de laquelle il accomplit une fonction d'intercesseur : il exprime la prière de toute l'Église et la présente à Dieu. De la part des fidèles, la signification de ce geste reste imprécise officiellement. L'analyse de contenu des paroles des pèlerins pencherait non seulement pour un geste d'ouverture

vers le « très haut », un mouvement de l'âme, du cœur, vers le créateur mais surtout vers un sentiment d'unité de la communauté perceptible dans ce geste.

2- Le geste dans sa composante signifiante et sa fonction de communication, que Schmitt qualifie de « non-verbale » : « cette fonction conduit à étudier certains rituels dans lequel les corps se donnent en spectacle en se mouvant ou en retenant leur mouvement (comme dans le cas de la majesté royale ou pontificale dont l'immobilité contraste avec l'agitation des sujets). » (Schmitt, 1990, p. 26).

C'est ce que nous avons observé, notamment dans le cas de la pompe du cortège, encore très codifiée, à Orcival et à Vassivière avec, dans le même temps, l'animation des stands de la fête foraine et des camelots. La mise en scène est importante avec la préparation de l'encens. Le diacre assiste le prêtre pour imposer l'encens et pour encenser la croix et l'autel. Le prêtre met l'oliban dans l'encensoir et le bénit d'un signe de croix, sans dire un mot. S'agissant du cortège, l'Archevêque reste hiératique, suivi du porteur de bâton (à Orcival, les pénitents désignent collégalement un porteur de bâton, support d'espoir puisque ce bâton est couvert de rubans avec les suppliques des marcheurs). Les prêtres et les ministres, parés des vêtements liturgiques blancs, s'avancent vers l'autel, derrière la statue de la Vierge, sous un dais, dans l'ordre suivant : le thuriféraire avec l'encensoir fumant, les ministres porteurs de cierges et, au milieu d'eux, un enfant de chœur ou un autre ministre avec la croix ; les enfants de chœur ; le lecteur, qui peut porter l'Évangéliste ; le prêtre qui va célébrer la messe.

3- Le geste lié à la dimension du « faire », moteur de toute société technicienne dans laquelle se pose le problème de son efficacité matérielle et de l'efficacité des actes symboliques qui s'expriment à travers ces gestes. Cette troisième catégorie regroupe les gestes « rituels, magiques et sacramentels ». La communication non verbale c'est aussi une affaire de corps en mouvement : le geste principal est celui de la marche. À cela s'ajoute aussi, parfois, un rite propre : ainsi, à Saint-Jacques de-Compostelle, aller mettre sa main dans le pilier, toucher la pierre miraculeuse à Lourdes, remplir sa gourde d'eau bénite. À Orcival comme à Vassivière, les fidèles embrassent les pieds de la statue de la Vierge.

Un mot encore pour illustrer l'« efficacité » du geste. Dès la fin du Moyen Âge au Puy-en-Velay, la statue est recouverte d'un manteau, mais, pour conserver le contact avec les reliques (la logette à relique est dissimulée par le manteau), on place par-dessus le manteau des colliers auxquels sont accrochés des médaillons contenant des reliques. Les pèlerins établissent un contact avec ces reliques en posant leur chapelet sur un des médaillons... ou leur chapeau, etc. (Vilatte, 1996, p. 752). À Orcival, les pèlerins touchent du bout de leur bâton les reliquaires attachés à la Vierge et touchent ensuite les bâtons de ceux qui n'ont pas pu s'approcher. Ils disséminent le sacré par contact et essaient les vertus quasi-magiques de la statue. Ceci est non seulement saisissant, mais aussi perçu comme pertinent. Il y a là une pratique ancestrale, plus archaïque que le culte proprement chrétien. La gestuelle des pèlerins manifeste une appartenance commune à la foi dans la Vierge.

Sentiment d'appartenance/sacré/pèlerinage

Les participations sociales, messes et pèlerinages créent implicitement de la solidarité communautaire (Willaime, 2003) et de la cohésion groupale (Yonnet,

1999, p. 290). Cohésion qui nous ramène encore au « sacré », puisque selon Durkheim, « toute vie sociale s'alimente, fût-ce de très loin, à cette source religieuse, prodigieux réservoir d'énergie qui résulte de la fusion des consciences dans l'expérience de la présence du sacré » (Hervieu-Léger, 1990, p. 221), quand bien même s'agit-il pour l'historienne « d'une délocalisation de la socialité religieuse ». En revanche, à la lumière du terrain, le pèlerin a le sentiment d'appartenir à une demande collective (une revendication générale) : en zone rurale, cela revient souvent à demander à la Notre-Dame du lieu de bonnes conditions climatiques pour l'agriculture ou plus généralement à s'inscrire dans une démarche hagiothérapeutique. En somme, la composante gestuelle du non verbal est au service de la cohésion de la communauté pèlerine et de la communication humano-divine (Donnadiou, 2006 : 215), d'une « dimension verticale du geste religieux » (Domeni, 1984, p. 197)). Et pour cela, les pèlerins recourent aux gestes, « gestes magiques au sens ou dans les pratiques partagées, on en attend des effets spirituels immédiats. Si le geste n'est pas accompli selon la forme prescrite, son effet est perturbé, c'est presque un sacrilège » (Schmitt, 1990, pp. 323). En somme, pour l'historien, « il faut par le mot rite (ritus) entendre, du moins quand il s'applique à la vie religieuse, une suite ordonnée de gestes, de sons et d'objets mis en œuvre par un groupe social à des fins symboliques » : autrement dit – lien social et accès au sacré marchent l'amble.

4. L'EXEMPLE DE LA FRANC-MAÇONNERIE

La franc-maçonnerie spéculative, en tant qu'ordre initiatique édifie un système de communication qui repose sur l'usage de symboles comme véritable langage universel (Mainguy, 2006, p.45). Du latin *symbolus*, qui signifie *signe de reconnaissance*, le symbole est au cœur de la pratique maçonnique. René Guénon le conçoit comme la fixation du geste rituel¹. La symbolique maçonnique se comprend comme un ensemble de signes, de code et de gestes dévoilés, instruits et assimilés au fur et à mesure de la carrière maçonnique. La franc-maçonnerie est bien souvent considérée comme une société secrète du fait, en outre, de la relative opacité de son système symbolique, qui comme le rappelle Irène Mainguy est un héritage du symbolisme des traditions anciennes. Néanmoins, ce système symbolique place la franc-maçonnerie en dehors du temps et de l'espace profanes et permet au franc-maçon de déplacer son *Hic et Nunc* de son historicité, et de s'insérer dans un contexte dans lequel l'ensemble des modalités de communication et des relations interpersonnelles est fortement voire intégralement ritualisé.

De ces modalités de communication, nous nous pencherons particulièrement sur l'usage de la communication non verbale en franc-maçonnerie. Pierre-Yves Beaurepaire considère à cet égard que la langue des signes, des gestes et des atouchements maçonniques, représente une véritable Koiné, un langage universel, qui permet à tous les francs-maçons de se reconnaître comme tels (Beaurepaire, 2006, p.2)

Le geste comme expression des mouvements intérieurs de l'âme, des sentiments, de la vie morale de l'individu.

¹Guénon, René, *Aperçus sur l'Initiation*, Ed. Traditionnelles, 1977, pp. 202-209; cité par Irène Mainguy, *La symbolique maçonnique du troisième millénaire*, Paris, Ed. Dervy, 2006, p. 44.

La gestuelle fait partie intégrante du travail du maçon. Toutes les postures du corps, tous les gestes exécutés avec précision traduisent un état maçonnique. Si l'on se réfère tout d'abord aux gestes d'ordre, instruits dès la fin de l'initiation au grade de l'apprenti, nous voyons de quelle façon, ils engagent le franc-maçon sur tous les plans. Les gestes d'ordre sont exécutés à tous les grades. Prenons l'exemple du signe d'ordre de l'apprenti. Il s'exécute avec la main droite portée au côté gauche du cou, placée horizontalement sous le menton, quatre doigts sont joints et le pouce écarté forme une équerre, le bras gauche restant pendant. Ce geste traduit le serment prêté « *je préférerais avoir la gorge coupée plutôt que de révéler les secrets qui me sont confiés* ». Ce signe, effectué en loge par l'apprenti lors des rituels, traduit une partie du vécu du franc-maçon et permet d'extérioriser l'état intérieur de celui-ci, comme nous pouvons le constater à travers cet extrait de planche:

« Le Maçon affirme par son geste qu'il a isolé sa pensée des influences extérieures, qu'il n'existe plus aucun des troubles sentiments d'en bas qui pourra lui monter au cerveau, la main placée sous la gorge, contenant le bouillonnement des passions qui s'agitent dans la poitrine et préserve ainsi la tête de toute exaltation fébrile susceptible de compromettre notre lucidité d'esprit. Le Signe d'Apprenti signifie donc : « je suis en possession de moi-même et je m'attache à juger de tout avec impartialité »².

D'après Oswald Wirth « la main droite placée sous la gorge, paraît contenir le bouillonnement des passions qui s'agitent dans la poitrine et préserver ainsi la tête de toute exaltation fébrile, susceptible de compromettre notre lucidité d'esprit ». Par ailleurs, tous les postures d'équerre (de pieds ou de main) montrent la rectitude du franc-maçon et son engagement.

Le geste dans sa composante signifiante et sa fonction de communication

Toute la gestuelle maçonnique participe du langage symbolique de l'Ordre, toutes les postures et les orientations du corps intègrent une composante signifiante. Spécifiquement, certains gestes précèdent la parole, c'est le cas des attouchements et des signes de reconnaissance. L'origine de ces gestes remonte à la franc-maçonnerie opérative, lorsque sur les chantiers de cathédrales, on utilisait un langage universel, compréhensible de tous les initiés, quelque soit son origine ou sa langue. La fonction première de ces gestes, véritable langue des signes, est d'établir une communication efficace entre des membres initiés et permet de se reconnaître comme tels.

Parmi les gestes qui ont fonction de communication, les attouchements et les signes de reconnaissance font office de déclinaison de son identité et de son statut maçonnique. Par ces gestes, le franc-maçon se fait connaître comme tel auprès de ses frères et portant sa main au cou, sur le cœur ou sur l'abdomen fait montre de sa qualité d'apprenti, de compagnon ou de maître. Cette communication non verbale ne répond pas du tout à une interprétation aléatoire, mais plutôt à un véritable code pré établi, et se rapproche d'une langue conventionnelle (Bryon Portet, 2010).

Au grade de l'apprenti, pour entrer en contact avec un frère et par là même établir une véritable communication, la poignée de main est signifiante et l'attouchement exécuté par l'extrémité du pouce de l'un sur la première phalange de l'index de l'autre évacue la parole tout en établissant « *un lien du cœur entre deux*

² Planche "Les suites du serment", du 23.06.09, loge et obédience non spécifiées. www.ledifice.net.

personnes qui partagent les mêmes aspirations ...ce geste constitue un code commun, connu ou reconnu de l'ensemble des frères de la loge, et qui de ce fait, devient un signe de reconnaissance....c'est dans le silence, par cette simple gestuelle que je me fais reconnaître par le frère surveillant et que je lui signifie qui je suis »³.

3- Le geste lié à la dimension du « faire »

« Faire un geste » en franc-maçonnerie n'est jamais anodin et répond à un code non seulement de comportement mais également de communication. Tout geste est porteur de sens. En franc-maçonnerie, un des premiers enseignements est l'apprentissage du silence, et partant, « dire » reviendra à « faire un geste » afin que « faire un geste » précède la parole.

Lorsque le maçon fait le signe d'ordre, il fait le geste de se mettre en ordre que l'on pourrait presque comparer aux mises en ordre militaires. Par sa posture et en fonction de son grade maçonnique, il émet un message compréhensible des membres de sa loge, sur qui il est. De plus par sa posture, l'orientation de son corps il intègre la cosmologie maçonnique, c'est à dire un contexte singulier dans lequel, et c'est la condition *sine qua non*, la posture prend toute sa valeur symbolique et toute sa portée communicationnelle. Comme l'indique Irène Mainguy, les gestes rituels ont trois vertus : « *ils ordonnent le corps, ils assurent le pouvoir de l'esprit et relient à l'universel. Ils unifient le corps et l'esprit* » (Mainguy, p. 86).

La gestuelle maçonnique, ciment du sentiment d'appartenance

Simmel a démontré, dans *Secret et société secrète* (1998), comment la préservation du secret assure la cohésion groupale et de quelle manière les sociétés secrètes « *sont une école extrêmement efficace de la solidarité morale entre les hommes* » (Simmel, p. 67). La gestuelle maçonnique n'est à priori pas secrète, elle est néanmoins totalement contextualisée dans le cadre de la pratique maçonnique car en dehors de celui-ci et exécutée par des non initiés elle perd tout son sens, elle se révèle et est compréhensible des seuls initiés. Non seulement la gestuelle maçonnique induit un sentiment d'exception parce qu'elle se pratique dans un environnement de l'entre-soi, mais elle permet également d'affirmer son appartenance privilégiée à un groupe. Par les gestes exécutés, le maçon reconnaît le frère et se fait reconnaître comme tel. Par le geste, s'exprime la fraternité maçonnique, un lien social tissé sur la trame du travail symbolique. Le sentiment d'appartenance s'exprime alors intensément dès lors qu'une frontière est marquée entre ceux qui ont accès au décodage du langage symbolique corporel, et ceux pour qui ce sont de simples gestes dénués de sens.

Par ailleurs, la gestuelle maçonnique, si elle est une modalité de communication codée, elle représente également un code du vivre ensemble en loge. Dans une planche sur les signes, les mots et les attouchements, un apprenti maçon explique que : « *le jeune apprenti découvre un nouveau monde, une nouvelle manière de se comporter, une entrée dans un univers secret et mystérieux. Au fur et à mesure de sa progression, il découvre également qu'il s'agit de rassembler, de faire vivre ensemble, d'assurer la cohésion d'un groupe...dont le début d'osmose*

³Planche intitulée "L'attouchement", GODF, loge et date non précisées, www.ledifice.net.

commencerait par une gestuelle, un langage, une manière de communiquer commune⁴».

5. CONCLUSION

La portée du contexte dans une situation de communication est désormais avérée. Celui-ci peut être défini comme « l'ensemble des conditions physiques (environnement tangible ou concret), socioculturelles (idée que les personnes se font les unes des autres) et temporelles dans lesquelles la communication a lieu » (De Vito et al., 2008).

Bryon-Portet (2009, 2010) fait du contexte l'un des éléments clefs du travail des francs-maçons au sein des loges, « le cadrage qu'ils mettent en place établissant une limite stricte entre espace-temps profane et espace-temps sacré ». Dès lors, le contexte semble prendre part à la construction d'un sentiment d'appartenance à un groupe. Il permettrait notamment de marquer une distinction entre les initiés et les profanes, c'est-à-dire entre ceux qui sont capables d'interpréter correctement la symbolique du contexte et ceux qui ne le sont pas (Poulet, 2010).

REFERENCES

- Bardin, L. (2007). *L'analyse de contenu*. Paris : PUF.
- Beaurepaire, P-Y. (2006). Le temple maçonnique. *Socio anthropologie* n°17-18.
- Bolle de Bal. M. (2011). Le sacré, Janus Philosophique et sociologique, en ESSACHESS, vol 4, n°2, 2011.
- Borgeaud, P. (1994). Le couple sacré/profane. Genèse et fortune d'un concept « opératoire » en histoire des religions. *Revue de l'histoire des religions*, Tome 211, n°4, 387-418.
- Bourdieu, P. (2001). *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Seuil,
- Bryon-Portet, C. (2009). Le principe de triangulation dans les rites maçonniques : un modèle de communication original et ses effets. *Communication*, Vol. 27, n°1, 259-277.
- Bryon-Portet, C. (2010). Étude sémiotique d'une communication fondée sur la contextualisation et les processus : du rôle des représentations symboliques et pratiques rituelles de la franc-maçonnerie. *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n°112.
- Céfaï, D. (2003). *L'enquête de terrain*. Paris : La Découverte.
- Centlivres, P. (2000). Rites, seuils, passages. *Communications*, 70, 33-44.
- Congrégation pour le Culte divin et la Discipline des Sacrements (2001) *Directoire de la piété populaire et de la liturgie*, chapitre VIII. Récupéré sur le site du Vatican le 12 juillet 2012 : <http://www.vatican.va>.
- De Vito, J.A. (2008). Chassé, Gilles, Vezeau, Carole. *La communication interpersonnelle*, ERPI, Saint-Laurent (Québec).

⁴Planche intitulée "Signes, mots et attouchements", datée du 08/10/2000, loge et obédience non précisées, www.ledifice.net.

- Dupront, A. (1987). *Du sacré, croisades et pèlerinages, images et langages*. Paris : NRF, Gallimard.
- Durkheim, É. (1998). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, [1912]. Paris : PUF.
- Hervieu-Léger, D. (1990). *Renouveaux émotionnels contemporains. De l'émotion en religion*. Paris : Centurion.
- Hervieu-Léger, D. (1999). *Le pèlerin et le converti. La religion en mouvement*. Paris : Flammarion.
- Hervieu-Léger, D. (2003). *Catholicisme, la fin d'un monde*. Paris : Bayard.
- Hofstede, G. (1987). Relativité culturelle des pratiques et théories de l'organisation. *Revue Française de Gestion*, Vol. 64, 10-21
- Isambert, F.-A. (1982). *Le sens du sacré*. Paris : Minuit.
- Mainguy, I. (2006). *La symbolique maçonnique du troisième millenaire*. Paris : Dervy.
- Mucchielli, A. (2005). *Études de communications : approche par la contextualisation*. Paris : Armand Colin.
- Neculau, A. (2006). Une « expérience » d'apprentissage social dirigé. *Carrefours de l'Education*, n° 22, 41-56.
- Perrier, L. (1989). *Notre-Dame de Vassivière*. Besse : Morillat.
- Picard, D. (2^e trimestre 1996). La ritualisation des communications sociales. *Communication et Langages*, n°108, 102-115.
- Picard, D. (3^e trimestre 1992). De la communication à l'interaction: l'évolution des modèles. *Communication et Langages*, n° 93, 69-83.
- Poulet, C. (juin 2010). L'apprentissage maçonnique : transmission ritualisée et transmission du langage. *Actes du Colloque international « Spécificités et diversité des interactions didactiques : disciplines, finalités, contexte »*. Lyon.
- Richmond, V. P., & Mc Croskey, J. (2004). *Non verbal Behaviors in Interpersonal Relations*. Boston : Pearson International Edition.
- Schmitt, J.-C. (1990). *La raison des gestes*. Paris : Gallimard.
- Simmel, G. (1998). *Secret et sociétés secrètes*. Paris : Circé.
- Virieux, J. (1998). *Vierge faux problème*. Clermont-Ferrand : Conseil général du Puy-de-Dôme.
- Willaime, J.-P. (2003). *Religion et modernité. L'approche sociologique des faits religieux*. Guebwiller : Université d'Automne.
- Yonnet, P. (1999). *Travail, loisir, temps libre et lien social*. Paris : Gallimard.

LA SYMBOLIQUE DU LIEU A L'EPREUVE DE L'EXPERIENCE RITUELLE

Gaspard SALATKO,
Centre Norbert Elias, France,
gaspard.salatko@gmail.com

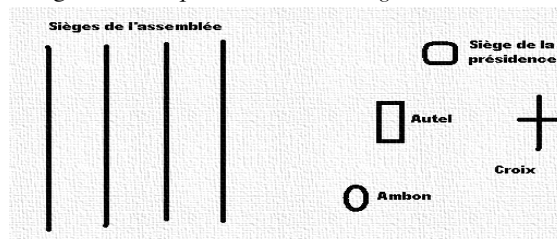
Résumé : *Consacrée en mars 2005, dans le 16ème arrondissement de Paris, l'église Saint-François-de-Molitor présente une architecture intérieure atypique, indexée aux recommandations du concile Vatican II. En rupture avec les morphologies architecturales dominantes, qui assignent le célébrant « face à l'assemblée » des fidèles, cette église semble supposer des orants qu'ils ajustent leurs conduites aux intentions théologiques qui y sont inscrites. A travers l'examen des conditions de création et d'implémentation de cet édifice, cet article propose d'examiner l'articulation des appuis symboliques et pragmatiques constitutifs de la dimension communicationnelle du christianisme catholique contemporain.*

Mot-clés : architecture, expérience, rituel, perception, symbolique

1. D'UNE ECONOMIE CULTUELLE DU SENSIBLE

Le christianisme repose sur le postulat d'existence d'une entité de déité imperceptible dont la « présence » demande à être rituellement actualisée. Au XXe siècle, les développements archéologiques de la discipline théologique ont conduit ses praticiens à introduire une solution publique de mise en présence du divin, parfois désignée de l'expression « théologie de l'assemblée ». Basée sur le commun engagement des clercs et des laïcs dans les dimensions performatives et énonciatives du rituel, cette solution d'accès au divin marque une rupture avec les conceptions tridentines¹ qui, assignant le monopole des actions rituelles aux seuls ecclésiastiques, réservaient aux laïcs le statut, passif, d'assistance. Ratifiée le 4 décembre 1963 par le concile Vatican II, cette requalification des modes d'exercice rituel a induit une réorganisation de l'agencement intérieur des églises. Dans la plupart des lieux de culte, la mise en œuvre de cette adaptation architecturale a été contrainte par le plan basilical tridentin, caractéristique des églises conçues avant le XXe siècle. Moyennant un retournement de l'autel « face à l'assemblée », ces aménagements supportent une morphologie spatiale du rituel qui situe les clercs et les laïcs sous un rapport frontal, scopique (Gruau, 1999). Ainsi modifiées, ces églises tendent à instaurer un modèle, non pas *prescrit*, dans la mesure où les instructions rituelles ne font mention d'aucune prescription en la matière, mais *dominant*.

¹ Relatives au concile de Trente.

Figure 1. *Croquis du modèle d'agencement dominant*

En marge de ces adaptations, la création d'églises nouvelles, affranchies du modèle architectural tridentin, a ouvert, pour les théologiens et les architectes, la possibilité d'expérimenter des formes symboliques inédites, ajustées aux recommandations du concile Vatican II. Tel est le cas de l'église Saint-François-de-Molitor dont on se demandera si l'agencement ne contribue pas à contraindre l'expérience des orants qui sont engagés dans la réalisation des séquences rituelles de mise en présence du divin. Après avoir introduit la question des réglages symboliques sous-jacents à la conception de cet édifice, nous verrons comment ce lieu supporte des modes de communication différenciés impliquant – au niveau intramondain- un être collectif (« l'assemblée chrétienne ») et – au niveau extramondain – une entité de déité (« le dieu chrétien »).

2. LA SYMBOLIQUE ARCHITECTURALE DE L'ÉGLISE

Conçue en remplacement d'une ancienne chapelle devenue trop étroite pour la communauté paroissiale, l'église saint-François-de-Molitor résulte d'une concertation, initiée dès le milieu des années 1990, entre les représentants de la paroisse, du diocèse de Paris et les architectes successivement chargés de sa réalisation².

Figure 2. *Photographie de l'église Saint-François-de-Molitor*

² Nous ne développerons pas ici les multiples controverses suscitées par ces concertations, trop riches pour qu'il soit possible d'en rendre compte dans le strict cadre de cet exposé.

Cette église présente un agencement architectural atypique dont la forte dimension symbolique est soulignée par l'ensemble des brochures diocésaines et des documents paroissiaux publiés suite à la consécration de l'édifice, le 18 mars 2005 : « Franchissant l'une des trois grandes portes en bois d'essence rare, le visiteur pénètre dans le narthex*, transition entre la rue et le sanctuaire proprement dit. L'orientation sud-nord du terrain a conduit les architectes à édifier un vaisseau de forme elliptique qui offre 420 places assises et signifie une nef ou une barque, symbole évangélique de l'Eglise. Le sol descend en pente douce vers l'autel. Sur le grand axe de l'ellipse, sont successivement disposés : le baptistère*, l'autel* puis l'ambon* et enfin la grande croix, dorée et dressée qui sépare le sanctuaire du jardin. L'église Saint-François est donc construite autour de la prière liturgique : l'autel, au centre de l'ellipse et de l'église, est entouré par deux tribunes comme deux mains rapprochées en coupe ou deux bras recueillant l'assemblée, constituée des fidèles et des prêtres qui ont leurs places réservées dans les bancs foncés. (...) Au nord, la paroi de verre clôt le sanctuaire. Blanche, presque nacrée, elle représente la nuée de la gloire de Dieu. Elle dévoile le jardin comme un ailleurs vers lequel nous cheminons et par delà la croix de gloire qui, dès l'entrée, appelle à lever les yeux vers la lumière. (...) L'architecture dépouillée des églises contemporaines permet au visiteur de se laisser pénétrer par le silence, d'atteindre l'essentiel, de prier. Ici, l'espace liturgique organisé autour de cet axe sacré fort rend lisible le contenu liturgique et symbolique de l'architecture religieuse. »

A la manière des livres d'instructions rituels³ qui, publiés à l'attention des officiants, proposent des descriptions des séquences d'actions rituellement programmées (Hérault, 1996), ce texte propose de définir les éléments mobiliers constitutifs du sanctuaire. En proposant une définition des termes marqués d'un astérisque, ce document satisfait à l'analyse d'I. Saint-Martin qui relève comment les dépliants et commentaires qui accompagnent les lieux de culte catholiques contemporains servent un objectif didactique : « Si chaque détail est signifiant et pensé pour distinguer l'église des espaces environnants, si la destination spécifique de l'église s'affirme dans sa matérialité, alors déchiffrer le sens des formes prend une valeur mystagogique, qui entraîne l'œil et l'esprit à passer du visible au lisible et par là, à une quête de l'invisible » (Saint-Martin, 2010 : 148). On peut néanmoins se demander, dans quelle mesure cette conception symbolique du lieu contribue à contraindre l'expérience religieuse des orants afin d'organiser leur relation au divin. Le collectif qui tient place dans l'édifice ne disposerait-il pas, en dernière instance, d'une marge de liberté pour détourner ce lieu des orientations aux fins desquelles il a été conçu ? Pour explorer ce point, il est possible de chercher à comprendre comment les officiants confrontés à l'agencement de ce lieu procèdent à l'ajustement de leur façon de s'y tenir et de s'y mouvoir⁴.

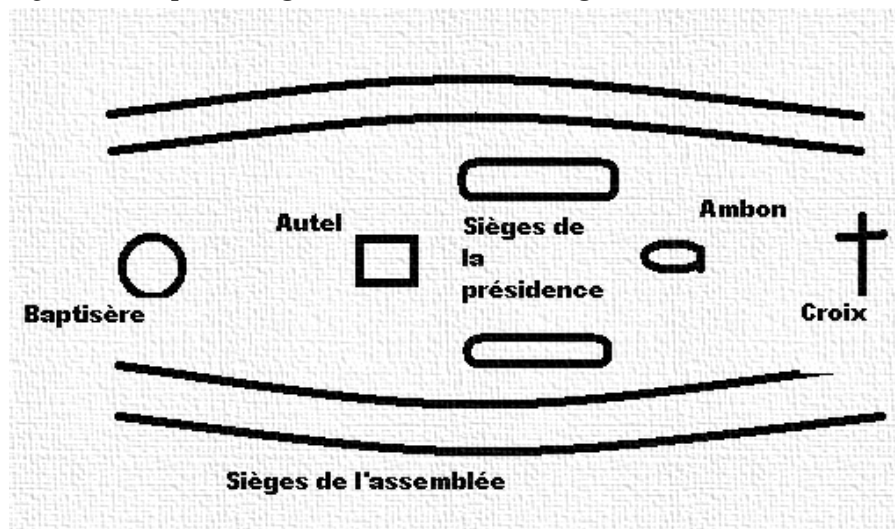
³ Voir en particulier la *Présentation générale du missel romain*.

⁴ L'importance de la façon dont les acteurs « se tiennent » dans un sanctuaire a été bien repérée par J.-Y. Hameline pour qui l'attention portée à la posture du sujet en situation rituelle permet d'interroger la sensibilité dans son « rapport avec l'équilibre, les orientations, les résultantes posturales, elle se révèle sensibilité d'adaptation géométrale, si l'on peut dire, engagée dans la négociation permanente de l'organisme sentant et éprouvant avec « le monde » considéré lui-même comme jeu de gravitations, d'équilibres, d'appuis et de contre-appuis, de contraintes et d'évitements » (Hameline, 1997 : 113).

3. L'ENGAGEMENT POSTURAL DES ORANTS

L'originalité de l'église Saint-François-de-Molitor est souvent associée à la position centrale attribuée à l'autel, « enveloppé » par l'assemblée, afin de « favoriser » la mise en œuvre du rituel de la messe eucharistique.

Figure 3 : Croquis de l'agencement intérieur de l'église



Comme l'illustre ce schéma, cette église présente pour particularité de proposer une solution d'agencement du sanctuaire à laquelle les officiants n'ont pas été formés. Il semble donc pertinent de chercher à comprendre comment les célébrants, familiers de ce lieu, expliquent et problématisent la position centrale d'un autel, dont ils ont pu percevoir empiriquement les incidences concernant leur engagement postural à accomplir le rituel.

Depuis sa création, en 2005, deux curés se sont succédé à la direction de la paroisse. Le curé actuel, qui est chargé de la gestion de la paroisse depuis 2007, explique venir d'une paroisse dont l'église présente une architecture intérieure « plus classique ». Quant à l'ancien curé, il a participé à la mise en forme du projet de création de l'église. Ayant officié dans la paroisse Saint-François-de-Molitor de 2005 à 2007, il explique que les deux années passées dans cette église lui ont permis d'y célébrer « toutes les fêtes liturgiques et tous les sacrements ». Les données recueillies auprès de ces interlocuteurs lors d'entretiens enregistrés permettent d'explicitier leur engagement postural et sensible à célébrer dans ce sanctuaire atypique. Chacun de ces informateurs aborde la question de la création de l'église selon des constructions narratives différentes. Ayant été impliqué dans le processus de conception de l'église, l'ancien curé relate les enjeux successifs d'une histoire dont il a lui-même été l'un des protagonistes. Le curé actuel aborde cette histoire avec plus de distance, moins d'emphase, à la manière de « la petite histoire de l'église ». L'entretien réalisé *ex situ* auprès de l'ancien curé a essentiellement permis le recueil d'un ensemble de faits concernant l'histoire de l'église et de sa construction. À l'inverse, l'entretien mené *in situ* auprès du curé actuel fut

l'occasion de recueillir un discours plus détaillé et circonstancié concernant les objets mobiliers qu'il avait pour ainsi dire « sous la main ».

La présentation que cet informateur propose du sanctuaire se focalise sur les ensembles mobiliers qui en composent l'agencement : « Dans une messe, vous avez quelques lieux importants à identifier : l'autel, l'ambon. Et puis, vous avez des lieux qui sont amovibles. Comme la présidence, là vous avez le micro qui est monté devant sur pied, et le diacre et le prêtre, les enfants de chœur. Le siège de la présidence est au premier rang de l'assemblée. »⁵ De tels propos reprennent largement la nomenclature donnée par les plans d'instructions rituelles⁶ : le rôle central de l'autel et de l'ambon, le rôle en apparence plus secondaire associé à d'autres objets, la distinction entre objets fixes et objets amovibles. Il n'y aurait donc pas, *a priori*, de différence majeure entre ce discours et les recommandations formulées par l'institution ecclésiale. Pourtant, l'emploi répété de déictiques (*ici, là, là-bas*) montre bien que ces propos s'inscrivent dans un particulier spatial – une église réelle – et temporel – une situation d'entretien mené *in situ*. En cela, le recueil de ce discours conduit à déplacer l'analyse du niveau, général et normatif, de l'instruction au niveau, particulier, de son actualisation.

La façon dont cet ecclésiastique présente l'espace où il célèbre la messe contribue à indiquer le caractère déterminant de la distribution relative des éléments mobiliers constitutifs du sanctuaire : « Ici, l'autel. Il a sa place au centre, parce qu'il y a une direction vers l'extérieur. Il est dans un axe, c'est le moteur de l'axe, c'est le moteur du bateau. Sans ça, ça serait déséquilibré. Ce serait un espace d'auto-célébration de l'assemblée, un peu cocon : "qu'est-ce qu'on est bien ensemble !" C'est vrai qu'on est bien ensemble. Mais on est ensemble vers un ailleurs. Bon, c'est pour ça que je suis toujours gêné quand j'entends dire qu'à Saint-François, l'autel est au centre, comme si c'était la caractéristique. C'est vrai que c'est un point important, mais on ne peut pas le dissocier d'un certain nombre d'autres éléments qui donnent le sens au fait d'avoir l'autel au centre. Il est au centre, mais dans une marche, pas dans un cercle... C'est important, sinon ce serait insupportable. »⁷

Autrement dit, si l'autel est au centre, il est avant tout situé dans une certaine configuration d'objets dont l'emplacement tend à déterminer le déploiement spatial du rituel. Dès lors, la localisation de l'autel par rapport aux autres composantes du sanctuaire semble considérée comme une condition nécessaire à la félicité des accomplissements rituels quant à leur potentialité à instruire une relation au dieu chrétien. Par contraste, l'échec à construire une relation au divin est ramené à une situation qualifiée d'« autocélébration » où l'assemblée des présents se trouverait « en tête à tête avec elle-même ». L'actuel curé reprend d'ailleurs cette thématique pour expliquer qu'en raison de la position centrale de l'autel, il est difficile de ne pas rentrer dans le paradoxe d'une église qui serait « comme un ring de boxe ». Cet interlocuteur suggère ainsi en quoi la spatialisation des objets mobiliers ordonnés à l'accomplissement du rituel est à même de sanctionner la réussite, ou l'échec, à construire et organiser une relation au divin.

⁵ Propos recueillis auprès du curé actuel de l'église.

⁶ Voir la *Présentation générale du missel romain*.

⁷ Propos recueillis auprès du curé actuel de l'église.

En outre, les propos recueillis auprès de l'ancien curé permettent de comprendre comment, par contraste aux églises organisées selon un modèle d'agencement dominant, ce lieu instaure un rapport différencié entre le prêtre et les paroissiens, moyennant la mise en œuvre d'un jeu de distances, construit sur un « régime du regard » (Hameline, 1997 : 65) visant à réguler ce qui est montré et ce qui est caché : « Maintenant, je suis dans une église à plan basilicale qui est exactement à l'opposé. Ce sont des modes de communautés et donc de communications intra-ecclésiales différentes. Mais à Saint-François-de-Molitor, vous pouvez avoir 500 personnes dans l'église et tout le monde voit le prêtre parler. Ici quand j'ai 500 personnes dans l'église, il y a forcément des piliers etc. ... Mais ça peut être bien un pilier. A Saint-François-de-Molitor, les piliers, ce sont les escaliers. Il y a des gens qui peuvent s'asseoir dans les escaliers dans un coin, se planquer dans les escaliers, rester à l'entrée dans un coin, s'asseoir tout en haut, dans les tribunes. Donc on change de lieu, on change de type de lieu, mais ça ne change rien à la réalité d'une communauté, où il y a ceux qui arrivent en retard, ceux qui arrivent en avance, ceux qui se planquent dans un coin. Ça existe toujours. »⁸ En dépit des différences qu'un tel sanctuaire instaure vis-à-vis du modèle d'agencement dominant, ces propos mettent en évidence les jeux d'équivalences par lesquels les morphologies classiques de distribution de l'assemblée (« être assis au premier rang », « être caché derrière un pilier »...) se trouvent redistribuées dans ce nouvel espace par l'emploi détourné de ses composantes architecturales (les escaliers, les tribunes...).

L'essentiel des changements induits par cet agencement serait alors à rechercher du côté de ce que l'ancien curé qualifie de « communication intra-ecclésiale » : « Ce qui change c'est le lien direct entre le célébrant et chaque membre de la communauté. Il y a des gens qui trouvent ça un peu trop monastique dans la manière de faire. Pourquoi pas... Mais c'est toujours un lieu très marqué par les membres qui fréquentent cette église. Donc ça correspond, à mon avis, à une liturgie de gens qui sont marqués par l'immédiateté de la radio, de la télévision, du voir et de l'entendre. Alors que traditionnellement, la liturgie a un rapport au voir et au caché qui n'est pas complètement visible à cet endroit-là et qui doit être manifesté à travers le caractère plus concentré du prêtre et de la communauté qui célèbre : les gestes doivent être plus précis. »⁹

La question de la façon dont le célébrant ajuste sa gestuelle au lieu où il officie demande ainsi à être posée. Pour un prêtre formé à célébrer dans des agencements conformes au modèle dominant, le passage à un autre type d'agencement requiert une période d'adaptation. Le curé actuel revient notamment sur ce point : « Quand je suis arrivé ici, d'abord il faut prendre ses marques. Au début, c'est un peu déroutant mais on s'y fait vite et on apprécie bien. Bon après, je pense qu'il y a des prêtres qui ne supporteraient pas. (*Il évoque ici le contact rapproché qui s'établit entre le prêtre et les paroissiens qui lui font face.*) Ca, c'est quelque chose que je ressens, on a vraiment l'impression de célébrer avec une communauté et pour une communauté. [...] En fait, la question qui se pose est plutôt celle du positionnement à l'autel, c'est à dire, où est ce qu'on se situe, parce que les gestes, c'est toujours les mêmes. Mais c'est plus la façon de célébrer les gestes, de

⁸ Propos recueillis auprès de l'ancien curé de l'église.

⁹ Propos recueillis auprès de l'ancien curé de l'église.

vivre les gestes, que le type de geste. Parce que pour le type de geste, on suit les rituels, on ne va pas inventer une nouvelle liturgie. »¹⁰

Ce même informateur retranscrit ses questionnements concernant la façon de se positionner à l'autel de la manière suivante : « C'est un lieu où l'on peut bouger quand même. Le célébrant peut bouger, s'adapter librement, il n'est pas contraint par l'espace. Même la direction de la célébration de la présidence à l'autel. Visiblement, l'architecte a prévu de célébrer face à l'entrée parce que l'espace au sol est plus large là que là. Donc c'est vraiment fait pour ça. Il eut été tout aussi logique, voire plus, de célébrer tourné vers la croix. Ça aurait été plus logique du côté du prêtre. Quand je suis arrivé ici, j'ai célébré tourné vers la croix. Mais après avoir essayé un peu, je me suis rendu compte que pour les gens, qui sont quand même majoritairement là (entre l'autel et l'entrée) c'est plus logique d'avoir dans l'axe, le prêtre qui les regarde et puis la croix. Parce que si j'étais de l'autre côté, je leur tournerais le dos. Ça aurait été une autre logique. »¹¹ Etant donné le caractère atypique de cet agencement, il est manifeste que les interrogations de l'actuel curé consistent à se demander selon quelle orientation célébrer afin de se conformer aux recommandations postconciliaires, le fait de « tourner le dos » aux paroissiens étant vraisemblablement assimilé à la reproduction du format rituel tridentin.

4. LA DIMENSION COMMUNICATIONNELLE DE L'EXPERIENCE DU RELIGIEUX

L'examen des conditions de création et d'implémentation¹² de cet édifice, conduit à relever des tensions entre les appuis symboliques et pragmatiques constitutifs de la dimension communicationnelle de « l'expérience sensible du religieux » (Poujeau, 2007). Si l'agencement du lieu tend à installer une pédagogie de la relation au divin, les acteurs qui y évoluent (nous avons retranscrit ici le point de vue des prêtres mais nous aurions pu aussi envisager celui des paroissiens ou des diacres) disposent, en dernière instance, d'une marge de liberté pour détourner l'espace des orientations symboliques aux fins desquelles il a été conçu. Telle qu'inscrite dans un espace architectural, la relation sensible au divin se trouve alors construite selon un jeu complexe impliquant, en amont, la conception symbolique du lieu, elle-même liée aux recommandations établies par les plan d'instructions rituelles contemporaines, et, en aval, la façon dont les présents, en situation rituelle, s'adaptent aux agencements et, au besoin, adaptent ces mêmes agencements à leurs usages.

Rendre compte des conceptions culturelles du sensible implique dès lors de mobiliser une acception de l'expérience du religieux proche de celle proposée par J. Dewey qui, sans dénier à ce terme sa richesse polysémique, propose d'interroger l'expérience comme de l'ordre de l'interaction établie entre le sujet et son environnement. Ainsi comprise, « l'expérience est le résultat, le signe et la récompense de cette interaction entre l'organisme et l'environnement qui, lorsqu'elle est menée à son terme est une transformation de l'action en participation

¹⁰ Propos recueillis auprès du curé actuel de l'église.

¹¹ Propos recueillis auprès du curé actuel de l'église.

¹² Nous employons ici ces termes au sens introduit par N. Goodman pour qui remarque que si la *création* d'une œuvre consiste à la faire exister, son *implémentation* consiste en la variété de ses mises en fonctionnement (Goodman, 1996)

et en communication » (Dewey, 2005 : 60). Ces quelques remarques invitent ainsi à distinguer entre les possibilités descriptives respectivement offertes par la voie de la planification et par celle de la perception. La première permet de proposer une retranscription générale du lieu de culte, analysables selon les termes de l'analyse symbolique du sacré (Levy 2003). La seconde, qui permet d'analyser cette symbolique au prisme d'une multitude de points de vue partiels et egocentrés, descriptibles en termes de perception située (Augoyard J.-F., 2002), permet de comprendre comment les orants entretiennent avec le divin une relation sensible régulée par un jeu complexe d'attitudes posturales qui, modalisant leur perception, organise, à travers la pluralité des évaluations possibles qu'offre la situation rituelle, une expérience commune, et néanmoins différenciée du religieux.

REFERENCES

- Augoyard, J.-F. (2002). « Préface », in Thibaud J.-P., Regards en action. *Ethnométhodologie des espaces publics*. Paris : Bernin, À la croisée.
- Dewey, J. (2010). *L'art comme expérience*. Paris: Gallimard.
- Goodman, N. (1996). *L'art en théorie et en action*. Paris: Editions de l'Éclat.
- Gruau, M. (1999). *L'homme rituel*. Paris: Métalié.
- Hameline, J.-Y. (1997). *Une poétique du rituel*. Paris: Cerf.
- Hérault, L. (1996). Décrire les rites. Pratiques d'ethnologues, pratiques d'ecclésiastiques. *Gradhiva*, 19, 39-48.
- Kirsh, D. (1990). Préparation et improvisation. *Réseaux*, 8 (43), 111-120.
- Levy, A. (2003). Les machines à faire-croire. *Formes et fonctionnements de la spatialité religieuse*. Paris: Anthropos.
- Poujeau, A. (2007). L'expérience sensible du religieux. *Ethnologie française*. 37 (1), 117-123.
- Saint-Martin, I. (2010). Art et liturgie aujourd'hui, à propos de six églises récentes. *Revue d'histoire des religions*. 227(1), 127-150.

LE BIZUTAGE, UN RITE IDENTITAIRE SYMBOLIQUE

Marc AUDEBERT,
GEMASS, Université Paris 4 Sorbonne, France,
marcaudebert@hotmail.fr

Résumé : *Décrire et expliquer le bizutage impose une prise en compte de la structure du phénomène, à savoir la ritualité qui le caractérise intrinsèquement. Véritable cadre à l'interaction individuelle dans un contexte collectif de l'encadrement des épreuves qu'il comporte, le bizutage fait usage du symbolisme dans les considérations statutaires clivées entre les bizuts et les bizuteurs. Des faits empiriques observables alimentent la pratique en la dotant d'une construction de la signification qui est décisive dans l'accomplissement et la perpétuation de cette expérience collective, à la source d'un référent identitaire.*

Mots-clés : bizutage, ENSAM, rites, symbolisme, esprit de corps

1. INTRODUCTION

Le bizutage, en tant qu'expression structurée d'une mise à l'épreuve collective des étudiants membres d'un établissement scolaire, est un phénomène propice au recours à la ritualité et à la caractéristique symbolique qui y est rattachée. Ainsi, un cas empirique précis, celui de l'Ecole Nationale Supérieure des Arts et Métiers (ENSAM) a été investigué afin de préciser comment le bizutage mobilise des ressources communicationnelles qui sont orientées par cette pratique.

D'une part, le bizutage mobilise nécessairement le symbolisme en raison de la structure adoptée par ses pratiques. D'autre part, la construction du sens conféré au phénomène en tant qu'expérience identitaire, reposant sur la référence à des valeurs et au statut, est appréhendée via la finalité qu'elle comprendrait, en intégrant une caractéristique double, en l'occurrence pragmatique et idéale.

2. LA SYMBOLIQUE RITUELLE ASSOCIEE AU BIZUTAGE

Le symbolisme présent dans les rites d'initiation et de passage est un fait attesté en anthropologie¹. Cette analyse concernant ces rites définit la question du rapport entretenu par les épreuves avec ce qui se réfère aux symboles².

L'existence du symbolisme dans les épreuves rituelles peut être qualifié d'omniprésente. En effet, les domaines dans lesquels les pratiques et les représentations sont développées relèvent d'un terrain propice à l'expression d'une

¹ Notamment dans les références bibliographiques suivantes : Sindzingre, N. (1999a), p. 68 ; Sindzingre, N. (1999b), p. 70 ; Ries, J., Limet, H. (1986) ; Laburthe-Tolra, P. et Warnier, J.-P. (1993).

² « Gilbert Durand définit le symbole en tant que signe renvoyant à un indicible et invisible signifié et par là étant obligé d'incarner concrètement cette adéquation qui lui échappe, et cela par le jeu des redondances mythiques, rituelles, iconographiques qui corrigent et complètent inépuisablement l'inadéquation » (Durand, G. (1968) in Etienne, B. (2002), p. 136).

manifestation métaphorique, c'est-à-dire équivoque³. Le recours fréquent à des mises en scènes, des simulacres de jugement, d'exécution, confère une ambiguïté aux pratiques rituelles. Le bizutage s'inscrit dans la lignée du maniement des symboles dont les initiations dites « traditionnelles » font l'objet. En effet, la mobilisation de traductions polysémiques des pratiques rituelles vise à l'accomplissement des actions perpétrées dans le cadre de la structure même de la ritualité tripartite c'est-à-dire lors des phases de séparation, marge, agrégation⁴.

2.1 La mobilisation du symbolique dans les trois phases rituelles du parcours bizutant (séparation, marge, agrégation)

Ainsi, la première phase, celle de la séparation, comporte des scènes parodiques de jugement collectif des bizuts où des sanctions arbitraires sont prononcées à leur rencontre⁵.

La phase de marge est quant à elle caractérisée par l'établissement d'une situation d'indifférenciation du statut des bizuts, associée à une mise à égalité, la *communitas*⁶. Deux manifestations empiriques récurrentes apparaissent au cours de cette étape, à savoir l'apparence des bizuts et des bizuteurs et la modification du langage en vigueur au sein du groupe.

Ainsi, le premier phénomène requiert une manipulation des symboles se rapportant à la gestion des apparences dans le parcours rituel. Le bizutage institue la modification des apparences selon les rôles respectifs de bizuteurs et de bizuts. Les rapports constitutifs de l'apparence s'inscrivent dans un recours aux symboles, dont le point commun à la diversité vestimentaire effective réside dans le choix des tenues utilisées.

Les bizuts font l'objet d'un rapport spécifique au vêtement dans l'usage. En effet, l'adoption d'une tenue commune, comme le port de la blouse grise à l'ENSAM, relève d'un usage institué, tout comme le rapport entretenu, à une certaine étape du rituel, avec les cheveux⁷. Doter les novices d'un vêtement uniforme favorise la mise entre parenthèses de leurs caractéristiques individuelles et procède donc d'une démarche de nivellement imposé aux idiosyncrasies⁸. L'identité des bizuts est donc homogénéisée par la tenue et ainsi singularisée par rapport aux initiateurs, individus ayant accompli la ritualité dans son intégralité. Un procédé d'étiquetage des bizuts par la tenue vestimentaire participe à la ritualité distinctive. Il est ainsi représentatif de leur assignation claire à un rôle unique en raison de leur statut inhérent à la phase de marge. Une dépersonnalisation réalisée peut alors opérer sur un mode symbolique, où la signification relative au fait de porter un seul et même vêtement est une source évidente d'uniformité – alors qu'elle n'est que supposée – et également sur un mode actionnel où la mise en évidence de l'absence de reconnaissance statutaire des bizuts est concrétisée par l'abolition de leur

³ « Un des traits caractéristiques du symbole est la simultanéité des sens qu'il révèle. Un symbole lunaire ou aquatique est valable à tous les niveaux du réel et cette multivalence est révélée simultanément » (Eliade, M. (1964), p. 378 in Chevalier, J., Gheerbrant, A. (1996), p. 16).

⁴ Van Gennep, A. (1981).

⁵ Davidenkoff, E. et Junghans, P. (1993), pp. 25-26.

⁶ Turner, V. (1990).

⁷ La pratique en question est le fait de se raser entièrement la tête à un moment précis du bizutage. La signification attachée à cette forme de présentation de soi est susceptible d'évoquer une référence métaphorique ambiguë, celle d'une pratique instituée chez des groupes extrémistes tels que les skinheads.

⁸ Cf. Rivière, C. (1995), p. 102.

singularité individuelle. La mise à nu symbolique des bizuts lève la protection individuelle de leur propre identité. Le symbolisme entre ici pleinement dans le réalisme des implications sur le psychisme des individus ayant été confrontés à cette expérience. La métaphore devient source de conséquences effectives sur les individualités.

La mise en scène de l'apparence physique des bizuteurs comporte également la manifestation d'un recours au symbolisme. En effet, la dissimulation par des vêtements spécifiques est une pratique rencontrée, avec des variabilités empiriques, témoignant de la construction sociale des choix dans un environnement contextuel. Ainsi, la dissimulation de l'identité des bizuteurs est réalisée à l'aide de vêtements variés puisant dans les fonds communs historiques disponibles des membres des groupes fermés ou des représentants de l'expression d'une justice punitive expéditive. Par exemple, « *la tenue noire ou blanche avec grande blouse et immense cagoule conique chère aux inquisiteurs, aux bourreaux de l'Ancien Régime et aux membres du Ku Klux Klan, fait aussi fureur dans le bizutage* »⁹. « *En dépit du contexte historique, les "anciens" de l'INA (Institut National Agronomique de Paris-Grignon) la revêtaient en 1945 pour leurs cérémonies nocturnes autour de grands feux, bien évidemment* »¹⁰.

Les implications de cette pratique ne sont pas neutres. En effet, du côté des bizuteurs, la dissimulation à l'aide de vêtements spécifiques permet une dépersonnalisation des actes réalisés par et pour son porteur. Ce dédouanement de la responsabilité s'avère effectif au regard des pratiques perpétrées par les bizuteurs : l'absence de responsabilité précise dans les faits accomplis est fréquemment avancée alors que les individus en question ont des rôles clairement définis. Le masque, constitué par le vêtement ou par une apparence physique modifiée intentionnellement – l'usage d'une barbe et de cheveux longs dissimulant le visage de leur porteur¹¹ – est une source de symboles comportant une caractéristique équivoque, se manifestant alors dans la concrétisation du pouvoir dont les initiateurs disposent auprès des initiés. Ainsi, l'attribution de la virilité aux initiateurs, issue de leur apparence physique à la source de l'évocation de cette représentation, s'avère fréquemment rencontrée.

Le mystère ainsi produit par cette apparence comporte des répercussions directes auprès des bizuts. En effet, ces derniers sont en proie à une incertitude portant sur la signification réelle de l'usage de ces vêtements fortement connotés. Au delà du sens suggéré, symbolique, quelle est la véritable portée de ces emprunts vestimentaires réalisés ? Cette question s'impose aux novices qui ne disposent pas de la situation propice¹² pour discerner ce qui se réfère à l'évocation symbolique, et ce qui renvoie à la réalité dans laquelle ils sont immergés par le déroulement des étapes rituelles.

⁹ Vos, R. de (1999), pp. 9-10.

¹⁰ *Ibid.*, p. 10.

¹¹ L'apparence vestimentaire et physique spécifique des responsables du bizutage se caractérise par leur réversibilité une fois le rituel pleinement accompli. La distinction symbolique s'inscrit donc étroitement dans la manifestation de la ritualité.

¹² Il s'agit explicitement de la situation de dépendance informationnelle qui est celle des bizuts, où ils n'ont pas accès à d'autres sources d'informations que celles qu'ils découvrent au fur et à mesure de l'accomplissement progressif du rituel.

Le second phénomène présent dans cette seconde phase rituelle du phénomène bizutant est l'usage linguistique entrepris au sein de ce groupe. En effet, une altération du langage est repérable. Elle peut prendre la forme d'un argot qui modifie l'articulation entre le signifiant et le signifié. Empiriquement, à l'ENSAM, les mots comprennent des ajouts associés à une coupe dans leur construction : ils débutent par une majuscule, comprennent moins de syllabes et s'achèvent fréquemment par la lettre « s » précédée d'une apostrophe¹³. Ainsi, l'apprentissage d'un lexique dont l'usage est limité à l'établissement scolaire en question est un cas possible de la manifestation du symbolisme compris dans la ritualité. Le fait de désigner la réalité à l'aide d'une forme de langage spécifique, obéissant à des règles syntaxiques propres, place la communication dans le domaine de l'évocation, en condensant l'interprétation du monde dans un référent de signification cantonné à des traits distinctifs, évocateurs et conséquemment réducteurs.

La dernière phase de l'accomplissement du rite, la phase d'agrégation, procède également d'un recours au symbolisme, particulièrement dû à l'existence d'une cérémonie de baptême au cours de laquelle le bizut « renaît » à sa nouvelle appartenance, en recevant un nouveau prénom, alors susceptible de modifier le rapport qu'il entretient avec son identité personnelle.

Si nous considérons que le bizutage est un rite comportant l'expression d'une renaissance, il devrait disposer des attributs suivants : « *Dans les rituels de renaissance figurent le marquage symbolique du corps par mutilation, scarification, tatouage ou badigeonnage selon un code de couleurs, le port de vêtements tel que le pagne blanc, l'apprentissage d'une langue secrète, l'attribution d'un nouveau nom* »¹⁴. Conférer un nouveau prénom aux bizuts permet de modifier le rapport qu'ils entretiennent avec leur propre identité personnelle. Les implications d'un tel changement s'avèrent variables. En effet, si le changement en question est synonyme de substitution à l'ancien, c'est-à-dire qu'il devient exclusivement celui auquel l'initié répondra désormais, alors la « renaissance » pourrait dépasser le stade symbolique pour s'ancrer dans la réalité de la pratique¹⁵. Cet état peut être effectivement atteint dans les manifestations possibles du bizutage lorsqu'il est institutionnalisé dans l'établissement scolaire, comme c'est notamment le cas à l'ENSAM.

2.2 *Le statut du symbolisme dans l'accomplissement du rite de bizutage.*

Au stade de cette analyse, le statut du symbolisme dans l'accomplissement du rite de bizutage suscite une interrogation portant sur la multiplicité de ses interprétations possibles. En d'autres termes, le bizutage pourrait être une initiation moderne comportant une « *symbolique intentionnellement cryptique* »¹⁶. Le recours à des formes symboliques répondrait alors à la manifestation d'une intentionnalité produite en vue de codifier les épreuves rituelles. Par exemple, l'entretien d'un secret au sujet du parcours traversé par les bizuts est une situation empirique fréquemment rencontrée. Celle-ci est spécifique car elle ne dépendrait pas de l'institution d'un rapport avec la transcendance comme l'opèrent les initiations dites

¹³ Par exemple, les « Trad's » sont les « traditions », le « Pian's » est le bar de l'école.

¹⁴ Rivière, C. (1995), p. 102.

¹⁵ En revanche, si le nouveau prénom du novice n'a pas de prise directe avec la réalité du changement qu'il est censé représenter, alors la modification demeure idéale et non factuelle.

¹⁶ Rivière, C. (1995), p. 113.

« traditionnelles ». L'utilisation des symboles dans les pratiques de bizutage serait, dans ce cas, ramenée à l'unique expression d'un usage utilitariste du symbolisme dans un contexte où il y aurait « *seulement mystification qui ne relève pas de l'ésotérisme mais bien du baroque, du cocasse et de l'absurde* »¹⁷.

La symbolisation mobilisée par le bizutage se heurterait dans ce cas à une carence de contenu. Elle ne serait alors que l'expression d'un artifice vidé de tout sens. Or, la recherche d'une signification ésotérique peut être entreprise, sans pour autant faire l'économie de difficultés dans la constitution du sens en question. L'obstacle est précisément suscité par la manifestation d'un syncrétisme à l'œuvre dans le contenu constitutif des symboles utilisés dans le bizutage. Par exemple, à l'ENSAM, un emprunt au compagnonnage aurait été réalisé lors de la fondation de l'école¹⁸. L'évocation de cette imitation ne fait pas l'objet d'un développement apportant des précisions à l'égard des conduites en question ; la seule information apportée réside dans la caractéristique utilitaire de la protection du groupe étudiant ainsi produite. Des enquêtés rencontrés dans le cadre de la réalisation de notre terrain d'investigation empirique ont mentionné le possible usage de symboles, comme l'équerre¹⁹, provenant de la franc-maçonnerie.

La formulation de ces hypothèses permet d'en établir une autre : le bizutage puiserait dans les ressources disponibles de la symbolisation, à condition qu'elles lui confèrent les attributs d'un mystère qu'il serait souhaitable d'entretenir en vue d'édifier le groupe sur les bases d'une ritualité complète.

3. LA SYMBOLIQUE DE LA SIGNIFICATION ASSOCIEE AU BIZUTAGE

Le bizutage est une entreprise de production du sens dans la mesure où des catégorisations sont mobilisées pour le définir. A ce sujet, deux ensembles de signification peuvent lui être rattachés, l'un se référant à sa mise en œuvre, et l'autre au registre idéal qu'il comporte.

L'association de ces deux modes de construction du sens accordé au phénomène bizutant l'édifie en tant que pratique collective disposant d'un contenu polysémique.

3.1 La signification pragmatique du bizutage : la métaphore et la parodie

La signification associée à la mise en œuvre des pratiques du bizutage, c'est-à-dire aux épreuves adressées aux « novices » par les bizuteurs, comprend une dualité, à savoir une signification d'ordre métaphorique et une signification d'ordre parodique.

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Cf. Vos, R. de (1999), p. 41.

¹⁹ « *Indiquant plusieurs dimensions, l'horizontale et la verticale, l'équerre symbolise l'espace. Mais, ne servant qu'à dessiner des figurés carrés ou à angles droits, elle symbolise aussi la rectitude et le respect des lois et des règlements. Dans la Franc-maçonnerie, suspendue au cordon de Vénérable, elle signifie que la volonté d'un chef de Loge ne peut avoir qu'un sens, celui des statuts de l'Ordre, et qu'elle ne doit agir que d'une seule manière, celle du bien. Pour d'autres interprètes, elle symbolise l'équilibre résultant de l'union de l'actif et du passif, surtout quand elle a la forme du T ; elle traduit au contraire, quand elle est dissymétrique comme un L, l'activité et le dynamisme. L'équerre rectifie et ordonne la matière* » (Chevalier, J., Gheerbrant, A. (1996), p. 411).

La première fait appel à une évocation de la construction du sens conféré à la pratique par l'intermédiaire du recours à une image porteuse d'une signification.

L'élaboration de ces images repose sur la mobilisation d'un « arrière-plan culturel commun »²⁰, propre à l'établissement bizutant. Ainsi, le « monôme »²¹, pratique incontournable dans la mise en œuvre du bizutage à l'ENSAM, comporte une signification puisée dans la référence au passé, qui porterait un aspect utilitaire au recours à ce comportement collectif imposé, en l'occurrence l'évitement de l'observation des logements des « anciens »²².

La reproduction du monôme réalise l'actualisation du clivage statutaire à l'œuvre entre les bizuts et les bizuteurs. Le sens accordé à cette pratique aujourd'hui fait appel à l'évocation d'un passé célébré conformément à ce que sont censées transmettre l'authenticité des « traditions ». La référence à cette représentation collective interne à cette institution scolaire fonde alors le sens du monôme, sens dont les bizuts ne peuvent pas vérifier la validité en raison de la caractéristique métaphorique qui est intentionnellement mobilisée.

La signification pragmatique du bizutage peut également se manifester sous une forme parodique. Dès lors, le sens conféré aux pratiques se caractérise par l'adoption d'une théâtralisation du phénomène où la quête entreprise comporte l'expression d'une « fiction » repérable.

L'établissement d'un sens conféré à l'usinage a recours à une procédure de théâtralisation. Rendre ostentatoire la pratique des épreuves bizutantes en la dotant d'une caractéristique d'une mise en scène ludique, festive participe à l'établissement d'une signification détournant le phénomène de la part problématique qu'il comporte en raison des brimades occasionnées.

Le bizutage porterait alors l'expression d'une « *dramaturgie rituelle* » : « *E. Goffman et V. Turner se sont particulièrement intéressés à cette dramaturgie rituelle qui, pour M. Eliade et R. Caillois, est répétition d'un événement fondateur (celui peut-être de l'institution qui accueille le bizut en Europe). Les esprits tutélaires y sont convoqués (les esprits des Anciens et les anciens "spirituels", sur le mode plaisant, dans le bizutage). Sont mises en scène les relations assignant à chacun sa place dans la société* »²³.

La référence emblématique à l'histoire collective, c'est-à-dire le récit auquel se rapporte l'émergence du bizutage, oriente et précise la signification à accorder à la perpétuation du phénomène. Ainsi, la convocation de l'histoire sous une forme sacralisée – irrévocable en raison de son expression acquise par la pérennité – permet de construire le sens actuel du rituel bizutant comme étant la manifestation conséquente et « logique » d'une action traditionnelle.

Le recours fréquent à la mise en scène dans les épreuves de bizutage, telles que celle d'un tribunal jugeant sans appel les bizuts coupables sans examen, ou l'organisation de rencontres collectives où les « novices » doivent se mesurer les uns aux autres, confère à l'expérience une caractéristique créatrice d'ambivalence. En effet, la dualité réunie dans les épreuves de bizutage suscite une imprécision quant à

²⁰ Cette expression se réfère à l'usage quand fait L. Wittgenstein dans ses travaux. Cf. Wittgenstein, L. (1996).

²¹ Il s'agit d'une chaîne humaine se déplaçant, où chaque bizut tient le camarade qui le précède par l'épaule, en battant du pied en rythme.

²² Corbière, M. (2003), p. 47.

²³ Rivière, C. (1995), p. 101.

la signification de l'expérience car elle alterne la possibilité de représentations sociales la catégorisant successivement comme solennelle et comme ludique. La coexistence de situations combinant l'expression de cette dualité dans le rapport entretenu avec l'expérience bizutante ne facilite pas, pour les bizuts, la délimitation claire de la qualification des épreuves auxquelles ils sont confrontés. En raison de l'adoption d'une forme parodique, imitant l'exercice de la justice et celle du jeu, sans pour autant être ni justice ni jeu, le rituel bizutant s'enracine dans l'équivoque. En effet, les pratiques solennelles, telles que celles du jugement des bizuts sont finalement des parodies de justice car tous les suspects seront condamnés sans que leur cas soit examiné. Quant aux pratiques ludiques, elles comprennent une comparaison qui peut reposer sur des caractéristiques personnelles que les individus ne peuvent pas modifier, telles que la taille, le poids, l'esthétique des corps²⁴. Il en résulte la possibilité d'une stigmatisation du différent. Le jeu n'est donc pas anodin dans la pratique du bizutage.

Enfin, le recours à la mise en scène parodiant la réalité peut également se révéler dans le rapport à la sexualité au sein des pratiques bizutantes.

L'évocation de l'exercice de l'appropriation de l'autorité par les bizuteurs, s'exerçant auprès des « novices », institue des brimades au cours desquelles étudiants et étudiantes sont amenés à simuler des actes sexuels. La sexualité « réelle » entre les bizuts ne fait pas l'objet en général d'une valorisation par les bizuteurs, bien au contraire. Le rapport à la sexualité doit demeurer dans le parodique, c'est-à-dire dans la suggestion²⁵.

3.2 La signification idéaliste du bizutage : l'esprit de corps

La signification du bizutage, dans la qualification idéale de son existence et de sa finalité, comporte l'expression récurrente d'un idéalisme collectif réalisé uniquement par l'intermédiaire de cette expérience. Le collectif ainsi établi serait l'illustration incontestable du produit du bizutage, caractérisé alors par l'accession et la participation à un idéal social.

Le sens du bizutage est présenté comme un moyen de protection du groupe institué sur les bases de ce phénomène, en garantissant les conditions de son accès. La finalité de cette signification réside dans la possibilité de parvenir à une exaltation des valeurs collectives partagées (telles que l'égalité, la fraternité, l'entraide, l'honneur). Une pratique de dépassement de soi apparaît alors dans les représentations sociales. Elle prend la forme d'un esprit de corps²⁶ où le bizutage est susceptible d'autonomiser le produit de l'expérience qu'il contient, par l'intermédiaire d'une référence imagée de sa finalité²⁷.

C'est notamment le cas pour le terme « d'esprit gadzart »²⁸ présent parmi les diplômés de l'ENSAM. Cette condensation du sens dans une formulation brève autorise une référence multiple et simultanément indéfinie qui permet de constituer,

²⁴ Il s'agit notamment de l'élection du plus grand de la promotion, ou de l'élection de miss bizute considérée comme la femme la plus séduisante.

²⁵ Ceci se manifeste, par exemple, par un mélange de couleurs issu du rapprochement de deux corps enduits d'une teinte différente.

²⁶ Bourdieu, P. (1982) in Centlivres, P. et Hainard, J. (1986).

²⁷ Selon C.-G. Jung (1950), la signification comprise dans le symbole serait la condition même de son existence. Cf. Chevalier, J., Gheerbrant, A. (1996), p. 15.

²⁸ Cf. Cuche, D. (1985), p. 64.

par son usage répandu, une source de signification pertinente pour celles et ceux qui s'y réfèrent. Ce recours au symbolisme a ici pour caractéristique de précisément suggérer une signification qui n'est pas vérifiable, mais dont l'évocation est riche de sens car elle est créatrice d'identité collective. Ainsi, l'expérience revêt la signification d'une valorisation, intériorisée par les individus dans la mesure où elle est rattachée au prestige de la formation scolaire dispensée.

4. CONCLUSION

Le bizutage entretient des liens directs, plus ou moins étroits selon ses manifestations, avec la référence constituée par le symbolisme. Ensemble de significations métaphoriques, équivoques, parodiques, le recours aux symboles fait partie intégrante de l'existence de la ritualité et, en raison de l'homologie structurale que le bizutage partage avec cette dernière, le phénomène intègre cette caractéristique dans sa mise en œuvre et sa perpétuation. La construction du sens est une activité sociale développée par le prisme des interactions entre bizuts et bizuteurs, où les individus développent des raisons partagées, fondées sur l'expérience vécue, qui réifient leur rapport à l'appartenance collective, en le rendant étroitement dépendant du bizutage, considéré alors comme le vecteur exclusif de son existence et de sa légitimité.

REFERENCES

- Bouderlique, M. (1998). *Les groupes sectaires totalitaires : les méthodes d'endoctrinement*. Lyon : Chronique sociale.
- Bourdieu, P. (1982). Les rites comme actes d'institution. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 43, 58-63.
- Centlivres, P., & Hainard, J. (1986). *Les rites de passage aujourd'hui*. Actes du colloque de Neufchâtel. Paris : l'Âge d'homme.
- Chevalier, J., & Gheerbrant, A. (1996). *Dictionnaire des symboles. Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*. Paris : Robert Laffont.
- Corbière, M. (2003). *Le bizutage dans les écoles d'ingénieurs*. Paris : l'Harmattan.
- Cuche, D. (1985). Traditions populaires ou traditions élitistes ? Rites d'initiation et rites de distinction dans les écoles d'Arts et Métiers. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 60, 57-67.
- Cuche, D. (1988). La fabrication du « Gadzart's ». Esprit de corps et inculcation culturelle chez les ingénieurs Arts et Métiers. *Ethnologie française*, 18, 42-54.
- Davidenkoff, E., & Junghans, P. (1993). *Du bizutage, des Grandes écoles et de l'élite*. Paris : Plon.
- Durand, G. (1968). *L'imagination symbolique*. Paris : PUF.
- Eliade, M. (1964). *Traité d'histoire des religions*, Paris : Payot.
- Etienne, B. (2002). *L'initiation*. Paris : le Grand livre du mois.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir*. Paris : Gallimard.
- Jung, C.-G. (1950). *Types psychologiques*, Genève : Georg.
- Laburthe-Tolra, P., & Warnier, J.-P. (1993). *Ethnologie anthropologie*. Paris : PUF.

- Ries, J., & Limet, H. (1986). *Les rites d'initiation*. Louvain-la-Neuve : H. I. R. E.
- Rivière, C. (1995). *Les rites profanes*. Paris : PUF.
- Segalen, M. (1998). *Rites et rituels contemporains*. Paris : Nathan Université.
- Sindzingre, N. (1999a). Rites de passage. *Encyclopaedia Universalis*.
- Sindzingre, N. (1999b). Rituels. *Encyclopaedia Universalis*.
- Turner, V. (1990). *Le phénomène rituel*. Paris : PUF.
- Van Gennep, A. (1981). *Les rites de passage*, Paris : Picard.
- Vos, R. de. (1999). *Le bizutage : persistances et résistances*. Paris : PUF.
- Wittgenstein, L. (1996). *Le Cahier bleu et le Cahier brun*. Paris : Gallimard.

Axe 3

*La symbolique attachée aux discours
communicationnels et aux Sciences de
l'Information et de la Communication (SIC)*

LA CRÉATIVITÉ PUBLICITAIRE ET LES TENDANCES ARTISTIQUES: ANALYSE DE LA RELATION ENTRE LA PUBLICITÉ ET L'AVANT-GARDE EN EUROPE APRÈS LA BELLE EPOQUE: DE L'ART NOUVEAU AU CUBISME DE PICASSO ET DE BRAQUE

Martin OLLER ALONSO,
Université Rey Juan Carlos, Espagne
martin.olleralonso@gmail.com
Daniel BARREDO IBÁÑEZ,
Université de Málaga, Espagne
danielbarredo@aol.com

Résumé: *Dans ce papier, nous avons analysé les travaux de Picasso et Braque à travers le prisme de la créativité publicitaire et de l'avant-garde en Europe et à Paris en particulier pendant les années suivant la Belle Epoque, de telle façon qu'ils nous aident à comprendre les influences qu'ils ont eu sur la situation politique, économique, sociale et culturelle de l'époque. Nous avons cherché à démontrer que, à cette époque les deux systèmes de représentation, qui ont occupé une place très différente dans l'échelle des valeurs des artistes et des hommes d'affaires, se sont finalement rapprochés jusqu'à la fusion de certains concepts. Nous montrons ainsi, à travers notre travail, que les influences réciproques des réalités sociales, de l'avant-garde et du concept de créativité publicitaire ont convergé en un point commun. A partir des oeuvres de Picasso et Braque dans le contexte socioculturel et économique du premier quart du XXe siècle, nous nous efforcerons de démontrer comment l'art avant-gardiste a influencé le concept actuel de la créativité.*

Mots-clés: créativité publicitaire, art avant-gardiste, cubisme, art nouveau, Picasso, Braque

1. INTRODUCTION

Dans ce papier, nous avons analysé la représentation de la réalité en se basant sur les concepts de publicité et d'avant-garde artistique en Europe et à Paris pendant les années qui suivent immédiatement la Belle Epoque. Nous avons donc effectué une analyse de cette période historique et artistique d'avant-garde à travers les travaux de Picasso et Braque. Nous avons travaillé de manière à nous aider à comprendre l'interaction qui existait entre eux et la vie politique, économique, sociale et culturelle de cette période. Ainsi, nous avons tenté de répondre à des questions telles que: Quelle influence les courants artistiques ont-ils eus dans le développement et l'évolution de la publicité moderne? Comment l'activité des artistes au début du XXe siècle en France a-t-elle influencé la publicité? Dans quelle mesure l'art d'avant-garde a-t-il représenté et influencé le développement social, culturel et économique?

Dans le contexte socioculturel et économique de l'Europe durant cette période de l'histoire, l'avant-garde a influencé le concept de la publicité moderne à partir des oeuvres d'artistes tels que Picasso et Braque. Ils ont ainsi réalisé une interprétation de la réalité qui nous aide aujourd'hui à comprendre les circonstances socio-économiques de la société à cette époque.

Objectifs

- a) Connaître l'influence sur la publicité moderne de l'après Belle Epoque en Europe en général et en France en particulier.
- b) Etablir la relation entre la culture de la publicité et le contexte socioculturel et économique à cette période.
- c) Comparer et analyser les points d'interconnexion entre la publicité et les courants artistiques, notamment le cubisme.

Méthodologie

Au moment d'effectuer notre étude, nous avons choisi une recherche de base comme processus de recherche (fondamentale ou pure). Notre principal objectif a été de confirmer la relation entre la publicité moderne et l'avant-garde après la Belle Epoque en Europe, et à Paris en particulier.

La méthodologie de recherche que nous avons utilisé nous a amené à recourir initialement à des sources secondaires (documents écrits par les chercheurs et les historiens de ces 40 dernières années à propos de cette période et ses contemporains). Puis nous nous sommes tournés vers des sources primaires pour compléter notre analyse. De là, nous avons développé une enquête approfondie sur une approche qualitative, et effectué l'analyse et l'interprétation de pas moins de cinquante toiles. Les œuvres ont été sélectionnées pour leur intérêt artistique et publicitaire et nous avons choisi Picasso et Braque en tant que représentants du cubisme. Parmi les artistes sélectionnés, nous avons étudié la période de leur vie au cours de laquelle ils ont travaillé en rapport avec l'activité publicitaire. Nous avons choisi d'étudier les oeuvres de ces artistes à cette période en particulier afin de mettre en lumière tous les facteurs qui ont contribué à la définition de la publicité moderne: historiques, économiques, sociaux, politiques, culturels, technologiques, artistiques et personnels.

Lors de l'étude du contexte publicitaire et artistique de l'époque, nous avons pris comme référence les centres d'influence dans la communication, actuellement étudiés au sein des médias sociaux. Nous les avons donc adapté à nos besoins en analysant les éléments suivants:

- a) L'influence de la politique dans le développement de la publicité et de l'avant-garde.
- b) L'influence de l'économie dans le développement de la publicité et de l'avant-garde.
- c) L'influence de la technologie dans le développement de la publicité et de l'avant-garde.
- d) L'influence juridique et structurelle dans le développement de la publicité et de l'avant-garde.
- e) L'influence des professionnels dans le développement de la publicité et l'avant-garde.
- f) Les influences du groupe de référence.

Ces influences agissent en tant que couches. L'analyse commence avec les couches extérieures jusqu'à arriver au groupe de référence sur lequel nous concentrons notre analyse. C'est pourquoi, nous avons analysé les œuvres dans le contexte personnel des artistes: nous voulions aller plus loin qu'une contextualisation superficielle et générale (déjà étudiée par les historiens et chercheurs de différents points de vue) et trouver une explication plus proche de la réalité quotidienne des artistes.

Procédure

Nous avons choisi un modèle de recherche corrélationnelle puisque nous avons fondamentalement analysé deux variables (la publicité et les illustrations), en établissant leur degré de corrélation, sans pour autant donner une explication complète (cause et effet) du phénomène étudié. L'étude est basée principalement sur deux sujets d'analyse (Pisasso et Braque).

L'analyse a été faite à partir du rapport de deux études: la première étude en 1979 par Pierre Daix *Le cubisme de Picasso: Catalogue raisonné de l'œuvre de 1907 à 1916*, puis l'analyse de la publicité réalisée par Marie-Emmanuelle Chessel *La publicité, Naissance d'une profession, 1900-1940*.

Tout d'abord, nous avons fait le choix des artistes les plus représentatifs de cette période artistique selon notre point de vue. Nous avons donc effectué une sélection des œuvres majeures réalisées pendant les périodes de leurs vies pendant lesquelles leurs travaux ont été liés à la publicité. Postérieurement, nous avons sélectionné les plus représentatifs pour les analyser systématiquement à travers notre plan d'analyse. Ensuite, nous avons obtenu toutes les informations nécessaires pour compléter les notices bibliographiques tandis que nous avons étudié la période historique, après la Belle Epoque pendant laquelle ils ont développé le cubisme. Enfin, nous avons recueilli toutes les données. Grâce à cette analyse, nous avons obtenu les données empiriques à partir desquelles nous avons établi notre interprétation.

2. CORPS DU TEXTE

L'Europe du début du XXe siècle: La Belle Epoque et la naissance de la publicité moderne

Quand nous parlons de la Belle Epoque nous nous référons à la période historique entre 1871 et 1914. En fait, il n'y a pas de consensus parmi les historiens quant au début et à la durée de cette période. Nous avons trouvé certains événements spécifiques qui peuvent nous donner des indices du début de cette période. En décembre 1877, à Londres, William Morris fait son discours sur les *Decorative Arts*, ce qui conduit au développement du mouvement *Arts and Crafts* vers 1880. Oscar Wilde, en 1882, aide à développer l'esthétisme en publiant ses traités *House Decoration* ou *Art and the Handicraftsman*. A Paris, le *Chat Noir* ouvre ses portes en 1881 et le *Moulin Rouge* en 1886. A Nancy, en 1883, Emile Gallé crée ses premières œuvres en verre et en 1889 il crée la Tour Eiffel pour l'Exposition Universelle de Paris. A Munich, on note la création de l'*Sezessionsstil* en 1892 et de la revue *Die Jugend* en 1896. Ceci fut à l'origine de l'*Sezessionsstil* à Vienne (Autriche) qui a été encadrée dans le modernisme. Elle a été fondée par un groupe de 19 artistes viennois comme un projet de rénovation artistique. Ses principaux

représentants sont Gustav Klimt, Koloman Moser, Ferdinand Andri et Joseph Maria Olbrich et d'autres (Yon, 2010).

Qu'on choisisse une date ou une autre, ce qui est sûr est que la Belle Époque a duré trois décennies et que son apparition n'a pas eu lieu simultanément dans toutes les grandes villes européennes: Londres, Paris, Munich et Vienne. Cette période a été caractérisée par le passage à l'ère de l'industrialisation de masse et de la mondialisation. Elle a eu lieu pendant l'ère connue comme celle de la démocratisation de l'art et la culture. Même si on ne peut pas dater précisément le début, tous les historiens s'accordent à dire que la fin est venue avec la Première Guerre mondiale.

Ces innovations artistiques et culturelles ont été en quelque sorte causées par une série de changements sociaux et l'agitation économique provoquée par la révolution industrielle. Tout ce qui semblait inébranlable commence à changer. Des événements se produisent, créant une société fondée sur de nouvelles façons de penser et de faire. On parle désormais de libéralisme économique, du jeu de l'offre et la demande, de la naissance de grandes entreprises, de la société de classe, de l'expansion des marchés, des expositions, des produits financiers, des détaillants et les grossistes, du romantisme, du réalisme, de l'impérialisme, de la crise, des mouvements sociaux, des nouveaux pays luttant pour les droits fondamentaux, des valeurs différentes et du désir de progrès.

L'évolution de l'activité économique et la pensée de l'esprit capitaliste, deux conditions qui sont propices au développement de la publicité, qui tardera néanmoins à mettre en place son propre système d'exploitation. Les bases qui ont soutenu le développement de la publicité ont été (Schuwer, 1965):

- a) L'augmentation de la production, qui a soulevé la nécessité d'activer et de se différencier de la demande et de faire valoir les produits.
- b) Le développement des médias, qui a rendu possible la diffusion en masse de messages.
- c) La lutte pour le droit à la liberté d'expression, et la pluralité des médias.
- d) La formalisation de la profession publicitaire, qui a créé les structures nécessaires pour développer les techniques et pour améliorer le processus de création et de diffusion des campagnes et ainsi assurer la réalisation maximale des objectifs des annonceurs.
- e) Le développement économique a soulevé quatre événements à ce moment particulier de l'histoire et pour la première fois (Schuwer, 1965):
- f) Augmentation des mouvements achat/vente, jusque-là limité par les conditions de toute sorte.
- g) La diversification des produits et services, permettant aux consommateurs et aux clients de choisir entre différentes options.
- h) La croissance de la concurrence, qui augmente avec le développement économique global et les nouvelles opportunités de production et de commerce
- i) L'excédent de produits, qui transforme l'esprit des producteurs, qui, jusqu'alors ne dépendait que de leur capacité de production.

Compte tenu de cela, le problème n'était pas d'avoir une production suffisante, mais de trouver un débouché à des produits qui pouvaient être fabriqués de plus en plus vite et à moindre coût. Dans ce contexte, la publicité a été vue comme une solution pour faire connaître l'offre et influencer les ventes, sans que cela ne soit utilisé par les organisations non commerciales.

La relation symbiotique entre les entreprises et les médias a commencé à mûrir, alors qu'ils partageaient leurs besoins. Celui de l'entreprise était de communiquer l'existence de produits et services et obtenir des ventes et des contrats, celui des médias était de diffuser de l'information et des opinions sur les événements touchant la communauté à laquelle ils appartenaient. Les deux, ayant un objectif commun, tout fabricant ou un marchand qui voulait faire connaître son message pouvait être publié dans les médias. En renonçant ainsi à une partie de leur espace, ils obtenaient le financement dont ils ont besoin pour survivre ou se développer, puisque la vente de copies n'est pas suffisante. L'histoire moderne donne à la publicité un rôle essentiel dans les entreprises et dans le système de communication qui s'est renforcé à l'époque contemporaine (Chessel, 1998).

La publicité, l'affichage et l'art avant-gardiste en Europe: l'Art Nouveau

En France, la production d'affiches, officiellement liée aux innovations du post-impressionnisme, s'exprime dans la langue de l'atmosphère culturelle des deux dernières décennies du XIXe siècle (Hauser, 1998). La crise du naturalisme (qui est la crise de la conception positiviste du monde), l'esthétisme, la décadence exquise et, simultanément, l'amour pour la vie de loisirs et le raffinement de la ville transformé en un «parti» imprégnait les affiches de Toulouse, Mucha, Guimard et même Chéret. Les caractéristiques de cette atmosphère différente apparaissent dans certaines affiches intensifiant certains aspects et en marginalisant d'autres. Ainsi, les affiches de Grasset font référence à l'«artificialité» de la nature extrême analysée, comme lui-même l'appelait, «l'essence» et pas seulement leur expérience ou l'expression de perceptions communes. De même, les autres caractéristiques de son travail sont communes à l'atmosphère spirituelle de ces années: l'exaltation de la cité médiévale, la pureté sophistiquée de ses figures féminines, et ainsi de suite. Dans beaucoup, l'accent était différent: premièrement, son travail a été guidé par "l'attraction par les anciennes cultures», évoquant en particulier la splendeur artificielle de l'art byzantin. Mucha est l'artiste qui a conduit, au mythe emblématique de Sarah Bernhardt. En ce sens, le long cycle d'affiches sur la célèbre actrice a engendré la circulation d'un discours mythique à l'époque.

En Angleterre, l'influence du groupe Morris sur le marché européen d'avant-garde n'a pas été adaptée par la suite par leur influence sur la scène artistique anglaise, sauf dans la zone périphérique de Glasgow. Dans cette ville le groupe d'artistes dont le meilleur représentant connu Mackintosh a développé le langage le plus artistique et novateur connu à cette époque en Grande-Bretagne. Cependant, globalement, la contribution la plus importante pour les affiches de style moderne est de Beardsley. Hauser qui a poussé à dire qu'«il est impossible d'imaginer un art plus littéraire que le sien ou l'art dans lequel la psychologie, la raison intellectuelle et l'histoire jouent un rôle plus important." Au niveau graphique dans les affiches de Beardsley, la décoration, l'élégance, l'exquis, un certain raffinement pervers, le prix, ont joué un rôle plus important.

En Autriche, le renouveau imprévu de la culture artistique dans la dernière décennie du 19e siècle a une cause sociologique: l'évolution politique et sociale de l'Empire vers un chemin libéral qui créait une ambiance réceptive à la création artistique de la Sécession. Cependant, l'Autriche n'a pas connu d'affiches publicitaires commerciales au sens strict, directement liées à la Sécession. En effet, les

artistes qui font partie de cette tendance ont édité de nombreuses séries d'affiches, principalement dans les collections intitulées *Ver Sacrum*, mais leur caractère a été surtout culturel. Par exemple, dans leur majorité, les affiches se référaient à des expositions, des représentations théâtrales, des auditions musicales, etc... Mais quoi qu'il en soit, les oeuvres d'Hoffmann, Olbrich, Roller et des autres ont été fondamentales et présentent un énorme intérêt culturel.

Jugendstil en Allemagne a également breveté la tendance vers l'intégration sociale de l'art. De manière significative, la revue *Die Jugend*, qui a commencé à être publiée en 1896, avec comme sous-titre "Vie hebdomadaire et Arts à Munich ». En général, la production d'affiches dans ce pays tourna autour de divers magazines, comme *Simplicissimus* (fondé en 1896 à Munich) *Pan* (1895, Berlin) et *die Jugend*, cité précédemment, qui a été celui qui a donné son nom à l'ensemble du mouvement. La célèbre affiche montrant une jeune fille, Fritzy Dannenberg, à califourchon sur une bouteille de champagne géante a été réalisée pour ce magazine. Dans l'histoire de l'affiche, le Jugendstil est particulièrement important pour son lien avec la publicité des débuts du XXe siècle, notamment avec les affiches expressionnistes.

En Espagne, le «modernisme» a été considéré souvent par les historiens étrangers de l'Art Nouveau comme une simple version régionale du mouvement européen centré sur la figure de Gaudi. Mais la peinture d'ensemble et les arts graphiques en général étaient plus faibles que dans d'autres pays européens, excepté pour le développement architectural de villes comme Barcelone, où le modernisme était évident dans les bâtiments et les biens. En ce qui concerne les affiches, leur langage est resté beaucoup plus éclectiques que leurs contemporains européens. Ainsi, les affiches de Ramón Casas conservent un dessin traditionnel à bien des égards, lié au Post-impersonnisme, comme l'affiche de la taverne *Els Quatre Gats*, la couverture de *Pel & plomb*, celle d'*Atelier & Utrillo* et son oeuvre la plus connue, l'affiche *Anis del Mono*. Nous avons trouvé d'autres noms comme Alexander Riquer, Santiago Rusiñol et Miguel Utrillo (Galán Quintanilla, 1983 à Gutierrez, 2000).

Il y a une caractéristique commune à toutes les affiches publicitaires des différentes tendances signalées. C'est le soutien de la majorité des messages publicitaires à un sujet en particulier: les femmes. Ainsi, par exemple, on peut sentir l'exaltation à la fête dans l'affiche de Bonnard, *France Champagne*, ainsi que la sensualité perverse et le caractère spirituel de figures féminines de Liszt, l'érotisme de Fuller ou la commercialisation de la richesse et l'excitation pour la réussite bourgeoise des femmes chez Feure, etc. Comme l'a noté Moles, «jusqu'en 1890, le style des affiches a l'aspect d'un cadre cristallisé par les mots, acteurs d'un texte." De loin, la figure féminine est avant tout un signe culturel, apparaissant clairement dans l'affiche moderne.

La publicité et le cubisme de Picasso et de Braque

Considérant les apparences, Picasso est le premier peintre à introduire la publicité et les marques à l'état brut dans certains de ses collages à l'automne 1912. Plus tôt cette année, il peint dans un travail de nature morte le produit de la marque *Bouillon Kub*, qui était évidemment un jeu de mot par rapport au cubisme. Plus précisément, le mouvement a été noté sous ce nom au Salon des Indépendants en 1911 et Picasso est devenu, selon les critiques de l'époque, le père de ce mouvement. (Daix, 1979).

Cela nous fait réfléchir sur l'existence de plusieurs niveaux de relation entre la publicité et la révolution dans la peinture avant 1914. Nous pouvons observer à première vue, une relation anecdotique entre la peinture et l'apparition croissante des marques de publicité dans les œuvres. Ceci peut être lié à la nouvelle relation entre les citoyens et la publicité, qui se reflète dans la peinture. Ensuite, il y a une relation claire entre l'art et la publicité: les créateurs de Modern Style, les Nabis, vont participer avec leurs œuvres (livres, affiches, estampes, affiches, etc.) à la réorganisation de l'espace et du graphisme, essentiels à la diffusion du message marketing.

La relation complexe entre la publicité et le cubisme, appelée Synthétique par Daix, peut être vue à partir du moment où les pratiques de la peinture de Picasso et Braque ont commencé à être moins homogènes et incluent dans leur oeuvre la publicité dans l'espace figuratif, discontinu et dénivelé. De cette façon, ils s'appuient sur le message commercial et ses retombées. A ce stade, nous pouvons déterminer le moment dans l'histoire où l'art moderne, et en particulier la peinture, transforment leurs idées et où commence une étape dont la révolution industrielle forme un élément essentiel. Nous pouvons dire qu'à partir de 1900 les chemins opposés suivie par l'art et l'industrie jusque-là, se rejoignent dans la même direction qui va évoluer et prendre forme au fil des ans (Berman, 1988).

La formation du regard et de la mentalité de la génération de 1900

Picasso, Braque, Gris, Léger ont en commun le fait que, durant leurs enfances, ils ont vécu l'avènement de l'industrialisation. Cela a été un défi pour eux qu'ils ont exprimé de différentes façons. Picasso a inclus dans son travail les premiers objets et déchets industriels comme le Ripolin, Braque a utilisé dans ses techniques de peinture des objets de construction, Gris des morceaux de verre et Léger s'est approprié la mécanique. L'émergence de la publicité moderne a coïncidé avec l'expansion de l'industrie, et lui a fourni des supports et a créé le besoin pour réaliser des ventes massives d'un système visuel organisé autour de consommateurs. Rapidement, la publicité s'est employé à répondre aux besoins qui se créaient dans les principales activités, telles que les spectacles ou les librairies, qui, même s'ils pratiquaient déjà avant d'autres formes d'informations destinées aux consommateurs, ne l'avaient jamais fait de manière aussi directe. A ce stade, la peinture était perceptible à travers la création croissante d'affiches et de panneaux peints sur les murs des bâtiments, de sorte qu'il sont devenus des éléments du paysage urbain. Cet aspect est ce qui distingue cette génération d'artistes de la précédente, car ils ont découvert que l'espace dans la peinture était un territoire autonome de tensions plastique et de contrastes de couleurs, où il est possible de créer des sentiments dirigés à l'observateur (Monod-Fontaine, Waill 1982, 1984).

De cette façon, les consommateurs et les producteurs se rejoignaient sur un même point. D'une part l'œuvre d'art au premier plan, et derrière le message destiné à une fin précise. Les deux parties ont travaillé ensemble afin que la peinture et le message constituent une œuvre unique. Ils ont assisté à un changement radical de mentalité qui a supprimé la barrière entre l'art et l'industrie à la fois au niveau technique et au niveau du langage pictural. Dans le cas de Picasso, c'est une étape décisive car la diffusion de son art s'est faite conjointement à la création d'affiches publicitaires qui ont été l'accès à la nouvelle peinture. Ainsi, une vingtaine d'années

auparavant, la publicité était un élément normal dans sa vie et son art, sans qu'il ne la considère d'aucune façon comme une activité mineure ou de moindre importance.

L'évolution du cubisme de Braque et de Picasso et de la publicité

Le Cubisme dont nous parlons est le Cubisme analytique qui exploite le champ pictural en cassant les formes et les rythmes graphiques qui excluent la couleur. Dans certaines œuvres de Picasso et Braque à l'époque (fin 1909 jusqu'à l'été 1911) à l'intérieur du champ pictural s'invente un espace abstrait plus grand que les aquarelles et les peintures à l'huile de Kandinsky ou autres prédécesseurs (Robin, 1991). Ils introduisent des formes qui ne peuvent pas être fragmentées, comme par exemple, *Le Clou* que Braque peint dans sa grande série de natures mortes de 1900 à 1910. C'est ainsi que Braque apprend la puissance du mot imprimé dans la peinture, dans le *Pyrogène* et le *Quodidien* qui représente un journal plié dont nous pouvons lire une partie du titre (Gil B). Picasso suit la même direction en découvrant qu'en isolant deux ou trois messages, la signification qu'on obtient au niveau de l'espace fonctionne. Braque a décidé d'introduire dans ses toiles comme le *Portugais* des chiffres et des lettres qui apparaissent indépendamment du reste de la peinture grâce à la technique du pochoir. De cette façon, il obtient l'impact visuel que la publicité recherche à partir de cette technologie novatrice et de la structure spatiale. Cela montre que le champ spatial hétérogène et abstrait tolère la présence d'éléments jusque là extérieurs à la peinture, les intègre et obtient une fonction différente grâce à eux.

Picasso s'est approprié l'effet pochoir. Une des premières occasions où il a commencé à utiliser cette technique a été dans sa peinture *Le Kub Bouillon* cité précédemment, où les cartes avec le mot *Kub* ont été peintes avec le pochoir afin que les chiffres soient disproportionnées et en couleur. A cela s'est ajoutée l'utilisation de *Ripolin* pour améliorer encore l'effet des couleurs. Il est venu à utiliser d'autres éléments en dehors de la peinture dans ses œuvres, comme un ticket d'entrée pour la corrida « *de sol y sombra* » dans sa peinture *Nature morte espagnole*, ou, comme dans *La lettre*, où il a estampillé son travail d'une frappe de sceau royal. Ainsi, Picasso utilise la technique du pochoir pour transmettre le message qui a transformé le champ pictural de telle sorte qu'il complétait le message dans les compositions de l'affichage. (Robin, 1991). Il en est venu à annuler leurs sentiments réels pour se concentrer sur un symbole concret pour améliorer le sens de son travail. Tout cela l'a fait réfléchir sur la puissance de la communication publicitaire que lui permettaient cette nouvelle organisation spatiale et ce saut dans l'inconnu. Picasso a provoqué un véritable scandale pictural parmi l'Avant-garde avec l'introduction de la «couleur-symbole" qui ne cherche pas seulement à exprimer la pureté artistique, mais aussi son développement industriel.

C'est là que l'écart conceptuel se produit lorsque la puissance de la peinture créée par l'artiste qui a introduit divers objets et textes dans l'espace pictural abstrait, fonctionne parallèlement au message publicitaire: *Nature morte à la chaise cannée*. Cela a conduit à créer une syntaxe et un vocabulaire plastique à l'intérieur du Cubisme, adapté à la publicité de ces années (Seuil, 1987). La peinture a participé à la rénovation du *Modern Style* en ajoutant des lettres dans le graphisme, et en créant un nouvel espace où la typographie leur donnait de nouvelles possibilités. Par exemple, nous pouvons le voir dans une série photos comme *Notre*

Avenir est dans l'Air, où Picasso joue avec la typographie du titre et le fond de tissu tricolore, provoquant une ondulation dans l'espace (Daix, 1979).

L'opposition entre l'art et l'industrie a été abolie au niveau théorique et pratique vers 1912. L'oeuvre est un domaine où les différents éléments interagissent de façon à ce que les effets des nouvelles techniques testées sur des panneaux influencent de manière égale la peinture. Ainsi, il n'est plus question de reproductions picturales dans le domaine de la publicité, mais de quelque chose de plus profond (Will Levailant, 1973 dans Rubin, 1991).

3. RÉSULTATS

L'introduction de Ripolin et Pochoirs a révélé le rôle important joué par les changements de niveau pictural dans la perception mentale conceptualisée et mise en scène l'observateur. Ainsi, la recherche de zones optiques différentes se travaillait à l'intérieur de l'oeuvre pour exploiter les contrastes, les textures et les expériences. A cette époque, plus que jamais la peinture a été un immense champ de différents éléments en interaction: Paysage aux affiches. Picasso comme Braque, loin de reproduire l'espace publicitaire, l'ont transformé complètement (Rubin, 1991).

Pour entrer la publicité dans son travail, Picasso s'est approprié les effets de choc des contingences pour détruire l'histoire simple et de la transformer en un message significatif. Ainsi le cubisme est devenu une série de réinterprétations visuelle et conceptuelle qui avaient pour objet la communication immédiate (McLuhan, 1980). Grâce à lui, on considérait le travail de l'auteur comme un champ global de l'information visuelle où Picasso ne peignait pas seulement pour s'exprimer, mais où dans de nombreux cas, sa peinture finissait par avoir une fin concrète dirigée vers la publicité.

Cette recherche de l'expression et la signification l'a amené à aller enrichir son travail et à aller élargir ses possibilités. A l'intérieur de ce processus a commencé son travail sculptural (Braque a fait de même avec son premier papier collé) avec des oeuvres comme Guitare en carton. Il découvrit bientôt le lien entre le champ pictural et le papier collé, son léger relief donnant des possibilités d'interconnexion encore plus grande grâce à trois dimensions. Picasso a continué à innover en introduisant dans les papiers collés des coupures de journaux, parce que l'apparence grise créait une couleur inhabituelle et industrielle, porteuse d'une signification différente. Il a frappé les fragments du titre et de l'impact de la publicité graphique comme dans son ouvrage *Le journal* (Will Levailant, 1973).

La publicité dans l'oeuvre de Picasso opère dans l'espace typographique, mais aussi quelque chose de plus profond. Dans l'affiche Grande liqueur Cherry-Rocher, pour afficher le contenu Picasso a peint sur une bouteille de Old Jamaica Rhum avec un pochoir. A la place, il a mis une étiquette Suze Apéritif à la gentiane, authentique Verre et Bouteille de Suze. Il est clair qu'il n'a pas réalisé cela de manière fortuite pour une publicité sur la «virilité».

Dans *Nature morte au Bon Marché*, à la fin de Janvier 1913, Picasso associe un encart commercial de la Samaritaine à une étiquette du Bon Marché afin de créer le packaging pour le produit. Ici, la publicité et le design graphique de «marque» se rejoignent en se montrant tels qu'ils sont en réalité, transférant une connotation de «d'achat féminin» à une nature morte avec une configuration particulière où se dissimule un côté humoristique.

Durant cette période, nous pouvons voir comment Picasso est capable de transmettre par les techniques de peinture et de papier collé, toutes sortes de messages. Nous pouvons le voir dans son *Violon, bouteille et verre*, où il utilise une structure de bandes verticales typique de cette période papiers collés, pour présenter de chaque côté d'une table, deux personnages totalement antagonistes et un paquet de cigarettes Job peint en trompe-l'oeil. Enfin tout autour, se dessine la lettre "O" qui représente la marque.

Déjà, dans la dernière série de papiers collés réalisés de la fin 1913 au printemps 1914, l'artiste en vient à introduire dans ses toiles des vraies boîtes d'allumettes, des paquets de cigarettes et un bulletin d'inscription pour un récital de poèmes de Max Jacob. Un papier collé représentant un repas sous la bannière de *Almanacco purgativo* est utilisé pour annoncer le recueil de poèmes.

Ainsi Picasso a réduit la publicité à un ensemble très différent d'éléments reliés entre eux qui ont donné un sens à la peinture. Cela signifie que la publicité est le témoin fossile sa propre histoire, mais que c'est à l'image de décider de son sens dans le présent (Lévi-Strauss, 1961).

Pour sa part, Braque a fait intervenir les mêmes éléments journalistiques que Picasso dans ses papiers collés, mais seulement de 1913 à 1914. Il a joué sur les titres dans les programmes du Tivoli-Cinéma de Sorgues en *Effort Suprême*, *La statue d'épouvante*. Un autre exemple de son travail se trouve dans *Verre et bouteille*, où la publicité qui apparaît dans l'oeuvre est *Suprême élégance de la Femme fourrures*, ou dans une autre oeuvre, *Nature morte sur une table*, où on voit des lames Gillette.

Picasso comme Braque ont apporté d'une part leur créativité et leur capacité inventive, et d'autre part, la capacité de réflexion et la science dans toutes les techniques picturales utilisées et créées. Cela a contribué à intégrer dans leurs toiles tous les aspects de la publicité pour faire ces matériaux et ces oeuvres quelque chose de différent. La publicité a également participé à l'Objectif hasard de bricolage synthétique (Abolgassemi, 2008). Comme l'a souligné Claude Lévi-Strauss:

"La poésie du bricolage est également de ce que l'on ne prévoit pas au moment de l'exécution d'une oeuvre, l'artiste ne parle pas seulement des choses, mais les choses sont un moyen de transmettre des informations: Ils ont des limites potentielles où les choses fonctionnent et les caractéristiques de la vie de leurs auteurs".

4. CONCLUSIONS

A travers les artistes analysés, nous avons vu que l'avant-garde artistique a influencé l'industrie de la publicité. Mais aussi que celle-ci a exercé sa propre influence grâce à l'utilisation de matériel publicitaire comme un élément dans l'oeuvre d'art. Cela s'est produit avec l'avènement du cubisme et de ses deux représentants majeurs. Ils ont commencé un nouveau concept d'expression dans lequel il y avait la place pour toutes sortes de matériaux. Ils ont basé leurs travaux sur le concept de formes de base et de matériaux comme le plastique, le papier, le carton, les matériaux industriels et de communication, etc... Dans leurs oeuvres, nous l'avons vu, la publicité était présente dans presque toutes les oeuvres par des coupures, un slogan, des chiffres, des symboles, des marques, etc. La publicité à

cette époque est devenue un art. A l'inverse de l'Art Nouveau, où la publicité utilise les affiches à des fins économiques et commerciales, le courant Cubiste a été l'art qui a utilisé la publicité à des fins artistiques. C'est cette communication mutuelle qui nous pousse à dire que la publicité et l'art avant-gardiste se sont influencés mutuellement et ont même fini par fusionner durant cette période.

Voilà comment est née cette influence mutuelle qui, postérieurement avec Picasso et Braque, est allée plus loin et qui finalement a converti la publicité en art à travers leur mouvement artistique: le Cubisme. Nous avons trouvé très intéressant d'être en mesure de parvenir à cette conclusion. Nous ne pouvons pas l'élever comme un fait de cause à effet, car ce ne serait pas vrai, mais après l'analyse des œuvres, nous avons vu comment, à travers l'utilisation de l'affiche publicitaire par l'Art Nouveau où l'Art s'est converti en « publicité », on est passés à l'émergence du cubisme où la publicité est devenue "l'art". Cette action en miroir, ne s'est produite qu'une seule fois dans l'histoire de l'art et la publicité, selon notre point de vue.

Cette démocratisation de la culture a aidé la relation des acteurs sociaux à la nouvelle organisation structurelle de l'espace urbain, et à faire la division entre public et privé. Le «trottoir» est devenu le principal espace public où les marcheurs pouvaient se rencontrer, se reconnaître et observer les panneaux d'affichage. Cela a conduit à un changement dans le paysage urbain, pas seulement au niveau pictural mais aussi au niveau architectural. Pour refléter plus concrètement cette conclusion il nous a semblé intéressant de citer cet extrait d'un poème de Baudelaire sur ce changement à Paris:

"(...) Il a été le vieux Paris (sous la forme d'une villa
est changé, hélas, très vite, le cœur est fidèle).
(...) Changements Paris! Rien ne change mon hypocondrie.
Nouveau palais, des blocs, des échafaudages, des horizons,
Vieux quartiers ... et tout ce qui me rend l'allégorie.
Je pèse souvenirs comme des montagnes.

Cette structure, nous avons observé que Picasso et Braque ont été capables de l'intérioriser, de l'assimiler et de l'organiser à travers leurs œuvres. Ces artistes ont été parmi les spectateurs privilégiés du changement urbain, et ont réussi à en faire ressortir les éléments les plus représentatifs, ceux que certains pourraient avoir pu qualifier de déchets, pour composer leurs œuvres. Ils étaient les chroniqueurs de la nouvelle ville et l'ont reflété à travers leurs propres œuvres. Ceci se voit dans les compositions rectangulaires basées sur des formes basiques et les matériaux utilisés dans leurs peintures. Par conséquent, la publicité a été une partie majeure de leurs œuvres, parce que durant cette période, la publicité faisait partie de la société dans laquelle ils vivaient. Dans sa manière de penser la ville comme une toile, ils ne pouvaient pas exprimer les sentiments qu'elle générait en termes traditionnels c'est pourquoi ils ont eu recours à une nouvelle technique capable de refléter les images et les impressions que la ville créait dans leurs esprits. Ils ont été les contemporains de leur époque en mesure de saisir ce qui se passait autour d'eux. À ce stade, et sans aucune prétention, notre analyse pourrait ouvrir la porte à de futures recherches, car si nous continuons les études de Walter Benjamin sur les passages de Paris, il a décidé d'utiliser différents codes pour analyser cette nouvelle structure. Pour cela, il est parti de l'analyse de la littérature, des textes officiels et des descriptions des

guides touristiques. Picasso et Braque cependant, ont créé d'autres codes différents à travers la peinture et les objets du quotidien. Cela soulève les différentes possibilités qui existent encore pour être en mesure de mieux connaître le passé récent de notre structure sociale.

Tout au long de notre étude, nous avons développé une vision particulière du concept de la culture moderne en Europe, en France et enfin à Paris. Cette vision de la ville de Paris pourrait s'appliquer à d'autres grandes villes européennes qui ont connu tous ces facteurs culturels, sociaux, politiques et économiques qui ont provoqué le tournant du siècle et la «modernité». Dans cette modernité, la publicité naissante était un créneau dans la culture économique si bien que l'avant-garde artistique a commencé à trouver des moyens encore inconnus. C'est pourquoi Picasso a choisi son inséparable ami Braque. Pour l'analyse, car nous en avons l'intention, nous nous sommes préoccupés non seulement de leurs visions particulières et de leurs «génies», mais aussi de leurs similitudes et de leur engagement dans des relations suivies avec leur environnement et avec la publicité. Ces artistes ont été en mesure de décrire leur environnement et la réalité dans laquelle ils vivaient mieux que quiconque. Même plus, ils ont été en mesure d'analyser leurs propres caractéristiques au sein de cette nouvelle société. Ils ont créé leurs œuvres à partir de leurs expériences de la ville et de leurs vies dans cette ville à la manière d'un observateur spécial. Ils ont créé des catégories d'art à partir de petits événements et de lieux, expliquant la nature de leurs expériences à travers leurs œuvres qui ont été adaptés aux évolutions de l'avènement des temps nouveaux. Quelque chose qui les a amenés à créer un nouveau langage.

REFERENCES

- Abolgassemi, M. (2008). *La richesse conceptuelle du hasard objectif*. Paris: Maxime Abolgassemi.
- Barnicoat, J. (2003). *Los carteles. Su historia y lenguaje*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Benjamin, W. (2005). *Libro de los Pasajes. (Trad. Luis Fernández Castañeda, Isidro Herrera y Fernando Guerrero)*. Madrid : Akal.
- Berman, M. (1988). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. Baudelaire: El modernismo en la calle*. Madrid: Siglo XXI.
- Chessel, M.-E. (1998). *La publicité, naissance d'une profession 1900-1940*. France: CNRS éditions.
- Daix, P. (1979). *Le Cubisme de Picasso. Catalogue raisonné de l'oeuvre 1907-1916*. Neuchâtel: Eng. trans.
- Golding, J. (1959). *Cubism: A History and an Analysis, 1907-1944*. London: Faber and Faber Limited.
- Gutiérrez Espada, L. (1998). *El cartel Art Nouveau*. Madrid: Drac.
- Gutiérrez Espada, L. (2000). *El cartel publicitario. Desde sus inicios hasta la I Guerra Mundial*. Madrid: Editorial Complutense.
- Hauser, A. (1998). *Historia social de la literatura y el arte. Desde Grecia hasta el Renacimiento*. Madrid: Editorial Debate.
- Lévi-Strauss, C. (1962). *La Pensée sauvage*. Paris: Agora.
- Loyer, E., & Goetschel, P. (2005). *Histoire culturelle de la France*. Paris: Armand Colin.

- McLuhan, M. (1980). *Media, messages and Language: The World as Your Classroom*. U. S.: Reprint of City as Classroom.
- Pal, M., & Stewart, R. (2008). *El arte del póster*. Madrid: Lisma Ediciones.
- Robin, L. (1991). *Picasso*. Madrid: Libsa.
- Rubin, W. (1991). *Picasso y Braque. La invención del Cubismo*. Barcelona : Ediciones Polígrafa.
- Schuwert, P. (1965). *Histoire de la publicité*. Suisse: Rencontre.
- Tomás Ucedo, J.M. (1998). París: *Capital del siglo XIX. Revista de ciencias sociales vol. II, 100, 87-94*.
- Weill, A. (1982). *L'affiche française*. France: Presses Universitaires de France.
- Weill, A. (1983). *Les réclames des années 50*. France: Le dernier terrain vague.
- Weill, A. (1984). *L'affiche dans le monde*. Paris: Somogy.
- Yon, J.-C. (2010). *Histoire culturelle de la France au 19e siècle*. Paris: Armand Colin.

« THE ACTUAL AVALONIANS » OU LA PART DU SYMBOLIQUE DANS UNE COMMUNAUTE VIRTUELLE

Georges BERTIN,
CNAM des Pays de la Loire, France,
georges.bertin49@ gmail.com

Résumé : *Pour le sociologue Michel Maffesoli, la Post Modernité, « c'est l'archaïque plus les réseaux » !. En illustration des travaux de Céline Bryon-Portet sur la communication dans les espaces numériques, les phénomènes de néo tribalismes observés et les formes de socialité induites, nous avons analysé la mise en ondes, sur le réseau Facebook, d'un site ordonné à la communication symbolique d'un mythe, « The actual Avalonians ». Partant de l'engouement, partout constaté (et auquel nous participons), pour le néo médiévalisme, dont la quête d'objets sacrés comme pour les lieux qui cristallisent ces recherches en quête d'enracinement dynamique, nous rendons compte dans cet article de la part des interactions symboliques dans cette communauté virtuelle, constituée pendant dix huit mois et dressons une carte systémique et dynamique de relations virtuelles développées sur ce réseau, lequel constitue, dans le monde entier, un carrefour d'individus et d'organisations divers mais se référant à une même centralité mythique.*

Mots/clés : mythe, réseaux, imaginaires, post modernité, Avalon

1. INTRODUCTION

Lorsque Michel Maffesoli présente la Post Modernité, il le fait parfois de manière lapidaire en usant de l'expression suivante : « c'est l'archaïque plus les réseaux ».

En illustration des travaux de Céline Bryon Portet sur la communication dans les espaces numériques, les phénomènes de néo tribalismes observés et les formes de socialité qui en sont induites, nous nous proposons d'analyser la mise en ondes, sur le réseau Facebook, d'un site ordonné à la communication symbolique d'un mythe, « Avalon ».

Partant de l'engouement, partout constaté (et auquel nous participons), pour le néo médiévalisme : chevaleries médiévales et contemporaines, quêtes d'objets sacrés dont le Graal, la Parole perdue, etc., comme pour les lieux qui cristallisent ces recherches en quête d'enracinement dynamique (Glastonbury, Rennes le Château, Lassay les Châteaux, Tintagel, Damanhur, Saint Jacques de Compostelle, les monts Saint Michel...) partant des provenances des membres du groupe précité, de leurs motivations explicitées, des appartenances multiples auxquelles ils font référence, nous regarderons les modalités d'expression utilisées et dresserons une

carte de relations virtuelles du réseau, lequel constitue un carrefour de groupes assez divers.

2. THE ACTUAL AVALONIANS, UNE RECHERCHE ACTION SUR UN RESEAU VIRTUEL

Notre recherche action a consisté, en utilisant le réseau social Face Book, à questionner cette synthèse proclamée d'archaïsme et de modernité dans l'utilisation de la plasticité des réseaux numériques pour créer du lien social et, ce, sur une scène mondiale où des cristallisations s'opèrent, les jeux de la proxémie s'organisant en nébuleuses polycentrées (Maffesoli 1988) dans un entrelacement d'interconnexions et de communications croisées.

Etant familier du mythe d'Avalon auquel nous avons consacré plusieurs travaux et visiteur régulier de nombreux sites en lien avec le mythe dont Glastonbury, il nous a paru intéressant de proposer sur la toile un site dénommé « *The Actual Avalonians* »¹ (*Actuel* pour le temps présent et *Avalonien* pour le temps mythique). Il a été créé le 1^{er} Novembre 2010 et nous permet d'analyser ce qui s'est produit en termes d'adhésion et d'échanges communicationnels ; l'invitation lancée sur Internet étant plutôt laconique et exprimé en trois langues (français anglais, espagnol) : mettre en commun les savoirs, représentations et interprétations du mythe d'Avalon telles que le vivent les personnes constituant le public ciblé par nous.

Notre étude a porté sur les 108 premiers membres de cette communauté virtuelle appréciée de manière holistique, soit « mettant en œuvre la correspondance d'aires différenciées » (Maffesoli ibidem). Elle en compte aujourd'hui 128.

A cela s'ajoutent 63 organisations diverses, lesquelles se sont manifestées en relation avec l'intitulé susdit : groupes religieux holistes, coopératives solidaires, banques de données, réseaux universitaires, ateliers, éco villages, centres de formation, boutiques en ligne, mouvements, blogs... la plupart pouvant être regroupées dans les catégories dites du Nouvel Age, en ce sens qu'ils récupèrent le religieux flottant.

2.1. Profil des membres

Au stade où nous en sommes, les membres de la communauté sont eux mêmes au total en correspondance avec 64000 personnes sur le web, l'effet multiplicateur étant quasi exponentiel et nous valant chaque jour de nouveaux contacts.

Les pays de résidence des Actual Avalonians sont l'Argentine, la Belgique, le Brésil, le Canada, le Chili, l'Espagne, la France, l'Irlande, l'Italie, le Maroc, le Mexique, les Pays Bas, le Portugal, la Roumanie, la Suède, le Royaume uni, les USA, le Venezuela.



¹ <https://www.facebook.com/groups/avalonianstoday/>

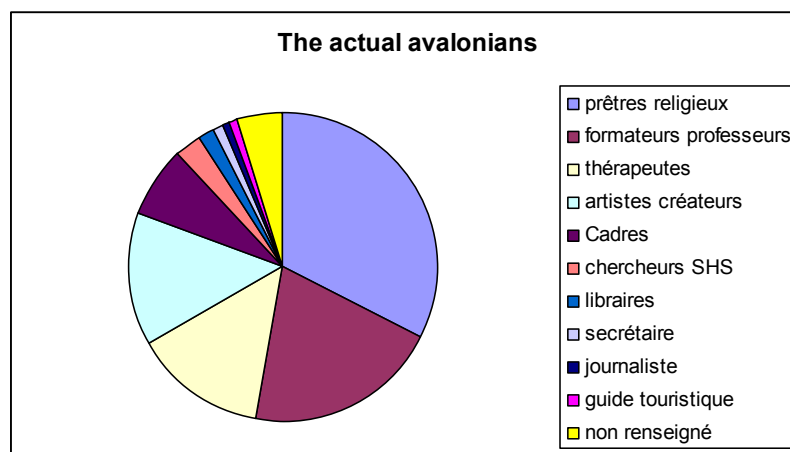
Leurs appartenances proclamées sont celles-ci : artistes et directeur artistique, druides, pédagogue, s auteurs, astrologue, cadres de l'industrie ou des services, chercheurs, éditeur, ésotéristes, étudiants, psychothérapeutes, guide touristique, journaliste, libraire, parapsychologue, shaman, photographe.

D'autres ont préféré indiquer leur appartenance culturelle : soit, écologistes, parapsychologue, philosophe.

On peut les identifier de la manière suivante, (classement regroupé sur 108, trois ayant double appartenance).

prêtres religieux	35
formateurs professeurs	22
thérapeutes	15
artistes créateurs	15
Cadres	8
chercheurs SHS	3
libraires	2
secrétaire	1
journaliste	1
guide touristique	1
non renseigné	5
	108

Ce qui donne le diagramme suivant présentant cette nébuleuse



2.2. Origine culturelle

Nous observons d'abord à ce niveau une sur représentation du monde anglo saxon, ce qui correspond aux intérêts mythologiques des ressortissants du Royaume Uni et de sa diaspora, le mythe d'Avalon étant bien ancré dans l'imaginaire celto

britannique avec un lieu bien identifié, Glastonbury, d'où proviennent la plupart des membres du Royaume Uni, le local rejoignant ici l'universel.

Il faut leur ajouter les autres sites « correspondants » et déclarés comme sites amis et s'inscrivant dans un imaginaire semblable. Voir liste annexe 1.

2.3. Interprétation

Nous constatons que ce site « expérimental », créé par nous de toutes pièces et désormais bien « vivant », réunit les caractéristiques du néo tribalisme développé par Michel Maffesoli dans *Le Temps des Tribus* (1988), soit :

- a) Une agrégation sociale constituée de chevauchements et d'entrecroisements multiples,
- b) L'inscription de ce nouveau réseau au coeur d'un réseau de réseaux
- c) La mise en correspondance d'aires différenciées,
- d) La réactualisation de l'antique mythe de la communauté sur une base archaïque.
- e) L'ensemble constituant un va et vient « entre tribus et masse ».

3. ANALYSE : FIGURES, RECITS MYTHIQUES, LE MYTHE D'AVALON ET THE ACTUAL AVALONIANS

Avalon, Afallach est l'île des pommes, le verger sacré toujours florissant, lieu de séjour des héros celtes, jardin paradisiaque de l'Autre-Monde. C'est là, si l'on en croit le trouvère anglo normand Robert Wace, qu'Arthur, lassé des batailles et navré mortellement se fit porter par les fées pour soigner ses blessures, les bretons attendent qu'il en revienne: "*rex Arturus, rex quondam Futurus*". La pomme est ainsi pour les celtes, un moyen de conserver le contact avec l'Autre Monde étant l'instrument par lequel les immortels jettent un charme sur les héros qu'ils veulent attirer dans leur séjour. C'est sur une branche de pommier que Lug apparut un jour au roi d'Irlande. La branche ornée de trois pommes est aussi insigne de la majesté royale.

En Grande Bretagne, l'île d'Avalon est localisée à Glastonbury: (le cimetière caché des glaces ou le brillant caché lumineux), nom d'une localité du Somerset anglais, siège d'une très importante abbaye cistercienne au Moyen Age. Elle passe pour avoir été, avant, en Domnonée, un des hauts lieux du celtisme antique, résidence favorite des fées, localisation de l'Autre monde chez les Celtes. On y vénère deux moines irlandais, saint Indracht et saint Patrick, saints celtiques, et l'on rend à cet endroit également un culte à sainte Bridget (héritière de la déesse panceltique Brigitte?) qui y aurait abandonné son sac et sa quenouille.

Deux idées se dégagent de ce nom, celle de gel, de glace, de lumière (Glass) et celle d'enterrement, de cache de cimetière (bury); elles relient d'emblée ce lieu, l'île de Verre, au séjour des morts et à un univers lumineux.

Occupée depuis l'Age du Bronze, la cité doit son développement médiéval à l'Abbaye qui occupe le centre de son espace géographique.

Bâtie d'abord en bois au 6ème siècle et construite par saint Duncan vers 950 elle devient vite l'une des plus importantes abbayes anglaise du fait de l'attraction qui résulte des pèlerinages dont elle est destinataire :

- a) le lieu est considéré comme sacré depuis les temps mégalithiques
- b) il a été le cadre d'un collège druidique
- c) c'est là qu'un disciple du Christ, Joseph d'Arimathie, aurait caché le saint Graal ramené de Terre Sainte
- d) l'abbaye a été fréquentée par des saints célèbres : Dunstan, David, Patrick, Brigitte
- e) on y a trouvé en 1191 les tombes du légendaire roi Arthur et de la reine Guenièvre, son épouse

On y vénère deux moines irlandais, saint Indracht et saint Patrick, saints celtiques, et l'on rend à cet endroit également un culte à sainte Bridget (héritière de la déesse pan-celtique Brigitte?) qui y aurait abandonné son sac et sa quenouille.

Deux idées se dégagent de ce nom, celle de gel, de glace, de lumière (Glass) et celle d'enterrement, de cache de cimetière (bury); elles relient d'emblée ce lieu, l'Île de Verre, au séjour des morts et à un univers lumineux.



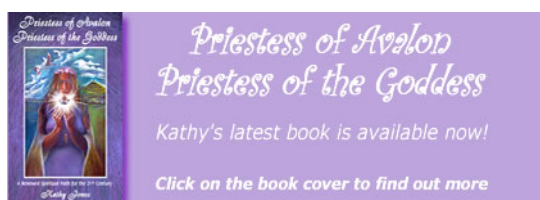
Une figure est majeure quelle que soit son actualisation chrétienne et post chrétienne (ésotérisme et féminisme, celle de la Grande Déesse déjà évoquée par Homère en des vers fameux : « *C'est la terre que je chanterai, Mère universelle aux solides assises, aïeule vénérable qui nourrit sur son sol tout ce qui existe ; tous les êtres qui marchent sur son sol divin, tous ceux qui nagent dans la mer, tous ceux qui volent, se nourrissent de ta richesse. Grâce à toi les hommes ont de beaux enfants et de belles moissons, ô Souveraine ! C'est à toi qu'il appartient de donner la vie aux mortels, comme de la leur reprendre. Heureux celui que tu honores de ta bienveillance ! il possède tout en abondance. Pour lui la glèbe de vie est lourde de récolte ; dans les champs, ses troupeaux prospèrent et sa maison se remplit de richesses. Ils gouvernent avec de justes lois une cité où les femmes sont belles ; la grande fortune, ainsi que l'opulence suit leurs pas. Leurs fils brillent d'une joyeuse et vigoureuse jeunesse ; leurs filles, le cœur content, jouent dans les danses fleuries et bondissent parmi les tendres fleurs des prés : voilà le sort de ceux que tu honores, déesse auguste, divinité généreuse.*

Salut Mère des Dieux, épouse du Ciel Etoilé ! Daigne dans ta bienveillance m'accorder pour le prix de mes chants, une vie qui plaise à mon cœur ! Pour moi, je penserai à toi dans mes autres chants ! Homère.

A la fin du 19ème siècle, et au début du vingtième, de fortes personnalités (figures) (Goodchild, Tudor Pole, Wellesley, Alice Buckton, Boughton, Bligh

Bond, Dion Fortune...)² vont à nouveau focaliser l'intérêt d'abord de cercles privilégiés puis du grand public sur le mythe d'Avalon sur deux motifs :

- a) le mythe du calice sacré, ou graal, sous la forme d'une Coupe au pouvoir fédérateur en même temps qu'elle rencontre un imaginaire social latent, la coupe étant aussi liée à l'archétype féminin,
- b) le revivalisme du sacré féminin et particulièrement du culte de la déesse mère, lequel semble venir du fond des âges et qui trouve aujourd'hui son épiphanie dans les différentes « Conférences de la déesse » établies sur la planète à partir de la souche Glastonburyenne³.



Le culte de la Grande Déesse (ou Mother Earth) qualifié de néo païen et qui nous semble plutôt syncrétique possède un renouveau singulièrement d'actualité à Glastonbury où il s'est établi en faisant un de ses quartiers généraux dans le monde autour d'une organisation nommée la « Conférence de la Déesse » créée par Kathy Jones et qui essaima aujourd'hui en nombre de pays. Le culte de la Grande Déesse (ou Mother Earth) qualifié de néo-païen est également fondé sur le ressourcement personnel, une certaine libération... Kathy Jones a joué un rôle clef dans l'éveil des consciences, étant l'auteur de nombreux best-sellers⁴. Elle délivre un message sur le rôle éminent de la Déesse, invitant les femmes à changer le monde grâce à la prise de conscience féminine qui s'opère de nos jours. Les prêtresses de la Déesse offrent de fait des rites de passage vers la Féminité, la déesse devenant la source d'un vrai potentiel humain féminin. Elle y a initié et formé plusieurs femmes de conviction et de talent par des cycles organisés en spirales.

Aujourd'hui Glastonbury aussi un centre de mouvements alternatifs, il accueille chaque année un grand festival de pop musique et de nombreuses initiatives de rencontres et pratiques artistiques allant dans le même sens où se mêlent espaces de rencontre artistiques, mouvements de libération et groupes orientaux. Un système d'économie et d'échanges solidaires, Avalon Fair Share, traduit cette inspiration sur le plan économique.

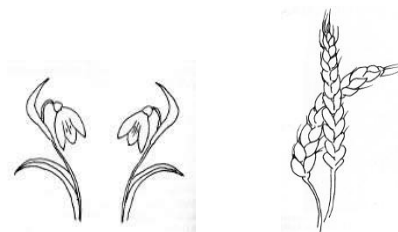
² Benham Patrick, *The Avalonians*, Gothic Image, 2006 (réédition de 1996), 283p.

³ Bertin Georges, *Le Nouvel Age entre marges et marchés*, in *Esprit Critique*, 2010.

⁴ Kathy Jones, *The Goddess in Glastonbury*, 1990, *The ancient british Goddess*, Chiron in labrys, 1995, *Breast Cancer: Hanging on by a red thread*, *On finding treasure*, *Mystery play of the Goddess*, 1996, *The Ancient British Goddess*, 2001, *In the Nature of Avalon*, 2000, *Priestess of Avalon*, *Priestess of the Goddess*, 2006, *Spinning the Wheel of Ana*, 1994.

4. INTERPRETATION

4.1. Les rites d'interaction



L'observation des manifestations du culte de la déesse autour du monde offre un premier niveau de lecture, certains ne diffèrent guère dans les codes et protocoles mis en œuvre de divers cultes religieux tant orthodoxes qu'hétérodoxes, avec un souci manifeste de procéder en pleine nature : marche dans les champs, immersions dans les fontaines, consommation de produits de la nature indiquant une surdétermination d'un imaginaire matriciel et naturaliste, les images transmises par le web en témoignent à l'évidence.

La forme circulaire des groupes y est dominante, le cercle étant voué à favoriser la transmission énergétique entre les membres.

4.2. Codes circulants

Les cérémonies comprennent de nombreuses processions, cercle de dansés, chaînes d'union et surtout une dominante de la couleur rouge sombre, laquelle est directement à référer au rouge nocturne, ou rouge centripète. Rouge matriciel, comme celui des initiés aux mystères de Cybèle qui recevraient sur leur corps le sang d'un taureau. C'est encore le pourpre ou sang profond des menstrues, condition de la vie.

Les interactions qui s'y produisent sont certes dédiées au féminin, mais encore, surdéterminées par les leaders féminins de ces communications, lesquelles sont également majoritaires dans notre enquête...

Les rituels sont centraux dans les manifestations des « actual avalonians » tous y passent de nombreux jours et se retrouvent aux quatre grandes fêtes celtiques qui sont autant de points de repères. Chaque manifestation trouve un relais quasi immédiat sur la toile.

D'autres sont nouveaux en ce qu'ils manifestent une volonté d'unité par delà les frontières. Comme l'a étudié Daren Kemp⁵, ils s'appuient sur des fondements religieux primitifs pour les populariser sur les réseaux, procédant à une sorte d'extériorisation (Kemp parle de sécularisation) de rites autrefois appartenant à la sphère de l'ésotérisme et, ce, même s'ils semblent incongrus à d'aucuns. Leur « re contextualisation » étant typique des groupes du Nouvel Age.

Ainsi en va-t-il, par exemple, du rituel de la Flamme d'Avalon.

⁵ Kemp Daren, *New Age, a guide*, Edinburgh University press, 2004.

La Flamme d'Avalon est un rituel créé lors de la Conférence de la Déesse à Glastonbury en 2004, puis largement relayé par les divers membres des groupes susdits sur leurs sites (dont *The Actual Avalonians*). Il s'agit désormais, chaque premier jeudi du mois, d'inciter les membres des réseaux concernés à allumer une chandelle et à la laisser brûler 24 heures à partir de 18h, afin de mettre en concordance les divers fuseaux horaires de la planète. Ce rituel qui recrute ses membres par internet, s'appuie sur plusieurs sources qui ont « syncrétisé » dans la création de ce rite :

- a) La dédicace anglaise à la Grande déesse « Brigitte de la Triple Flamme »,
- b) La Flamme de la déesse Brigitte apportée depuis Kildare, cité mythique irlandaise,
- c) La Flamme de la paix d'Hiroshima originellement allumée par une femme rescapée du bombardement nucléaire de 1945,
- d) La Flamme de Bridie qu'on allumait chaque année dans l'île de Lewis aux Hébrides,
- e) La Flamme des Enfants des USA,
- f) La Flamme du « Ministre Madonna » des USA,
- g) Le Feu solaire de la Grande Déesse celte,
- h) La Flamme de l'oracle de Delphes,
- i) Sa diffusion, d'abord assurée par :
- j) *The Dutch Goddess Temple in Holland*
- k) *The Goddess Temple of Hungary*
- l) *The Argentinian Goddess Temple-Templo de la Diosa*
- m) *Diosas de Hisp_Annia in Spain*
- n) *The Tribe of Avalon in London*
- o) *The Sacred Sept of the Swan in the USA*

est puissamment relayée tout autour du monde par des publics désormais impossibles à dénombrer et qui s'évertuent à mettre en oeuvre ce même rituel d'allumage de la flamme, la même tranche horaire, les reliant symboliquement.

Le second est directement lié aux usages d'Internet eux-mêmes, à chaque événement de l'une des organisations précitées, nous constatons un « effet d'enchantement » directement retransmis sur le web par les acteurs avec un système de rétroaction sans cesse réactivé dans chaque réseau qui sert d'amplificateur.

4.3. Adaptation à la société technicienne

Comme l'a écrit Marcel Bolle de Bal, les techniques de la modernité et de l'hypermodernité constituent le contexte essentiel dans lequel le système communicationnel et le sacré s'insèrent inévitablement⁶.

Il peut sembler paradoxal de voir des manifestations du sacré se réclamant de la Grande Déesse, donc d'un « hyper naturalisme », célébrer le culte des sources, bois, fleurs et s'adonner à une sorte de retour au primitif devenir également « religieux dans le cyberspace ».

Comme dans nombre de nouveaux mouvements religieux, la focale portée sur le mythe d'Avalon, paradis perdu, lieu « hors temps et hors espace », séjour

⁶ Bolle de Balle Marcel, « Le sacré, Janus philosophique et sociologique », in *ESSACHESS – Journal for communication studies*, vol 4, n°2, 2011 p. 26.

d'immortels, trouve ici un puissant adjuvant dans une technologie abolissant justement distances et contraintes spatio temporelles.

Celle-ci permet non seulement d'informer ceux qui se trouvent dans cette attraction, mais constitue un des lieux de leur reliance, (l'autre étant les réunions annuelles en même temps très relayées par internet tant sur les sites individuels des membres que par les diverses organisations). Il est à parier que le développement de l'intérêt pour le mythe d'Avalon et ses actualisations ira de pair avec l'immédiateté communicationnelle que permettent les réseaux et connaîtra une croissance exponentielle si l'on en juge par l'expérimentation à laquelle nous nous sommes livrés.

Là encore, nous retrouvons une des caractéristiques des mouvements du Nouvel Age avec l'ambiguïté soulevée par Jay Rosen⁷ qui énonce que la couplage des réseaux télévisuels et numériques et de ces mouvements tend à déstabiliser la frontière qui existe entre le Soi et le Monde et contribue à l'essor de la marchandisation des objets produits par ces mouvements en en renforçant l'attraction. La fluidité des formes affichées, leur caractère informel (non institutionnel) contribuant de fait et à relayer puissamment les messages diffusés et à en faire de nouveaux objets à consommer. Nous avons-nous-même noté cette propension de la part de certains des membres du réseau, qui, dans le même mouvement, diffusent un message holistique et proposent leurs services en usant des technologies ad hoc... C'est particulièrement vrai dans la mouvance de la Conférence de la Déesse, à Glastonbury la plupart des « Prêtresses » sont aussi thérapeutes, enseignantes de techniques corporelles, artisanes d'art, etc.

4.4. La part du symbolique

Face à la crise de la Modernité, se développe une nouvelle aire du symbolisme liée à d'autres structures de fonctionnement que celles que nous avons pris l'habitude de considérer car impliquée dans la globalisation transversale des sociétés.

Si les structures de ces réseaux appartiennent bien à la Post Modernité, célébrant dans le même temps et l'avènement d'une spiritualité du Self et la sacralisation de la Modernité technicienne, ils ne sont pas moins porteurs d'un langage symbolique sur lequel se fondent les systèmes de communication mis en œuvre.

Ces réseaux sont de fait arrivés aux portes du mysticisme et tendent à séculariser, nous l'avons vu des symboles autrefois accessibles par l'initiation ou la gnose.

Liée à l'aventure de la quête du graal, nous retrouvons dans le mythe d'Avalon (lieu symbolique de destination du vase sacré dans la tradition arthurienne, les caractéristiques mises en évidence par Gilbert Durand⁸:

- a) Un trait d'imprécision et d'incertitude qui rend l'adhésion plus facile,
- b) Un encadrement initiatique qui rend le chemin plus accessible, il est ici assuré par les divers groupements et mouvements religieux ou thérapeutiques, (une des principales animatrices du mouvement de la

⁷ Rosen Jay, *Optimism and dread, TV and the NA*, Prometheus, Buffalo, New York, 1988.

⁸ Durand Gilbert et Chaoying Sun, *Mythes, thèmes et variations*, Paris, Desclée de Brouwer, 2000, p.128.

déesse, Katinka Soetens⁹, est ainsi à la fois prêtresse, danseuse et psychothérapeute),

- c) La contradictorialité du symbolisme souligné nous même dans le titre du site (Instant éternel maffesolien (2000) et Temps Mythique renvoyant aux origines),

Caractère bienfaisant, thérapeutique et unificateur du thème, dont témoignent les échanges et leur prolixité.

Ces structures qui rendent accessibles les portes merveilleuses de l'Autre Monde (Avalon) connaissent un succès d'adhésion du fait même de la participation symbolique qu'elles rendent accessible et dans laquelle chacun peut aisément se projeter si ce n'est s'identifier. Le site actualise une constellation symbolique sans cesse nous l'avons vue réactivée depuis la nuit des temps.

5. CONCLUSION

La fonction communicationnelle du mythe et du symbole est ici manifeste, le mythe (*succession de symboles organisée en récit* selon Gilbert Durand), remplissant parfaitement sa fonction de mise en relations des univers symboliques et des personnes dans un système d'interactions sans cesse actualisé par les locuteurs eux-mêmes.

Tout se passe comme si l'évocation du mythe avait procédé à une rééquilibration symbolique sur une triple base déjà bien étudiée par notre collègue et amie Véronique Liard¹⁰ travaillant sur la Culture dans l'œuvre de Jung pour sa thèse d'habilitation:

« *la prise de distance face au matérialisme rationalisme, l'introspection et l'individuation, la ré humanisation du monde dans son ensemble* ».

« *Logos*, écrit le professeur Frédérique Lerbet¹¹, désigne, par ce recueillement, l'Unique, comme parole rassemblante. Sa vérité se fonde sur ce critère d'unicité... L'identité entre toutes choses (l'Unique) est l'essence même de la connaissance, de la sagesse. Toutes choses (*pantarei*) est l'Unique (*hen*). Réaliser l'Unique, c'est ne pas être séparé. A chacun donc de réaliser son unique, rassemblement d'absence de direction accueillie.

Mythos : muet, silencieux. Où l'on trouve la même origine que mystère, ce qui ne peut pas se dire.... Muet parce que non assignable à un sens unique, muet parce que ne disant pas exactement ce dont il parle, muet parce que pluriellement loquace, muet parce que parlant du sacré, qui ne peut qu'être secret ; à nous, chacun de nous rassembler par lui.

La polysémie du symbole et du mythe dit " toutes choses " (une chose et son contraire aussi bien), à travers un unique récit qui prend valeur exemplaire...*C'est ainsi que le mythos pourrait bien nous donner à penser, quand le logos nous inviterait à rêver.* »

Alors que le monde contemporain avait pensé avoir échappé au mythe, voici qu'il redevient l'un des lieux et des enjeux de toute communication sociale,

⁹ <http://soetens.wix.com/katinka>

¹⁰ Liard Véronique, *Carl Gustav Jung*, « *Kultur philosoph* », préface d'Antoine Faivre, Presses de l'Université Paris Sorbonne, 2007.

¹¹ *Mythe et Education*, collectif dir. par F Lerbet et F Vialle, L'Harmattan, 2012.

aux confluents du faire social (le réseau comme fabrication technique), du représenter social (les discours qu'il porte) et du mythe en sa fonction fondatrice et de rassemblement.

N'est ce pas l'expérience même de cette recherche action sur The Actual Avalonians ? et cette communication constitue les prémisses d'une telle réflexion forcément inachevée en l'état.

REFERENCES

- Benham, P. (2006). *The Avalonians*. Gothic Image, 283.
- Bertin, G. (2010). Le Nouvel Age entre marges et marchés. *Esprit Critique*.
- Bertin, G., & Guillaud, L. (2011). *Les Imaginaires du Nouveau Monde*. Mens Sana.
- Bolle de Balle, M. (2011). Le sacré, Janus philosophique et sociologique. *ESSACHESS- Journal for communication studies Vol 4, N°2, 26*.
- Durand, G. (1969). *Les structures anthropologiques de l'Imaginaire*. Paris : Dunod.
- Durand, G., & Chaoying, S. (2000). *Mythes, thèmes et variations*. Desclée de Brouwer, 128.
- Jones, K. (1990-2006). *The Goddess in Glastonbury*, 1990. *The ancient british Goddess. Spinning the Wheel of Ana*, 1994. *Chiron in labrys*, 1995. *Breast Cancer: Hanging on by a red thread, On finding treasure, Mystery play of the Goddess*, 1996. *The Ancient British Goddess*, 2001. *In the Nature of Avalon*, 2000. *Priestess of Avalon, Priestess of the Goddess*, 2006.
- Kemp, D. (2004). *New Age, a guide*. Edinburgh: Edinburgh University press.
- La Quête du saint Graal et l'Imaginaire*, Corlet, 1998, *De la quête du graal au Nouvel Age*, Vega, 2010.
- Lerbert, F., & Vialle, F. (2012). *Mythe et Education*. Paris: L'Harmattan.
- Liard, V. (2007). *Carl Gustav Jung, « Kultur philosoph »*, préface d'Antoine Faivre. Paris: Presses de l'Université Paris Sorbonne.
- Maffesoli, M.(2000). *Le Temps des tribus*. Méridiens Klincksieck 1988 : L'Instant éternel, Denoël.
- Rosen, J. (1988). *Optimism and dread, TV and the NA*. Prometheus, Buffalo, NY.

PARADOXES OF SYMBOLIC ENCRYPTIONS OF MEMORY IN HOLOCAUST MEMORIALISATION

Florin LOBONT,
West University, Timisoara, Romania
florinlobont@gmail.com

Abstract: *The Holocaust poses some of the biggest challenges to our capacities to comprehend, conceive, and represent not only historical events but history and historicity themselves, as it seems to transcend the limits of these very capacities. One of history's essential facets, memory, became an obsessive preoccupation of our time. The symbolic codification of memory in memorials, museums and public commemorations is one of the characteristic expressions of modernity. The modern projection of time as linear succession that locks past events inside the immutable category of 'past' is incompatible with the fractured nature of the Holocaust. The traditional memorialization process of the Holocaust is deeply contradictory, for memorials have traditionally been destined to commemorate national heroes or achievements, not to bear symbols of annihilatory destruction. In contrast, the 'counter-traditionalists' create 'counter-monuments' sites and architecture representing the un-representable, self-conscious memorial spaces conceived to challenge the very premises of their being. They are spaces of irresolution and contestation rather than symbols of continuity and closure, like the traditional monuments. Just like the new philosophy of history fuelled by the Holocaust, they need to keep the past open to re-construction, un-routinised, available for continual questioning, and incomplete, rejecting a 'final histori(ographi)cal solution'. The paper will examine a few striking paradoxes of the old and new types of symbolic encryption of memory.*

Keywords: holocaust, symbolic encryptions, memorialization

“When memory imprints on us the meaning of the presence of ‘absence’ and animates the ghost that such a burden has imposed on our lives, then the heritage of the Holocaust will have begun to acquire some authenticity in our post-war culture.”

Lawrence Langer

The Holocaust poses some of the biggest challenges to our capacities to comprehend, conceive, and represent not only historical events but history and historicity themselves, as it seems to transcend the limits of these very capacities. Some—from Lacoue-Labarthe to Lyotard, to numerous members of the academic Holocaust industry criticized by LaCapra and Žižek—consider that the only appropriate attitude to this profound tragedy is respectful silence, whereas others

exile it to the space of absolute exception, historical aberration or accident, and thus to a zone of historical irrelevance, of the a-typical and unconceivable/unthinkable and, ultimately, of 'silence'— outside the unhistorical space of uniqueness. (The most prominent names include Elie Wiesel, Deborah Lipstadt, Lucy Dawidowicz, Eberhard Jäckel, Yehuda Bauer, and Steven Katz.)

Actually, 'what turns the "Final Solution" into an event at the limits is the very fact that it is the most radical form of genocide encountered in history.' And yet, perhaps surprisingly, the Holocaust will not transport us in a system of philosophical-historical assumptions of our civilization substantially different from ours. This historical catastrophe, which poses a 'radical countertestimony' to traditional philosophy, requires a new philosophical approach, instead of mere silence. Kenneth Seeskin wrote that 'unless we entertain the dubious proposition that philosophy has nothing to do with the historical circumstances in which it is written, we must ask how the events in Germany force a re-examination of philosophical categories.'

On the other hand, the extreme character of what happened would also represent a limit-situation and a challenge to the very meaning of our civilization. Hannah Arendt calls the Holocaust 'an organized attempt to eradicate the concept of the human being', and Dan Diner describes it as the event that 'shattered the elementary bases of civilization and culture.' Unfortunately, wrote G. Kren and L. Rappoport, the 'reactions [which]... treated the Holocaust as a historical aberration, [transformed it in] an incredible "accident" roughly equivalent to what might be expected if insane inmates were able to take over the operation of a mental institution' and thus 'consigned it to the [pure] irrational... [But if this is so, then] there is nothing left to be said – no interpretation is possible, no lessons to be learned from it. And thus it would be, at best, a mystery or, at worst, a meaningless event.'

In Dan Stone's insightful view, cultural critics and historians, although no longer naïve positivists, often rely on philosophical assumptions which contradict their findings about the nature of culture, modernity or civilization. In the case of the Holocaust, this entails the 'paradox whereby the set of events that challenge basic assumptions about the modern state are approached with those same assumptions.' This paradox is still little acknowledged among those who try to fit this cataclysm into the framework of present day's society and culture. Moreover, the placing of neat, conceptually familiar accounts of the events under the over-arching teleologies of continuous Progress and ascendant History have implicitly over-domesticated and 'sanitized' the genocidal violence. As J. Watson suggestively remarks, 'monuments, required courses, very careful documentation, systematization, conferences, novels, films, etc. – and nothing changes in the still desperate hope that History is still moving towards its End.'

In the case of the Holocaust the difficulty of re-constituting and representing past mental processes is suggested by the obstacles indicated by Dan Diner with respect to historical understanding: 'The notion of understanding as a process in which conclusions are drawn about an internal motive from external manifestations is based on the assumption ... that both historical reconstruction and the action of the historical subject are guided in a similar fashion by reason.' In fact, what we see in the case of the Holocaust is rather a manifestation of 'counterrationality,' which is a 'very fractured rationality'—not irrationality—

‘embedded in the overriding logic of mass-extermination’ Confronted and experiencing existentially the Nazi counterrationality—which wasn’t primarily an economic or a strictly utilitarian logic, but a self-consistent transgressive, ‘de-contaminatory’, and annihilative teleology—, the members of the ghettos’ Judenräte tragically replicated its fractured character in their own disoriented responses. By finding it impossible to follow and anticipate, in terms of a strictly utilitarian rationality, the Nazis’ intents and moves, the councils’ leaders failed to ensure the postponement of deportation they hoped for. The victims’ divorce from rationality becomes even deeper if one tries to analyze the actions of these people, Jews and others, put in the limit-situation of the death camps. The ‘calculation of alternatives’ is not applicable in their case, as they were deprived of any possibility of choice, their existence being, as Lawrence Langer suggestively put it, thrown under the auspices of ‘choiceless choice’:

When such an existence transforms the life instinct and forces men and women who remain alive to suspend the golden rule and embrace the iron one of “do unto others before it is done to you,” we must expect some moral rust to flake from the individual soul. We are left with a spectacle of reality that few would choose to celebrate, if they could tolerate a world where words like dignity and choice had temporarily lost their traditional meaning because Nazi brutality had eliminated the human supports that usually sustained them... [S]uch a world... threatens our sense of spiritual continuity.

H. Mommsen has also remarked the terrible challenge to historical representation and understanding posed by the shocking excess of the Nazi exterminatory behaviour:

[T]he horror of that culmination of inhumanity outstrips the capacity of historians to imagine and describe it ... Human nature shrinks from the depiction of the immeasurable barbarity that attended the act[ions of the perpetrators]... This is also true in an objective sense. When the subjugation and ill-treatment of human beings drives them to the edge of existence, reducing them to naked and hopeless desperation, then the last quasi-moral mechanisms governing human relations collapse in ruins. To the liquidators, but also to those who merely happened to come into contact with the business of murder, the victims had ceased to be human beings.

Such manifestations, or consequences of counterrationality, writes Diner, should determine the historians to adopt, in their effort to describe Nazism and *der Endlösung*, ‘a negativist historical cognition and a cancellation of basic principles of rationality.’

Due to its ‘unparalleled scope and devastating effect and incomprehensible intent’ (at least, if judged according to ‘normal’ criteria of reasonable thinking), as Lucy Dawidowicz put it, such a phenomenon demands a new approach, under the pressure of what Karl Jaspers stressed in the following suggestive way: ‘Anyone who plans the organized slaughter of a people and participates in it, does something that [appears to be] fundamentally different from all crimes that have existed in the past.’ In short, ‘the Holocaust requires us to rethink our relationship with the past.’

The present age manifests an obsessive preoccupation with memory (in its collective or social sense). The symbolic codification of memory in memorials, museums and public commemorations is one of the characteristic expressions of modernity. The modern distinction between past and present and its representation of temporality as an infinite continuum (within which any event vanishes

immediately beyond recovery) resulted in ‘two competing experiences of time: acceleration and loss.’ These irreconcilable tendencies generated various responses, among which various forms of utopian, ‘future-oriented thinking’ and ‘essentialist historicism, a way of understanding the past that suggests that no matter what changes, certain “essences” remain untouched, such as (typically) the nation.’ The feeling of loss triggers nostalgia, a vulnerable and elusive facet of collective memory which expresses a longing for a vanished past, almost always more imaginary than real in its idealized remembrance. Collective memory comes into existence as a counterbalance of loss and an element of stability. Modern genocide came to symbolize the extreme instability. The Holocaust—although not an appropriate etalon of reflection on genocide in general—was not a total break with what happened before but a radical version of genocidal experiences that have taken place throughout modern history.

In our age of memory, commemorating one of its greatest catastrophes occupies the central place within the Western consciousness. Within every Western society’s laborious effort of setting up its own image of the past, the Holocaust typifies this process of memory work. Yet, only its reception by the collective consciousness turns it into a socio-cultural phenomenon.

History, *par excellence*, is the representation of the past within its absence. The nature of representation determines what meaning we give to the past. ‘It is not being absent but absence itself that facilitates the possibility of the imagination and thus the representation In the case of Auschwitz, the issue of representation implies to recognize that the way [its] stories are told is itself constitutive of our understanding of the past. This ineluctable mediation is the realm of representation.’

As the human function which mediates between past and future, memory, as Hannah Arendt put it, resides between the ‘no more’ and the ‘not yet’ in the ‘space’ of the ‘timeless present’. She writes that it is ‘the function of memory to “present” (make present) the past and deprive the past of its definitely bygone character. Memory undoes the past.’ The result is that ‘memory transforms the past into a future possibility.’

The Holocaust arguably represents the main challenge to historicism, which has as its goal the historicization of the past, that is, its reification. The modern projection of time as linear succession that confines what happened at some point to the immutable category of ‘past’ is incompatible with the fractured nature of the Holocaust. As Lawrence Langer suggestively noted, in the case of the Holocaust memory imprints on us an entirely different meaning: that of the presence of a burdensome ‘absence’ which will resist successful incorporation and will only uphold ‘the uneasiness mixed with fascination that still dominates the responses to the Holocaust’; in other words, these integrating attempts perpetuate the ‘culture of the Holocaust’ which ‘confronts the horror only to prolong and even add to our obsession with it’; a culture that ‘tends to normalize the horrific’; a culture (and philosophy of history) that ‘permits mass murder as an option for self-styled civilized states.’ Along the same lines, we should also bear in mind Tony Judt’s warning that when it comes to Holocaust commemoration the greatest challenge to meaningful (i.e., critically-engaged) memory may not be ignorance or hostility but the ‘banality of overuse’, that is, ‘the flattening, desensitizing effect of seeing or saying or thinking the same thing too many times until we have numbed our audience and rendered them immune to the evil we are describing.’

The attempt to incorporate the Holocaust into the established, conventional systems of thought that defines the historicist approach requires transforming memory into history according to the strategy of forgetting and remembering which Nietzsche famously described. In Stone's inspired formulation, the failure of this attempt highlights 'the paradox of wanting to make the Holocaust into history alongside the desire to maintain it as living memory.' This unsuccessful domesticating attempt turns into an ongoing cycle of repression and its return. Throughout this, the attempt to historicize and memorialize ends in the periodic resurfacing of traumatic memory in the present, followed by further attempts to historicize ... Rather than being a comforting compensation for the disenchantment of history, Holocaust memory invades the present in a way that dangerously disrupts notions of linear time, and certainly does not bring comfort.

The Holocaust's extreme character, which makes it different from other historical events, is associated by Dan Diner with its 'negative radicality.' This radicality emanates from those elements (i.e. historical facts) in the cataclysm 'that seem to lack any apparent meaning when measured by previous historical experience.' Their impact on historical representation may appear paradoxical, for when 'gauged in terms of victims' experience, Auschwitz has no appropriate narrative, only a set of statistics.' In Diner's view, one of the most intriguing phenomena which render the Holocaust its negative radicality at the level of its historical representation is 'the extreme relationship between time and number'. The slaughter of millions took place in an extremely short time. 'Beyond its mere empirical meaning, this figure symbolizes the appropriate narrative, which the events itself lacks. Given Auschwitz's unnarratability, the vacuum fills with surrogate tales possessing an epic structure'. For Jewish memory the absence of appropriate narrative leads to the mode of consciousness that can be termed compressed time ... In place of a historical representation of the Holocaust comes a narrative that concentrates mostly on its real or supposed prehistory ... Analogous to a negative teleology, it is able to shift the enormous, unnarratable weight of the Holocaust back to a temporal continuum emerging from a distant past, [and thus] imbues the event, however interpreted, with meaning.

In an analysis of two important works of postmodernist fiction that deal explicitly with the politics of memory, Eric Berlatsky writes that Derrida's assertion—made in *Of Grammatology*—of the 'textuality of existence ("there is no outside-the-text") and the difficulty/impossibility of accessing a reality outside of representation and signification' has deep implications in the postmodern world, 'particularly in the case of traumatic events and historical incidents.' His poststructuralist-deconstructivist stance also stresses the 'impossibility of finding truth, not merely in its transcendental philosophical sense, but also in the possibility of a material and historical referent.' In his turn, Jean-François Lyotard basically holds that postmodernism (and modernism itself) takes place in the realization that Enlightenment rationalism and scientific positivism are not tied to objective truth and reality, but rather are merely "language games," like narrative itself, that create "the effects of reality," that, in a postmodern age, become "the fantasies of realism."

But, if the postmodern perspective is useful in dismissing the existence of immutable or transcendental grounds for the historical truth—to which the 'domesticating' rhetoric of positivism, objectivity and Universal History can appeal—we should not perceive postmodernism as total relativism. The Holocaust

can be arguably considered the harbinger of postmodernity, which represents a horizon that attempts to work at the limit of Enlightenment thought, questioning hegemonic concepts. As Stone correctly observes, its claim about the inexistence of historical 'truth' is 'a statement about meaning in history, not about [factual] accuracy ... [O]ne thing that postmodernism has done is make us aware that all history is necessarily constructed ... and that the past does not exist outside of its representations.'

In his book *Holocaust Impiety in Literature, Popular Music and Film* Matthew Boswell argues in defense of a number of famous provocative and controversial representations of the Holocaust. In his view such works are often shocking, but the value of shock should be appreciated in the in case of the Holocaust. Being influenced by the philosopher Gillian Rose's criticism of what she termed 'Holocaust piety' and its claim that the only possible response to the Holocaust is a respectful silence, Boswell argues that irreverent works of fiction contribute to our understanding of the Nazi genocide and also of ourselves, of the meaning of being 'human.' Such works of 'Holocaust impiety' (which include songs by Sex Pistols, or Sylvia Plath's poem 'Daddy', or Tarantino's film *Inglorious Basterds*) 'reject redemptory interpretations of genocide and the claims of historical ineffability.' They aim at inculcating 'a sense of crisis in readers, viewers or listeners; manifest a strong willingness to speak the unspeakable, and reject the idea—which dominate the post-Holocaust intellectual discourse—that fictional and experimental forms of Holocaust representation constitute violations of the historical record and moral law'. By contrast, 'Holocaust piety' gathers together 'particularly sentimental or sanctimonious approaches to genocide,' due to the 'metaphysical optimism that lies behind certain redemptory forms of Holocaust representation.' But the term describes a critical discourse that tends towards the total suppression of representation itself. In Gillian Rose's words, to argue for silence, prayer, the banishment equally of poetry and knowledge, in short, the witness of ineffability, that is, non-representability, is to mystify something we dare not understand because we fear that it may be all too understandable, all too continuous with what we are—human, all too human.

In the self-contradictory flow of attempts to convert ruptured memory into continuity of representation, much of what was written or built in the first 2-3 decades after the war prompted a process of memorialization rather than interpretation and questioning. The domain where the break-through seems to have occurred is that of what James E. Young termed 'counter-monuments.' The term was first coined in the early 1990s—primarily with reference to the sculptural practices in Germany—by James E. Young in an article entitled 'The Counter-Monument: Memory against Itself in Germany Today' (1992) and then in his influential book *The Texture of Memory: Holocaust Memorials and Meaning* (1993). Their innovative representational formulae seem to anticipate what Dominick LaCapra's was going to call our post-Holocaust need to create a growing space for 'more experimental, self-questioning narratives.' For some time this view has become dominant among artists and architects who work on Holocaust themes whereas in historiography the corresponding views on representation are still outnumbered by traditionalists or by newer approaches which are ultimately pulled back into traditionalist *Weltanschauungs* by the undetected traditionalist assumptions that underpinned their work all along.

The memorialization process of the Holocaust presents other great difficulties as well. Since memorials have traditionally been destined to commemorate national heroes of victories, the simple idea of a monument able to bear symbols of such a deep catastrophe seems paradoxical. If traditionally conceived, Holocaust memorials and museums seem to undermine their authors' aims, since the continuity they imply is untrue to the civilization-shattering occurrence they supposedly represent. As Stone justly comments, the adoption of old-established ways of commemoration would symbolize a return to stability and continuity; but what they commemorate is mere rupture and dislocation. 'The traditionalists make use of easily recognizable, representational statues; narrative museums; and formal rituals following conventional patterns (often derived from religious ceremonies).' The logical conclusion is that the compelling need to commemorate the Holocaust leads to a paradox, as the form that the commemoration takes 'rather contributes to a process of forgetting through nostalgia than to one of meaningful remembrance.'

In contrast, the 'counter-traditionalists' create 'counter-monuments'; memorials and sites that require an input from the visitor; and disorienting architecture.' As Cecily Harris put it, in their non- or antipresentational character, as well as the 'non-hierarchical, anti-authoritative relationship' that they seek to establish with the viewer, 'counter-monuments carve out a new niche in memory work.' They honestly admit 'the impossible but necessary task that they undertake, that of representing the un-representable, and ... embody this acknowledgement in their challenge to every aspect of traditional monument culture.' 'Acknowledging the void left behind and not concentrating on the terror and destruction alone,' such monuments demand of the spectator engagement as an active participant confronting a dangerous past and shaping a historical legacy, and force them to consider their own involvement in the 'memory work'.

Another reason for the emergence of counter-monuments can be seen in the connection between monumentality and fascism. Not only did the Nazis employ national monuments to rally the Germans around an ardent nationalism but their ideology also reflected a sense of monumentality. That is why, James Young argues, Germans have largely deemed it unethical to 'commemorate the victims of totalitarianism... [using] the forms of totalitarianism.'

But overcoming the paradoxes into which the traditional monuments and memorials inevitably run, doesn't safeguard counter-monuments against their own difficulties, as they are not lieux of serene contemplation but 'self-conscious memorial spaces conceived to challenge the very premises of their being.'

The most commented examples include Jochen and Esther Shalev-Gerz's Monument Against Fascism, a forty-foot-high column erected in a suburb of Hamburg in 1986 on which people were encouraged to write and destined to be gradually lowered into the ground until its total disappearance (which happened in 1993). Gerzes' monument hits on an essential component of Holocaust memory-work in Germany, which is the 'essential paradox in any people's attempt to commemorate its own misdeeds.'

Another significant monument of this type was Horst Hoheisel's Aschrott-Brunnen Monument in Kassel, a 12-meter high 1:1 hollow concrete replica of a neo-gothic pyramid fountain created by the Jewish architect Sigmund Aschrott in 1908, destroyed by the Nazis in 1939. After displaying it upright for a few weeks in the

City Hall Square Hoheisel turned the fountain upside down and buried it 12 meters deep into the ground. Through a grate and a glass pane that cover it viewers can look down. Thus the pyramid was converted 'into a funnel into whose darkness water runs down' and disappears. A negative space, 'a mirror image of the old fountain, sunk beneath the old place in order to rescue the history of this place as a wound and as a ... [perpetually] open question' symbolizing the absence of the original monument and of the Jews of Kassel; a 'self-abnegating monument' that would amount to a monument against itself: against the traditionally didactic function of monuments, against their tendency to displace the past they [make] us ... contemplate—and finally against the authoritarian propensity in all art that reduces viewers to passive spectators.

Other monuments include Hoheisel's 'warm memorial' at Buchenwald—a funeral slab engraved with the names of the fifty-one national groups victimized there, permanently heated at 36.5 degree Celsius reminding of those who touch it of the body heat of the those turned into absence through killing; Christian Boltanski's Missing House (Berlin) consisting of remaining standing walls that bear inscriptions of names and professions of the Jewish people who lived there before being removed and murdered; or the same artist's 'Track 17' at Grunewald train station (Berlin) turned into memorial through the placing, on a rugged rock-like wall, of ghostly, dark carved-in shrinking human figures—void shapes evoking those who were deported to their death from Berlin.

The representation of an absence rather than any kind of affirmation of presence is also visible in Rachel Whiteread's memorial of the Jews of Vienna, a large cuboid cast of an 'inside-out' library with all the books spine-in on the shelves and the pages facing the viewer; their 'presence' suggests the absence of, or void left by, the 65,000 Jews of Vienna killed by the Nazis. Another powerful representation of absence is contained by Micha Ullman's book-burning monument in Bebelplatz, Berlin, 'a small sunken pit in the cobblestone square, [a white room containing] a series of painfully empty shelves covered over by a thick glass pane on which the spectator is tacitly invited to walk'. This illuminated subterranean structure 'speaks' about the books of Jewish and non-Jewish 'degenerated' authors burned by the Nazis on 10 May 1933.

No discussion of representative monuments belonging to this category should omit Peter Eisenman's Central Monument to the Murdered Jews of Europe situated in the heart of Berlin (finished in 2005). It is a 19,000 sqm surface containing '2,711 pillars, planted close together in undulating waves, representing the 6 million murdered Jews. ... Standing on an uneven piece of land, the stela almost fall into the centre of the site, rising up again towards the edge, forming a myriad of uneven stone corridors. Walking down one of these passages is disorientating, and scary; you can't see who is approaching you, nor who is behind.' Other examples may include the Jewish Cemetery Memorial of Kazimierz Dolny; Main Treblinka Memorial; Umschlagplatz, Warsaw; and many others.

As Young suggestively concluded one of his articles, these artists 'create works of conceptual and self-destructive art by which they explore both the necessity of memory and their incapacity to recall events they never experienced.' Hence their products' aim is not remain fixed, but to change and disappear; 'to invite their own violations' and provoke by 'throwing the burden of memory back' in the town's face instead of accepting it graciously.

Last but not least—and along the same lines—, some attention needs to be paid to the (relatively) recently-built Holocaust museums, which also reflect this shift witnessed by the last two-and-a-half decades in the realm of Holocaust memorialization. Among them United States Holocaust Memorial (Washington); The Jewish Museum extension to the Berlin Museum; and (partially, especially through its new memorial buildings) Yad-Vashem (Memorial Authority for the Holocaust and Heroism, Jerusalem) stand out as buildings/spaces meant to disorient and disturb that display or narrate unaesthetically through forms of the narrative of catastrophe, the destruction and the communities and life it wiped out, as well as the rebirth of Jewish life and culture. The architecture of museums has recently been paid far more attention than before ‘as the building itself is understood as embodying the challenge presented to memorialisation by the Holocaust.’ The new curatorship and concept of museum are centred on individualizing the visitor’s experience of the past—with a deeper educational impact as well—, by providing them with ‘a critical means for deepening psychological identification and broadening symbolic extension.’

Among all ‘counter-monumental’ museums Daniel Libeskind’s Jewish Museum Extension to the Berlin Museum (opened in 2001) is an architectural project that embodies and concretizes the aesthetic and ethical language of limit, disorientation, rupture and void. Young believes that, ‘in its architectural uncanniness’, this edifice ‘may articulate and commemorate the Holocaust more powerfully and effectively than any other memorial.’ It does not only show ‘how architecture can discomfort, it reveals the absence that characterizes the post-Holocaust world.’ Its interior (irregular and unpredictable) and exterior (with scar-like zigzag cuts for windows) layouts distort the space with their awkward twists and turns, and envelope ‘an enormous void cutting linearly through entire building, [symbolizing] both the discontinuity of German Jewish history and the absence of Berlin’s Jews.’

The void, where the visitor can never enter is, ironically, the sole continuous element in the museum. These counter-monumental symbols are essential in the representation of ‘such an irregular, discontinuous, and problematic history ... [Among them,] ‘there is the blank space of a “Missing Exhibit” and a set of stairs that lead to a white wall.’ De plus, the ‘exhibition halls themselves are spacious but so irregular in their shapes, cut through by enclosed voids and concrete trusses, that one never gains a sense of continuous passage.’ Another counter-monumental expression is the Holocaust Tower of the museum, an entirely empty and dark tall space except a small gap that allows a ray of light to light a spot on the wall. Thus, although focused on catastrophe, Libeskind’s building ‘does not allow it to dominate but, in revealing absence, remains an “architecture of hope”, offering not closure, but an ever-present question.’

As lieux that evoke the incomplete, the new wave of Holocaust memorials and architecture are spaces of questioning and contestation rather than symbols of continuity and closure, like the traditional monuments. Just like the new philosophy of history so insistently advocated by historians-philosophers like Stone, they need to keep the past open to ‘re-construction,’ un-routinised, available for continual questioning, and ‘incomplete,’ incompatible with a ‘final historiographical solution.’ As Young so inspiringly wrote, ‘the surest engagement with memory lies in its perpetual irresolution.’

In conclusion, the radicalism of the events belonging to the Final Solution generated the need for radical representation. The paradoxes resulted from the attempts to ‘domesticate’ the Holocaust by incorporating it into the traditional scientific or cultural discourses unveiled the unassimilable character of its ‘negative radicalism’ and called for alternative ways of representing the rupture and dislocation it produced. Counterdiscourse/counternarrative, counter-rationality, counter-traditionalism, and counter-monuments represent, ultimately, facets of the same problem of representation, analoga that translate from various angles—from history to philosophy; to figurative and non-figurative art; and to literature—and in various representational idioms the limit, absence and disorientation brought about by the Holocaust.

REFERENCES

- Arendt, H. (1994). *No Longer and Not Yet. Essays in Understanding, 1930-1954*. New York: Harcourt Brace & Company.
- Arendt, H. (1996). *Love and Saint Augustine*. Chicago: University of Chicago Press, ed. Joanna Vecchiarelli Scott, and Judith Chelius Stark.
- Berlatsky, E. (2003). Memory as Forgetting: The Problem of the Postmodern in Kundera's *The Book of Laughter and Forgetting* and Spiegelman's *Maus*. *Cultural Critique* 55.
- Boswell, M. (2012). *Holocaust Impiety in Literature. Popular Music and Film*. New York & London: Palgrave Macmillan.
- Carley, R. (2010). Silent Witness: Rachel Whiteread's Nameless Library. *Idea Journal. Interior Ecologies*.
- Comay, R. (2003). Memory Block: Rachel Whiteread's Holocaust Memorial in Vienna. *Image and Remembrance: Representation and the Holocaust*. Bloomington: Indiana University Press, ed. Shelley Hornstein and Florence Jacobowitz.
- Dawidowicz, L. (1989). Thinking about the Six Million: Facts, Figures, Perspectives. *Holocaust: Religious and Philosophical Implications*. New York: Paragon House, ed. John K. Roth, Michael Berenbaum, Derrida. Jacques, *Of Grammatology*, Baltimore: The John Hopkins University Press, 1976
- Diner, D. (2000). *Beyond the Conceivable: Studies on Germany, Nazism, and the Holocaust, Berkeley, Los Angeles*. London: University of California Press.
- Diner, D. (2007). *Gegenläufige Gedächtnisse. Über Geltung und Wirkung des Holocaust*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Fackenheim, E.L. (1982). *To Mend the World: Foundations of Future Jewish Thought*. New York: Schocken.
- Friedlander, S. (1992). 'Introduction' to *Probing the Limits of Representation: Nazism and the 'Final Solution'*. London (UK): Harvard University Press, ed. Saul Friedlander, Cambridge (Mass.).
- Godfrey, M. (2007). *Abstraction and the Holocaust*. New Haven: Yale University Press.
- Harris, C. (2010). German Memory of the Holocaust: The Emergence of Counter-Memorial. *Penn History Review, Vol. 17, Iss. 2 [2010], Art. 3*.

- Hayden, P. (2009). *Political Evil in a Global Age: Hannah Arendt and International Theory*, London. New York: Routledge.
- Jaspers, K., & Angstein, R. (1966). The Criminal State and German Responsibility: A Dialogue. *Commentary*, 41.
- Judt, T. (2008). *The "Problem of Evil" in Postwar Europe*. New York Review of Books.
- Kren, G. M., & Rappoport, L. (1980). *The Holocaust and the Crisis of Human Behavior*. New York: Holmes and Meier.
- LaCapra, D. (2001). *Writing History, Writing Trauma*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Langer, L. (1995). *Foreword to Charlotte Delbo, Auschwitz and After*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Langer, L. *The Dilemma of Choice in the Deathcamps*. Rosenberg and Myers.
- Mommsen, H. (1991). *From Weimar to Auschwitz, trans. Philip O'Connor*. Cambridge: Polity Press.
- Nietzsche, F. (1983). *Untimely Meditations, trans. R. J. Hollingdale*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nietzsche, F. (1988). *Ecco Homo: How One Becomes What One Is, trans. and introduction by R. J. Hollingdale*. Harmondsworth: Penguin.
- Quigley, S. (2005). Holocaust Memorial: Architect Peter Eisenmann, Berlin 2005. *The Polynational War Memorial*, retrieved from <http://www.war-memorial.net/Holocaust-Memorial--Architect-Peter-Eisenman,-Berlin-2005-2.66>.
- Rose, G. (1997). *Mourning Becomes the Law: Philosophy and Representation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rosenberg, A., & Marcus, P. (1988). Holocaust as a Test for Philosophy. *Echoes from the Holocaust: Philosophical Reflections on a Dark Time*. Philadelphia: Temple University Press, ed. Alan Rosenberg and Gerald E. Myers.
- Saltzman, L. (2001). Review of James E. Young, *At Memory's Edge: After-Images of the Holocaust in Contemporary Art and Architecture*. *Bryan Mawr Review of Comparative Literature, Volume 2, Number 2*.
- Seeskin, K. (1988). What Philosophy Can and Cannot Say about Evil. *Echoes from the Holocaust: Philosophical Reflections on a Dark Time*. Philadelphia: Temple University Press, ed. Alan Rosenberg and Gerald E. Myers.
- Stone, D. (2003). *Constructing the Holocaust: A Study in Historiography*. London: Vallentine Mitchell.
- Stone, D. (2006). *History, Memory and Mass Atrocity: Essays on the Holocaust and Genocide*. London: Vallentine Mitchell.
- Stone, D. (2010). *Histories of the Holocaust*. Oxford: Oxford University Press.
- Thompson, W.K. (1988). Ethics, Evil, and the Final Solution. *Echoes from the Holocaust: Philosophical Reflections on a Dark Time*. Philadelphia: Temple University Press, ed. Alan Rosenberg and Gerald E. Myers.
- Vecchiarelli Scott, J. (2002). Hannah Arendt Twenty Years Later: A German Jewess in the Age of Totalitarianism. *New German Critique*, 86.
- Watson, J.R. (1994). *Between Auschwitz and Tradition: Postmodern Reflections on the Task of Thinking*. Amsterdam: Rodopi.

- Young, J.E. (1992). The Counter-Monument: Memory against Itself in Germany Today. *Critical Inquiry*, Vol. 18, No. 2.
- Young, J.E. (1993). *At Memory's Edge: After-Images of the Holocaust in Contemporary Art and Architecture*. New Haven and London: Yale University Press.
- Young, J.E. (1993). *The Texture of Memory: Holocaust Memorials and Meaning*. New Haven and London: Yale University Press.
- Young, J.E. (1999). Memory and Counter-memory: The End of the Monument in Germany. *Harvard Design Magazine*, No. 9.
- Young, J.E. (2000). Daniel Libeskind's Jewish Museum in Berlin. *Jewish Social Studies* 6.

'Holocaust Monuments and Counter-monuments'. Except from Interview with Prof. James E. Young, Shoah Resource Center, Yad Vashem, Jerusalem, May 24, 1998, retrieved from www.yadvashem.org.

<http://science.jrank.org/pages/10165/Memory-Fragility-Memory-in-Postmodern-Age.html>

<http://www.war-memorial.net/Holocaust-Memorial--Architect-Peter-Eisenman,-Berlin-2005-2.66>.

<http://artspla.over-blog.com/article-la-memoire-rachel-witherread-memorial-de-l-holocauste-ou-bibliotheque-anonyme-2000-74815783.html>

http://www.lejournaldesarts.fr/jda/archives/docs_article/50258/-un-monument-qui-doit-faire-mal-.php

<http://observer.com/2010/11/body-count-timothy-snyder-strips-the-holocaust-of-theory/>

<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1343784?uid=2661904&uid=3738920&uid=2129&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=2661896&uid=3&uid=67&uid=62&sid=21101110457773>

LE « PROJET UBIQUITAIRE » : UNE NOUVELLE ESCHATOLOGIE INFORMATIONNELLE ?

David PUCHEU,
EA TECHNE, Université de Poitiers, France,
david.pucheu@univ-poitiers.fr

Résumé : *Cet article propose une lecture mythologique du « projet ubiquitaire » qui guide le développement contemporain des technologies de l'information. Informatique ubiquitaire, omniprésente, pervasive ou encore « intelligence ambiante » sont autant de termes qu'on peut rattacher à cette entreprise technologique. A travers le récit fondateur du Xerox PARC (Palo Alto Research Center) et de ses nombreuses « ramifications narratives », le « projet ubiquitaire » laisse entrevoir une société de l'information enfin accomplie qui actualise les fantasmes qui avaient présidé à l'ère de la première cybernétique.*

Mots-clés : informatique ubiquitaire, récit, mythe, société de l'information, Internet des objets

« Les objets techniques qui produisent le plus d'aliénation sont aussi ceux qui sont destinés à des utilisateurs ignorants » (Simondon, p. 250)

La technique, comme d'innombrables travaux l'ont éclairée, est devenue un espace central de production de récits dans nos sociétés contemporaines. Si le langage qui permet d'imaginer, de concevoir, transmettre ou encore projeter les usages des instruments que nous inventons est irréductible à l'entreprise technique (Leroi-Gourhan, 1964 ; Faucheux, 2005), il faut bien reconnaître que les récits qui entourent la sphère technologique ont aujourd'hui pris une place prépondérante. Bien au delà du cercle fermé des « technologues », ils participent à combler le vide symbolique creusé par l'érosion des grands récits fédérateurs que purent constituer les mythes religieux ou nationaux (Sfez, 1992, p. 29).

Il semble en effet que la révolution industrielle ait été le théâtre d'une opération symbolique déterminante pour l'Occident : la technique ou la technologie plus exactement (dans son sens initial : « la technique rectifiée par la science »¹) s'est progressivement constituée en matrice de possibles de l'humanité. Succédant ainsi aux grands récits mythiques et religieux dont la fonction consistait précisément à fixer les limites du possible tout en fournissant une cartographie symbolique du monde essentielle aux hommes pour s'y mouvoir, agir, créer. « Nous n'avons plus besoin de créer de nouveaux miracles, ni même de les imaginer, quand l'appétit pour le merveilleux est plus que satisfait avec la réalité et que les objets d'exaltation s'imposent à nous dans la marche de notre vie quotidienne » affirmait sur un ton prophétique Jacob Bigelow à qui l'on doit la popularisation du terme *technologie*

¹ Une définition que nous empruntons à Dominique Lecourt (2003, p. 84) mais qui est aussi celle proposée par Jacob Bigelow dans son discours *Element of Technology* (1829) qui donnera son nom au célèbre *Massachusetts Institute of Technology*.

dans l'Amérique du XIX^{ème} siècle (Bigelow, 1865, p. 22). Le seul empire qu'il nous faut reconnaître est celui de la technologie qui « demande désormais - écrivait un journaliste américain en 1851 - une foi aussi large que la superstition autrefois » (American Wigh Review, 1851, p. 233).

Cette nouvelle « matrice de possible » de l'humanité, ouverte et elle-même limitée par les « savoirs pouvoirs » de la technoscience entraînés dans une dynamique incessante de développement, a pu un temps donner sens à notre existence et à ses conditions d'exercice ou, comme l'aurait dit Paul Ricœur, à « l'existence d'un temps humain ». C'est toute la dynamique et l'essence du récit que de donner une signification et une direction à notre histoire en situant l'homme dans un continuum entre « l'espace de son expérience » (passé et présent) et un « horizon d'attente » (son devenir) (Ricœur, 1985 p. 375). A cet égard, la technologie est devenue un véritable moteur pas simplement matériel mais bien symbolique pour l'histoire des hommes (Marx, Merrit, 1994). Le grand récit technologique des Francs-Maçons de la première heure dont la quête consistait à éclairer toute l'histoire de l'humanité à l'aune de ses accomplissements techniques (Noble, 1999, p. 68-82) fournit l'exemple archétypal de cette mise en récit de la technique (qui est aussi une programmation lorsqu'on voit à quel point les Francs-Maçons ont joué un rôle décisif dans le développement de l'ingénierie civile en Occident). Mais qu'en est-il de l'efficacité symbolique de ce récit sur la technologie aujourd'hui ?

La technologie n'est pas « instituable » au sens où pouvaient l'être les religions : elle s'agrège à d'innombrables autres récits qui innervent nos sociétés et dont il semble difficile, voire impossible, de tracer l'unité. C'est bien cette fragmentation du symbolique et des récits qui le mettent en scène qui semble caractériser notre « postmodernité ». De tous ces récits fragmentés qui traversent aujourd'hui nos sociétés, il en est pourtant un qui semble encore exercer une véritable efficacité symbolique : à la fois producteur de sens pour caractériser « l'espace de notre expérience » et « horizon d'attente » d'une destinée commune. Ce récit est celui de « la société de l'information » qui a fait et fait toujours l'objet, à travers ses multiples avatars (société post industrielle, de la communication, en réseau, de la connaissance etc.), d'une production littéraire, scientifique, politique et médiatique plus qu'abondante (Mattelart, 2006). Ne nous méprenons pas, il ne s'agit pas d'un récit sur le mystère de la communication humaine – comme pouvait l'être les grands récits religieux – mais bien d'un récit sur le « savoir pouvoir » conféré aux hommes par les technologies de communication et leur force déterminante voire générative sur les termes de notre histoire. Un récit qui puise ses origines notamment dans l'imaginaire des réseaux analysé par Pierre Musso et dans celui de la cybernétique questionnée par Lucien Sfez et Philippe Breton. Un récit qui s'emboîte également dans des trajectoires culturelles déterminantes comme le récit cosmogonique de la création des Etats-Unis où les technologies de communication et leur inscription réticulaire dans le *Wilderness* (un monde au degré zéro de la création) associées à une ferveur religieuse séculière sans pareille (Pucheu, 2009) ont fourni l'architecture d'un « nouveau monde », d'une « seconde création » (Nye, 2003) animée par les flux incessants de la communication instrumentale (Pucheu, à paraître).

On le voit bien : qualifier et circonscrire ces récits est une entreprise périlleuse tant ils s'emboîtent dans des montages symboliques culturels

déterminants, se nourrissant d'autres récits et produisant une multitude d'images ou d'imaginaires dont les véhicules peuvent être aussi différents que la science elle-même, la littérature, le politique, la science fiction, la publicité, le cinéma etc. « Innombrables sont les récits du monde » écrivait Roland Barthe : « C'est d'abord une variété prodigieuse de genres, eux-mêmes distribués entre des substances différentes, comme si toute matière était bonne à l'homme pour lui confier ses récits » (Barthe, 1966, p. 1). L'objet de cet article n'est pas d'interroger une fois encore le récit fondateur de la société de l'information mais l'une de ses manifestations contemporaines. Ce « fragment de récit » dont je voudrais ici esquisser l'analyse est celui de « l'informatique omniprésente » ou « informatique ubiquitaire » qui constitue pour beaucoup d'analystes l'horizon d'attente tant espéré d'une société de l'information en marche vers son ultime accomplissement. Nouvel agenda de la société de l'information : le récit de l'informatique ubiquitaire annonce depuis bientôt 20 ans l'émergence, dans un futur (toujours) proche, d'un monde tout entier médiatisé par une infinité de dispositifs numériques disséminés dans notre environnement, nos vêtements, nos corps et tous les objets de notre vie quotidienne. Ce nouveau paradigme, qui préside au développement de l'informatique qui nous est contemporaine, trouve une quantité incroyable de traductions qui n'en restent pas moins toutes inscrites dans l'entreprise de renversement paradigmatique esquissée pour la première fois de façon systématique en 1991 par le défunt directeur de recherche technologique du Xerox PARC (*Palo Alto Research Center*) : Mark Weiser. « Internet des objets », « Ubimédia », « intelligence ambiante », informatique « pervasive », « diffuse », « omniprésente », « invisible » désignent autant de programmes de développement des technologies de l'information mis au service d'une même et unique entreprise : ce que nous appellerons ici le « projet ubiquitaire » en référence aux écrits fondateurs de Weiser.

Pour interroger le « projet ubiquitaire » et sa mise en récit, j'ai choisi de concentrer mon analyse sur un large corpus d'écrits produits principalement par des chercheurs, consultants et technologues américains. Ces articles et ouvrages ont pour caractéristique d'entretenir avec les écrits de Weiser des rapports étroits – pas toujours explicites – tant sur le plan des idées que sur celui de la forme. Ils partagent en effet souvent de véritables homologues structurales, reprenant la séquentialité du récit narré par Weiser et empruntant à son auteur une tonalité rhétorique singulière. Il s'agira dans un premier temps de tracer les contours du projet ubiquitaire esquissé par Weiser : en saisir la portée à la fois matérielle et symbolique. Il faudra également tenter de qualifier la nature de ce récit en nous demandant notamment ce qui y relève de la fiction et du mythe. Enfin, à travers les multiples prolongements des écrits de Weiser, j'essaierai de mettre en lumière un certain nombre de symboles ou « éléments » de mythes récurrents qui dominent les grandes orientations du « projet ubiquitaire ».

1. LE « PROJET UBIQUITAIRE » : ENTRE FICTION ET REALITE

Un récit fondateur

Dans un article du *Scientific American* publié en 1991 intitulé de façon évocatrice : « l'ordinateur pour le XXI^{ème} siècle » (Weiser, 1991), Mark Weiser, alors directeur de recherche technologique au PARC, posait les bases d'un nouveau paradigme pour l'ingénierie informatique : l'informatique ubiquitaire. Dans son

sillon, une abondante littérature verra le jour attestant non seulement de la valeur programmatique de ses écrits mais aussi de la portée symbolique d'un récit attaché à inscrire l'histoire de l'informatique dans une perspective évolutionniste et téléologique. Loin de se résumer à un inventaire technique, cet article inaugure une nouvelle façon d'envisager l'informatique en même temps qu'il pose les bases d'une construction narrative inédite de son histoire et de son développement futur (qui sera plus explicite encore dans son article publié en 1996 : *The coming age of calm technology*).

L'entreprise de Weiser est d'abord une entreprise de déconstruction historique et technologique de l'informatique. Il s'agit en premier lieu de resituer l'informatique dans une perspective historique large en jouant d'analogie avec l'évolution des techniques de l'écriture et de l'électricité qui se sont littéralement « fondues » dans notre environnement au point de ne plus être perçues par nos consciences dans nos interactions quotidiennes avec elles. La première et célèbre phrase de son article, abondamment citée dans la plupart des articles et ouvrages qui portent de près ou de loin sur l'informatique ubiquitaire, en donne la substance : « les technologies les plus profondes sont celles qui disparaissent. Elles se fondent dans la trame de la vie quotidienne jusqu'à en devenir indiscernables » (Weiser, 1991, p. 94).

C'est à partir de cette idée que Weiser va déconstruire les grandes orientations qui dominaient l'informatique de son temps. L'ère de « l'ordinateur personnel » (PC) en premier lieu qui s'est enclenchée au tournant des années 80 apparaît à ses yeux comparable à l'époque où les scribes monopolisaient à la fois le savoir technique de fabrication de l'encre et celui de l'écriture : l'informatique n'étant « approchable qu'à travers un jargon complexe qui n'a rien à voir avec la tâche pour laquelle les gens utilisent l'informatique » (*Ibid.*, p. 94). A cet ésotérisme du code, Weiser oppose l'émergence d'une informatique « invisible » au service de l'homme, une technologie asservie à notre volonté qui ne demanderait à l'utilisateur ni connaissance, ni investissement cognitif. Des machines qui s'adaptent « à l'environnement humain au lieu de forcer les humains à s'adapter à elles rendant l'usage de l'informatique aussi agréable (« *refreshing* ») que faire une ballade dans les bois » (*Ibid.*, p. 104). L'ordinateur doit disparaître et le processus de traitement de l'information qui caractérise son fonctionnement doit littéralement devenir imperceptible à notre conscience. Pour Weiser, l'apparition des ordinateurs portables, des *dynabooks* (prototype de tablette imaginée par son collègue Alan Kay) n'est qu'une étape transitoire vers « l'accomplissement du réel potentiel des technologies de l'information » (*Ibid.*, p.94).

Les conditions de cette invisibilité sont de deux ordres : d'abord cognitif et, dans une moindre mesure, matériel. Pour étayer son propos, Weiser convoque des théories cognitivistes et phénoménologiques. Il mobilise notamment le concept Heideggérien d'horizon et celui, énoncé par Michael Polanyi, de « dimension tacite » qu'il traduit avec son collègue John Brown par le terme « périphérie ». L'idée de Weiser consiste en fait à faire disparaître de la conscience l'interface qui se situe entre l'homme et la tâche qu'il désire (consciemment ou pas) accomplir. Il faut disposer l'informatique en « périphérie de notre conscience » contrairement à l'ordinateur personnel qui mobilise toute notre attention sur une « boîte », sur l'outil et non sur la tâche à accomplir. Weiser appelle de ses vœux une intégration de l'informatique au monde réel de manière à ce qu'elle puisse se fondre littéralement

dans notre environnement : ce qu'il nomme une intégration « sans couture »² (« *integrating computers seamlessly into the world* », *Ibid.*, p. 94). L'apparente disparition « matérielle » de l'informatique n'est quand à elle qu'une question de temps et elle deviendra effective lorsque sera achevé le processus déjà entamé de miniaturisation des processeurs et lorsque les technologies de réseaux sans fil auront atteint leur maturité. « La mise en périphérie de l'informatique » dépend en effet de la possible démultiplication exponentielle des processeurs et des puces à radiofréquence (les étiquettes RFID – *Radio Frequency Identification*) dans tous les objets de nos vies quotidiennes et leur mise en réseau.

Weiser va poursuivre son entreprise de déconstruction en s'en prenant à deux domaines pourtant en plein développement à l'époque où il publie son article : la réalité virtuelle et le développement des interfaces graphiques de communication homme-machine. La notion de réalité virtuelle lui apparaît « diamétralement opposée » à ce que sera l'informatique de demain. Plutôt que de s'obstiner à développer un appareillage technique toujours plus complexe pour simuler et recréer le monde dans une « boîte », l'informatique devrait s'attacher à « augmenter » ou « enrichir » (« *enhance* ») le monde existant. Weiser oppose alors à la notion de « réalité virtuelle » celle d'une « virtualité incarnée » (« *embodied virtuality* », *Ibid.*, p. 94). Reprenant à son compte la célèbre assertion de Korzybski, il affirme que la réalité virtuelle « n'est qu'une carte et non un territoire » (*Ibid.*, p. 94) et ce n'est pas la représentation numérique du monde qu'il s'agit de mettre en œuvre mais bien la fusion entre le monde numérique et le monde physique.

Derrière cette critique se profile également celle des interfaces homme-machine (IHM) basées sur l'usage du clavier et de la souris et la modélisation graphique empruntant les métaphores du bureau, de la fenêtre, des icônes etc. (voir Weiser, 1994). Il oppose au paradigme dominant de la communication homme-machine celui de « l'expérience utilisateur » considérant que ce n'est plus l'homme qui doit apprendre à communiquer avec l'ordinateur mais bien plutôt l'inverse. Si la technologie doit se retirer en périphérie, en arrière-plan (« *background* ») de nos consciences, c'est qu'il faut désormais placer l'homme au centre en créant ce qu'il appellera des technologies « calmes » par opposition au « bruit » engendré par la communication homme-machine. A cet égard, Weiser insiste sur la nécessité d'orienter les recherches vers le développement de dispositifs équipés de capteurs permettant de localiser les usagers et de les situer dans le plus vaste réseau ambiant d'objets et d'usagers qui les entourent. Fort de ces capacités, les dispositifs pourraient ainsi adapter leur « comportement » (automatiquement, en temps réel) à l'utilisateur en fonction d'une multitude de variables pouvant découler de son identité et du rapport au monde qui l'entoure (*Ibid.*, p. 98).

Pour donner au lecteur une claire explicitation de sa vision, Weiser va ensuite mettre en scène la « banale » journée d'une américaine de classe moyenne (« Sal ») dans un futur proche (qu'il imaginait advenir entre 2005 et 2020). Un scénario, et c'est sans doute là une spécificité du récit narré par Weiser, qui ne dépeint pas le monde de demain autrement qu'en présentant un fragment de vie

² Le terme « *seamless* » dont la traduction française « sans soudure » ou « sans couture » est mal aisée désigne la propriété d'une infrastructure uniforme pouvant interopérer avec des dispositifs quel qu'ils soient. L'idée de Weiser étant de rendre possible la communication entre tous les objets numériques mais aussi physiques du monde environnant (nécessitant la mise en œuvre de standard et de protocoles universaux de communication).

quotidienne sur un mode littéraire très proche de la nouvelle. Le déroulement de la journée de Sal, du réveil à la fin de la journée n'est guère différent de celui d'un cadre moyen américain des années 90 et c'est bien le message que veut faire passer Weiser : l'informatique s'insinue dans nos vies de façon invisible si bien que rien n'y semble *a priori* « extraordinaire ». Pourtant tout : de la tasse du café du matin à la moindre interaction sociale ou professionnelle en passant par le brossage de dents ou le trajet en voiture, y est médiaté par des dispositifs ubiquitaires dissimulés (« *embedded* ») ici et là : dans la tasse, dans les murs, dans le miroir de la salle de bain, dans les voitures, dans les tables et les bureaux, dans les tablettes (les « *pads* » qui ont remplacé les papiers). Des dispositifs qui rendent la vie de Sal plus simple, plus agréable et plus productive.

Quelques années après la publication de « l'ordinateur pour le XXI^{ème} siècle », Weiser publie un autre article (Weiser, Brown, 1996) qui va définitivement inscrire le projet ubiquitaire dans un futur à la fois « nécessaire et inévitable » (Dourish, Bell, 2011, p. 9). Re-construisant le récit historique de l'informatique, Weiser élabore une véritable théorie évolutionniste fixant son propos comme « horizon d'attente » d'un futur (toujours) proche. Cette théorie, aux consonances eschatologiques (*discours sur les fins*), inscrit l'informatique dans une évolution en trois temps (*Ibid.*, p. 2). A l'ère de l'ordinateur centralisé (« *mainframe computer* »), désignant l'âge des « mega ordinateurs » utilisés simultanément par une poignée d'experts, succéderait l'ère du « *Personal Computer* » (PC) démocratisant l'usage domestique et professionnel de l'informatique. L'arrivée de l'Internet qui conjugue les fonctionnalités de l'ordinateur centralisé et personnel en permettant l'interaction de millions d'ordinateurs avec des serveurs distants constitue pour Weiser la transition vers l'ultime étape de cette évolution : l'informatique ubiquitaire. Cette étape, ou « troisième vague des technologies de l'information » selon ses propres termes, que l'article de 1991 s'attachait à décrire, devait advenir selon ses prévisions entre 2005 et 2020 (notre présent en somme) lorsque les capacités computationnelles des ordinateurs, disséminées dans notre environnement quotidien, auront investi notre monde physique. Weiser convoque notamment la loi ou plutôt l'hypothèse évolutionniste de Moore selon laquelle la puissance et la miniaturisation des processeurs informatiques seraient amenées à doubler tous les 18 mois. Nous serions donc, aujourd'hui, au seuil de cette inéluctable nouvelle ère et il faut bien reconnaître que la réalité qui nous est contemporaine ressemble, d'un point de vue technologique tout du moins, à cette vision prédictive.

Entre réalité et fiction

Que l'on songe à la démultiplication des appareils mobiles interconnectés comme les smartphones et les tablettes, véritables ordinateurs de poches ; à la démocratisation des outils de géolocalisation ; au développement planétaire des réseaux sans fil haut débit ; au « Web 2.0 » qui tend à délocaliser de nos machines logiciels, services et données sur de gigantesques serveurs distants accessibles n'importe où, n'importe quand, tout le temps : toutes ces évolutions semblent aller dans le sens des prévisions du directeur de recherche technologique du PARC. De nombreuses recherches et développements dans le domaine de l'ingénierie informatique semblent aujourd'hui clairement emprunter les chemins défrichés par Weiser.

- Le domaine de l'informatique contextuelle (*context-aware computing*) par exemple, en plein essor aujourd'hui, cherche à inférer, voire à prédire, à partir des données collectées en temps réel par des dispositifs équipés de capteurs et stockées sur des serveurs en réseaux le comportement des usagers (à partir de leur identité, de leur localisation et de leur historique). L'industrie de la surveillance civile et militaire américaine a, quant à elle, accéléré les travaux relatifs aux technologies « perceptives » (reconnaissance faciale, vocale, olfactive, localisation, traçabilité des objets et des hommes) et oriente explicitement son programme de recherche vers l'informatique ubiquitaire (Crang, Graham, 2007 p. 799).

- Le déploiement des puces à radio-émission dans nos objets de consommation quotidienne connaît lui aussi une impulsion décisive avec la mise en œuvre du standard EPC (*Electronic Product Code* consistant en une puce RFID – *Radio Frequency Identification Tag*) en passe de remplacer l'UPC (*Universal Product Code* : le traditionnel code barre) sous la direction scientifique de l'*Auto ID-Lab* du MIT qui a forgé le terme « Internet des objets ».

- Dans le domaine des IHM : les recherches se sont massivement orientées vers le développement des interfaces tangibles, des surfaces interactives et des interfaces de contrôle vocal. Autant de technologies « *human-centered* » ou « calmes » tendant à naturaliser le rapport des hommes aux interfaces (à les faire disparaître en somme).

- L'informatique en nuage ou « *cloud computing* » permettant d'accéder aux données numériques n'importe où, tout le temps et, « sans couture », sur n'importe quel dispositif équipé d'une connexion internet, connaît elle aussi un véritable succès commercial. L'« informatique en nuage » condense d'ailleurs, dans son expression même, l'idée d'une informatique ubiquitaire invisible.

- Enfin, la « réalité augmentée » consistant à superposer au réel une couche logicielle (à « augmenter » ou « enrichir » notre monde existant pour paraphraser l'idée de Weiser relative à la « virtualité incarnée ») semble clairement aujourd'hui supplanter à l'enthousiasme qui animait le développement des dispositifs de réalité virtuelle.

Toutes ces évolutions technologiques disparates, mêmes fragmentées, semblent bien participer de la dynamique évolutionniste énoncée par Weiser³. Non que les écrits de Weiser aient une valeur génétique dans l'évolution contemporaine des technologies de traitement de l'information : ils semblent en revanche cristalliser, en ramassant les éléments éparses, les multiples trajets empruntés par l'ingénierie informatique. Ils tracent clairement le chemin d'une trajectoire unifiée pour l'informatique dans son ensemble. Cette synthèse est avant tout une opération discursive ou narrative sur le devenir de l'informatique bien plus qu'un exposé technologique s'adressant aux seuls technologues. « L'ordinateur pour le XIX^{ème} siècle » constitue à cet égard un véritable projet de société ou du moins, j'essaierai de le montrer, la vision d'une société de l'information *formellement accomplie*. Si l'on peut légitimement s'interroger sur le rôle de Weiser dans le processus d'innovation qui a animé l'informatique ces vingt dernières années, il

³ Des programmes de recherches explicitement dédiés à l'informatique ubiquitaire ont aussi vu le jour. Les programmes *Oxygen*, *Auto-id Lab* ou encore *Things That Think* du MIT ; le projet A.U.R.A. (*Advanced User Resource Annotation*) de Microsoft, le *Pervasive Computing Research Center* d'IBM ou encore le laboratoire d'intelligence ambiante de Phillips pour ne citer qu'eux.

serait trop réducteur d'adopter une vision purement déterministe⁴. Quelles fonctions peut-on donc attribuer à ce récit ?

A bien des égards, l'article de Weiser, au-delà de sa valeur programmatique, constitue un formidable outil de clarification du « projet informatique » pour les (futurs) consommateurs/usagers mais aussi et surtout pour les bayeurs de fond de la recherche. Il ne faut pas oublier à quel point la recherche technologique s'inscrit dans un dialogue permanent avec les industriels obligeant ses représentants à se conformer ponctuellement à des exercices de légitimation et de justification. Une dynamique particulièrement efficiente aux Etats-Unis et constitutive des centres de recherche hybride comme le Xerox PARC à mi-chemin entre le monde industriel et le monde scientifique. On pourrait d'ailleurs en dire autant des célèbres articles de Joseph Licklider « man-computer symbiosis » (1960) et « *communication as a communication device* » (Licklider, Taylor, 1968) qui, au-delà de leur influence indiscutable sur la trajectoire du développement de l'informatique en réseau, avaient aussi pour fin de clarifier un projet civil pour l'informatique justifiant le maintien des financements de l'ARPA (*Advanced Research Project Agency*) une fois amputée de sa branche militaire.

Ce récit n'est pas pour autant réductible à une opération de justification économique : en inscrivant l'informatique dans un récit téléologique mis en scène sur le mode de la fiction, Weiser a incontestablement participé à inscrire l'informatique ubiquitaire dans l'agenda de la société de l'information.

« L'innovation technique – écrit Lucien Sfez - projette au-devant d'elle des fictions vraisemblables. (...) En ouvrant les possibles, elle prépare les esprits à accueillir l'innovation qu'elle a déjà esquissée dans la narration, et qu'elle a située en action dans des situations vraisemblables. Elle fait office d'ouvreuse, elle habitue les esprits à concevoir un futur fictif qui n'aura plus aucun mal ensuite à passer dans le monde existant » (Sfez, 2002, p. 233).

Comme le souligne encore Sfez, « La production fictionnelle doit satisfaire à des critères de crédibilité, autrement dit obéir aux règles du vraisemblable : pour fonctionner elle doit être acceptée comme possible, entrer dans « l'imaginable » d'une époque » (*Ibid.*, p. 227) et la mise en scène de la vie quotidienne de Sal en donne une claire illustration. Le récit du « projet ubiquitaire » inauguré par Weiser relève donc de la fiction mais semble aussi, à bien des égards, prendre des accents mythologiques. Si « la répétition transforme une fiction en mythe et lui confère une valeur de vérité » (Thomas, 1998, p. 167) : les innombrables traductions et variations auxquelles il a donné lieu ces dernières années en sont les premiers indices.

2. POUR UNE LECTURE MYTHOLOGIQUE

Mythologie informatique ?

Qualifier le récit de Weiser de mythe, c'est affirmer d'une certaine manière que se soit déployé autour de lui une « constellation symbolique », pour reprendre l'expression de Gilbert Durand, allant jusqu'à déposséder l'auteur de son œuvre. Comme l'affirmait Lévi-Strauss : le mythe est un récit sans auteur. Comme la

⁴ L'innovation technologique comme l'éclaire la théorie de la traduction procède de médiations complexes entre actants humains et non humains qui ne peut se réduire à la vision d'un seul homme.

première cybernétique a pu être l'architecte d'un mythe de la communication moderne sans que la plupart des discours qui utilisaient abondamment le préfixe « cyber » ne puissent en tracer l'origine : il semble que le projet ubiquitaire connaisse aujourd'hui une destinée similaire. D'ailleurs, le récit de Weiser lui-même est profondément teinté de la coloration mythique que la cybernétique avait déjà donnée aux technologies de l'information. Que l'on songe aux écrits de Wiener et Licklider sur la « symbiose homme-machine » (Licklider, 1960), à l'idée d'une gouvernabilité du monde par les machines à communiquer ou encore au présupposé ontologique tendant à réduire l'homme à un dispositif communicationnel d'entrée/sortie (voir Breton, 1995, p. 51-56) : il semble bien que le récit de Weiser s'emboîte de façon cohérente avec celui de la première cybernétique. La vision d'un homme enfin débarrassé des opérations cognitives laborieuses de la vie quotidienne, sous-traite sa pensée « opératoire » ou « algorithmique » à des machines à communiquer (Aurel, 1965, p. 100), n'est pas non plus étrangère aux finalités que fixe Weiser pour l'informatique du futur. Autant d'idées qui trouvent dans son récit un écho à la fois fidèle et silencieux. Rappelons-le : le récit et *a fortiori* le récit mythique s'inscrit toujours dans une dynamique narrative qui le dépasse tout en l'englobant. C'est pourquoi il nous faut insister sur la dimension « fragmentaire » du récit ubiquitaire : il s'enchevêtre et se nourrit lui-même de nombreux autres récits que nous ne pouvons qu'évoquer superficiellement dans le cadre de cet article.

Un mythe - nous dit Jean-Jacques Wunenburger - est un récit, pas nécessairement religieux dans son contenu, doté d'une structure et d'une fonction, d'une substance symbolique et d'une valeur pragmatique : d'un côté, il se présente comme une mise en scène, comme un scénario particulier, qui agence des événements déterminés ; de l'autre, il est, avant tout, destiné à être récité, raconté à d'autres, et répété par d'autres porte-parole encore. Bref, le mythe est à la fois un message et un médium, un corpus d'histoires à décrypter et une pratique sociale narrative (1994, p. 3).

Le projet ubiquitaire énoncé par Weiser semble bien répondre à ce critère tant il va connaître et connaît aujourd'hui une incessante réitération dans d'autres récits comme celui de la « foule intelligente », de « l'ordinateur invisible », de l'« ubimédia » ou encore du « web squarred » qui sont autant de variations sémantiques d'une même idée. Tout montre – écrit encore Wunenburger – « qu'un mythe est d'emblée démultiplié selon des variantes qui, tout en impliquant un canevas commun, permettent des écarts, des innovations » (*Ibid.*, p. 7).

Le scénario énoncé par Weiser qui pose l'émergence du paradigme ubiquitaire comme inéluctable, constitue, pour tous les écrits analysés dans cette recherche, le point de départ de tout discours sur l'informatique contemporaine. C'est le cas par exemple du très influent livre du cogniticien Donald Norman « *The invisible computer* », qualifié par le *Business Week* de « bible post-PC », qui fustige la « visibilité » et le « technocentrisme » qui ont présidé au design de l'informatique (Norman, 1998, p. 74) pour annoncer un futur peuplé d'appareils informationnels (« *information appliances* ») « *human-centered* ». Allant jusqu'à proposer un *business model* pour encadrer cette irréversible évolution, Norman appelle de ses vœux l'émergence d'une infrastructure invisible universelle où règnerait l'affordance (la capacité d'un dispositif à susciter son propre usage) (*Ibid.*, p. 133). Une affordance absolue garantissant l'invisibilité des dispositifs communicationnels

désormais totalement inscrits dans la marche du monde et celle de l'homme lui-même.

Le directeur du consortium *Things That Think* (« les objets qui pensent ») du MIT, Neil Gershenfeld, affirmait quant à lui dans un autre ouvrage de vulgarisation à succès :

Nous avons eu une révolution digitale ; nous avons maintenant besoin d'une évolution digitale. Que se passe-t-il quand le monde digital fusionne (« *merge* ») avec le monde physique, comment libérer les bits du confin des ordinateurs ? Les machines ont eu leur heure de gloire ; maintenant c'est la nôtre ». (1999, p. 14).

Gershenfeld repousse les limites du récit ubiquitaire en le projetant dans une fable transhumaniste : « l'évolution est une conséquence de l'interaction, et les technologies d'information changent en profondeur nos façons d'interagir, il n'est donc pas fou de penser à leur impact sur l'évolution » (*Ibid.*, p. 244) affirme-t-il. C'est bien de l'évolution de l'espèce humaine dont parle le directeur du centre de recherche « *Bits and Atoms* » du MIT qui envisage la convergence de la physique et du numérique comme la phase ultime de cette « révolution digitale ». Une « révolution » que l'ancien directeur du *Laboratory for Computer science* du MIT, Michael Dertouzos, pensait lui aussi « inachevée » (Dertouzos, 2001). A l'ordinateur qui a dramatiquement amputé la technologie de son humanité devrait succéder « l'ultime interface homme-machine » dont l'objet sera « de communiquer en des termes humains » (Dertouzos, 1997, p. 80) ouvrant vers un « nouvel âge d'unification » de l'homme et la machine (*Ibid.*, p. 316).

Howard Rheingold, le chantre des communautés virtuelles, nous livrait également en 2002 sa propre téléologie technicienne au titre évocateur : *Smart Mob, the next social revolution* (« La foule intelligente, la prochaine révolution sociale »). Décrivant une évolution en tout point similaire à celle de Weiser (Rheingold, 2002, p.83-86), Rheingold voit poindre une « foule intelligente » animée par les flux informationnels constants et invisibles des technologies embarquées dans nos poches, nos vêtements et tous les objets qui nous entourent. Une coordination progressive des individus imperceptible à la conscience des hommes appelés désormais à marcher comme un seul être (*Ibid.* p. 86).

Une autre « techno-prophète » : Tim O'reilly, qui a racheté l'Internet au yeux du public après les désillusions entraînées par l'éclatement de la bulle au tournant des années 2000 en substituant au préfixe usé de « cyber » l'épithète « 2.0 » (nous serions passés d'une « cyber » société à une société « 2.0 » !), a lui aussi proposé sa vision de ce que serait l'informatique ubiquitaire. Une vision qui s'encre une fois encore dans le récit de Weiser et qui actualise l'ultime phase de transition de sa téléologie informatique (de l'informatique distribuée vers l'informatique omniprésente). O'reilly pose le terme de « web squarred » (Web^2) pour désigner la fusion entre le web et le monde physique (« *Web+World=Web^2* »). Dans cet article, O'reilly affirme ni plus ni moins l'inéluctable émergence d'un monde « hybride » où la mise en réseau de toutes les informations du monde collectées par les usagers (la célèbre figure de l'« usager générateur de contenu ») dotés, comme les objets qui les entourent, d'innombrables capteurs informatiques, donnerait naissance à une sorte d'être-réseau. L'Internet, entraîné progressivement dans un développement cognitif littéralement anthropomorphique serait doté d'yeux, d'oreilles et bientôt capable d'articuler intelligemment les données qu'il manipule (O'reilly, Batelle, 2009, p. 2-

3). Il serait tout à la fois « nous » et nous serions « lui » : « le Web – écrit O’reilly – n’est plus une industrie en soi, il est maintenant le monde » (*Ibid.*, p. 10).

Le consultant en « architecture de l’information » et fervent promoteur de « l’expérience utilisateur », Adam Greenfield, proposait quant à lui de synthétiser l’ensemble de ces idées sous le terme « ubimédia » (Greenfield, 2007). Dans ce qui pourrait s’apparenter à un véritable manifeste aux accents fouriéristes, Greenfield annonce l’irrésistible émergence d’un « écosystème numérique » déjà en route vers son accomplissement mais qui ne sera effectif que d’ici 100 ans (*Ibid.*, p. 179). Travestissant ses espoirs en fatalité, il propose au lecteur un ensemble de « thèses » (81 en tout) qui donnent une claire illustration de son propos : « L’ubimedia est la conséquence de la Loi de Moore qui ne cesse de se vérifier » (« thèse 32 », *Ibid.*, p. 115) ; « l’ubimédia, ou quelque chose qui y ressemble, est effectivement inévitable » (thèse 24, *Ibid.*, p. 93) ; ou encore : « le projet de l’ubimédia n’est rien d’autre que la colonisation de la vie de tous les jours par les technologies d’information » (thèse 08, *Ibid.*, p. 36).

Tous ces récits, qui annoncent l’avènement d’une nouvelle ère, suivent la trame narrative de Weiser : l’ère de l’ordinateur personnel aura finalement été celle d’une technologie avilissante, immature et ignorante des besoins de l’homme. Une période d’incubation nécessaire pour l’évolution des technologies informatiques irrésistiblement appelées à replacer l’homme au centre de leur fonctionnement. Tous ces récits proposent enfin, à la manière dont l’a initié Weiser, la mise en scène de personnes engagées dans une routine quotidienne dont l’apparente banalité cache en fait une révolution silencieuse : celle d’un homme renouant avec sa création démiurgique, jusqu’alors imparfaite, rectifiée par le truchement des technologies ubiquitaires.

Les éléments du mythe

Le mythe répond à une exigence de totalité qui, tout en permettant des variations et des innovations, n’enferme pas moins le réel dans le récit qu’il met en scène. Comme le disait Gaston Bachelard : tout l’humain est engagé dans le mythe. Il semble clair que le « projet ubiquitaire » offre à l’histoire des hommes une alternative exclusive : celle d’un futur digital ; un *futur qui sera technologique ou ne sera pas*. Cette téléologie technicienne s’inscrit dans une plus large tradition états-unienne qui, des élites en charge de la création nationale aux futurologues qui pilotent aujourd’hui les lobbies industriels, n’a jamais cessé d’animer la culture du nouveau monde. Le discours sur le futur aux Etats-Unis – écrivait l’anthropologue de la communication James Carey – est d’abord l’horizon d’attente « d’une revitalisation de l’optimisme » face aux problèmes du présent, « une « exhortation » à fixer le regard vers « le futur comme espace d’actualisation des idéologies et utopies ». Il est aussi, dans sa narration qui s’articule avec le développement des technologies de communication, « la participation rituelle à un véritable exorcisme technologique » (Carey, p. 174). Cette vision d’un « futur technologique » fonctionne ainsi sur le mode de ce que nous pourrions appeler un « progressisme conservateur » qui, tel un mythe, enferme les possibles dans l’espace de son discours et détourne le regard de toute la complexité sociale, politique, culturelle, économique qui préside pourtant au déroulement effectif de l’histoire. Une

complexité qui entravera (et entrave effectivement aujourd'hui⁵), à n'en pas douter, le « projet ubiquitaire ». Au-delà de cette dimension totalisante et tautologique qui caractérise le récit du « projet ubiquitaire », que nous raconte précisément cette mythologie sur nous-mêmes et notre destinée ?

Il y a d'abord l'idée d'une *interface-monde*. Un monde devenu « notre » interface où la moindre de nos interactions avec notre environnement social, cognitif et matériel s'assimilerait désormais à une « expérience utilisateur ». Nous serions d'une certaine manière en passe de recouvrir à la domination adamique de la nature, à ce paradis perdu où l'homme et la création ne faisaient qu'un. La dérélition de l'homme « jeté dans le monde », dans une création finalement étrangère à son existence primordiale, ne serait plus une fatalité : tout y serait désormais à son image, à l'image de sa conscience. « Nous aurons réussi - écrivait Gershenfeld - lorsque les ordinateurs auront disparu et que le monde sera notre interface » (p. 4). Ce fantasme nous renvoie à celui d'une « interrelationnalité absolue du monde » comme l'esquissait déjà Baudrillard en 1968 (p. 167) en voyant naître l'imaginaire cybernétique. C'est la même idée qu'on retrouve dans « the invisible computer » où l'affordance absolue des dispositifs technologiques invisibles laisserait entrevoir une machine-monde, une infrastructure universelle invisible intégrée au monde « sans couture » et maintenant aux commandes de notre destinée (Norman, 1999, p. 114, voir également Denning, 2001). L'invisibilité de cette infrastructure, avant de désigner une invisibilité matérielle, désigne une *invisibilité fonctionnelle* : celle, en d'autres termes, du traitement automatique de l'information (ce que signifie étymologiquement le mot informatique) qui animerait désormais souterrainement la création. C'est « le fantasme de l'automatisation expulsant l'homme dans une irresponsabilité spectatrice. C'est le rêve d'un monde asservi, d'une technicité formellement accomplie au service d'une humanité inerte et rêveuse » (Baudrillard, 1968, p. 155). Cette unité retrouvée, de l'homme et de sa création est aussi celle des hommes eux-mêmes : car la technologie ne fera plus l'objet de « fractures », de discrimination entre des hommes tous devenus, même à leur insu, les « sujets » d'un système commun. Le corps, affirme Greenfield ne « sera plus qu'une ressource en réseau » (Greenfield, 2007, p. 57) au même titre que les objets qui nous entourent. Nous serions enfin amenés à reconnaître l'égalité des individus exposés sans discrimination « aux grilles de capteurs de l'ubimédia » (même les pays du tiers-monde ne seront pas exclus de cette évolution techno-anthropologique à en croire Greenfield ou Dertouzous !).

Cette « unité retrouvée » emprunte, à n'en pas douter, les chemins d'un millénarisme séculier maintes fois piétinés par la futurologie américaine (Carey, p. 114). On peut d'ailleurs sans mal relier le modèle ternaire que propose Weiser pour caractériser l'évolution de l'informatique au schéma axiologique du millénarisme judéo-chrétien et à ses innombrables avatars (voir Delumeau, 1997, p. 341-350). La figure messianique de ce « millénarisme technologique » prend elle aussi de nouveaux habits séculiers : ceux d'un « être-réseaux » qui éveille autant l'extase que l'effroi, la fascination que la crainte. De ces polarités, qui caractérisent pour la sociologie religieuse l'expérience du « sacré », on voit émerger une figure

⁵ Si le futur de Weiser correspond effectivement à notre présent d'un point de vue technologique et que son discours alimente les appétits idéologiques des industriels de l'informatique comme Apple aujourd'hui, on voit clairement comment les enjeux économiques, sécuritaires et géopolitiques (la « gouvernance ») président toujours à l'innovation technologique.

anthropomorphique ambivalente. Celle d'un *Leviathan numérique*, symbole de l'omnipotence technologique libérée du joug de son créateur : vision apocalyptique d'un véritable « absolutisme technologique » selon les mots de Araya qui voit poindre une « réalité de substitution » (« *a surrogate reality* ») contrôlée par des dispositifs ubiquitaires autonomes (Araya, 1995, p. 244). Bientôt, « La planète sera revêtue d'une peau électronique » (« *an electronic skin* ») - écrivait un journaliste du *Business Week* - laissant émerger une « énorme créature digitale » (« *a huge digitale creature* ») (Gross, 1999). Une vision qui renoue avec les récits dystopiques aux accents orwéliens déjà largement dépeints par la science-fiction et le cyberpunk. C'est la face sombre du fantasme de l'automation, celle de la créature qui se retourne contre son créateur et dont Norbert Wiener avait déjà pris soin de mettre en garde les ingénieurs informatiques dans *God and the Golem* (voir Faucheux, 2009).

A l'opposé de ces visions dystopiques, Tim O'reilly et son *Web squarred* offre l'alternative salutaire d'un être-réseau tout au contraire bienveillant et condensant toute « l'intelligence collective » de l'humanité dans son évolution. « Le monde – écrit-il - commence à faire sens pour lui. L'enfant coordonne les *inputs* de ses multiples sens, filtre les bruits du signal, apprend de nouvelles choses jusqu'à ce que les tâches complexes deviennent mécaniques. (...) Le Web grandit et nous sommes ses parents collectifs » (O'reilly, Batelle, p. 8). Greenfield voit lui aussi, à sa manière, dans l'accumulation des capteurs dissimulés dans tous les objets du monde : « les morceaux articulés d'un vaste engin informatique massivement distribué » (Greenfield, p. 26). Ce mythe de la « machine sensible » occupe une place centrale dans le récit ubiquitaire où les technologies « perceptives » toutes interconnectées, associées à l'informatique contextuelle et aux capacités de traitement de l'information en réseau actualisent la séculaire métaphore organiciste du réseau (Musso, 1999).

Finalement, on voit se réaliser la *symbiose homme-machine* en des termes que même Licklider n'avait pas envisagés (Licklider, 1960). Nouvel « âge de l'Unification de l'homme et de la machine » chez Dertouzous : la nature invisible, éthérée et omniprésente du processus automatique du traitement de l'information unirait à jamais l'homme et sa création. Sa matérialité, sa « machinerie » visible a dramatiquement séparé l'homme de la technologie. En l'expulsant de notre conscience, nous pourrions enfin vivre en harmonie avec elle : elle s'intégrerait au plus profond de nos comportements, elle deviendrait notre « nature ». « Alors que nous interagissons avec ces appareils « anonymes », ils adopteront nos personnalités informationnelles » peut-on lire sur la page de présentation du projet d'informatique ambiante Oxygen du MIT (MIT Oxygen projet, s.d.). Nous sommes en présence d'un anthropomorphisme que Baudrillard avait déjà décelé dans l'émergence des machines « recelant une marge d'indétermination » :

Ce ne sont plus ses gestes, son énergie, ses besoins, l'image de son corps que l'homme projette dans les objets automatisés, c'est l'autonomie de sa conscience, son pouvoir de contrôle, son individualité propre, l'idée de sa personne. (Baudrillard, 1968, p. 156)

Les cybernéticiens, en s'évertuant à modéliser l'homme et le monde dans un artificialisme absolu, faisaient fausse route. Ce ne sont ni l'ordinateur ni l'intelligence artificielle qui vont révolutionner nos conditions d'existence mais la fusion entre le monde de l'information et le monde physique garantie par les dispositifs ubiquitaires en réseau. Si tous les écrits (à commencer par ceux de

Weiser) que nous avons cités, même les plus optimistes, envisagent les risques inhérents à une telle entreprise, c'est pour mieux affirmer l'unique choix « rationnel » qui s'offre à nous. Pour garantir une véritable « expérience communicationnelle » il nous faut accepter l'interconnectivité absolue de toutes les bases de données du monde, renoncer à notre orgueilleuse *privacy* et participer, comme un seul être, au mouvement irréversible d'une société de l'information en marche vers son ultime accomplissement.

On aurait pu ici multiplier les exemples tant le « projet ubiquitaire », au delà même de l'ère culturelle qui l'a vu naître (le Japon, la Corée du Sud, l'Europe ne sont pas en reste pour qualifier et participer à ses évolutions), connaît une dissémination qui déborde le champ de la prospective technologique : la science-fiction littéraire et cinématographique, les médias et la publicité se sont aujourd'hui largement appropriés ce thème. Il reste en revanche évident que c'est à partir des centres névralgiques de développement des TIC (le MIT, l'université de Stanford, la Silicon Valley, le Xerox PARC pour ne citer qu'eux) que « s'irradie » aujourd'hui encore ce projet aux accents mythologiques.

Cette synthèse narrative qui donne sens (*une signification et une direction*) à l'entreprise contemporaine de développement des technologies de l'information fait renaître de ses cendres la praxis fantasmagique qui avait animé la première cybernétique (et qui lui a valu, pour part, sa décrédibilisation scientifique). Le projet ubiquitaire actualise l'idée d'une gouvernabilité cybernétique du monde, celle d'un transfert du « pouvoir de contrôle » des hommes sur eux-mêmes aux machines à communiquer. Tout en inscrivant clairement sa démarche dans son héritage symbolique, le projet ubiquitaire abandonne « l'obsession » analogique et modélisatrice qui caractérisait les premiers travaux des cybernéticiens. Il ne faut pas plus modéliser les phénomènes du monde que chercher éperdument à recréer une intelligence humaine explicitement « artificielle ». Il s'agit maintenant d'engager l'homme au centre de la recherche technologique, de faire sortir de sa boîte incubatrice la puissance de l'informatique afin qu'elle le guide dans un monde d'objet conçu à l'image de sa conscience. Comme si nous possédions, à la manière des gnostiques, une connaissance phénoménologique achevée du monde et de l'humain. Mais au cœur de cette nouvelle téléologie des technologies de l'information, préside toujours la vision d'un homme réduit à la somme de ces comportements informationnels, à la somme de ces interactions indifférenciées avec ses congénères, les objets et le monde qui l'entoure. Nous avons peut-être enterré trop vite la cybernétique (voir Dupuy, 1999, p. 34). Ce faisant, nous avons participé à enfouir sous terre, comme un « substrat symbolique », un imaginaire duquel a germé une « raison suffisante » : à commencer par celle des sciences cognitives, paradigme ontologique dominant qui guide souterrainement le projet ubiquitaire. Comme le disait Gilbert Durand : « Les syntaxes de la raison ne sont que des formalisations extrêmes d'une rhétorique baignant elle-même dans le consensus imaginaire général » (Durand, 2003, p. 88). Bien sûr, il ne s'agit pas de rejeter en bloc les sciences cognitives mais d'admettre avec lucidité les limites d'une science aux prétentions totalisantes et prédictives qui fournirait l'unique clef d'interprétation de l'humain, dévoilant ses désirs les plus profonds et la fonction qu'est appelé à exercer, pour lui, le monde qui l'entoure.

REFERENCES

- Agre, P. E. (2001). Changing places : contexts of Awareness in Computing. *Human-Computer Interaction*, 16 2, 177-192.
- Araya, A. (1995). Questioning Ubiquitous computing. *CSC '95 Proceedings of the 1995 ACM 23rd annual conference on Computer science*. New York : ACM, 230-237
- Aurel, D. (1965). *La cybernétique et l'humain*. Paris : Gallimard.
- Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communications*, 8, 1-27.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris : Gallimard.
- Bigelow, J. (1829). *Elements of Technology*. Boston: Hilliard, Gray & Co.
- Bigelow, J. (1865). *An address on the limits of education (Massachusetts Institute of Technology)*. Boston: E. P. Dutton & company.
- Breton, P. (1997). *L'utopie de la communication*. Paris : La Découverte.
- Carey, J. (1989). *Communication as culture*. New York : Routledge.
- Crang, M., & Graham, S. (2007). Sentient cities. Ambient intelligence and the politics of urban space. *Information, Communication & Society*, 10:6, 789 – 817.
- Delumeau, J. (1997). *Mille ans de bonheur : une histoire du paradis*. Paris : Fayard.
- Denning, P.J. (2001). *The invisible future. The seamless integration of technology into everyday life*. New York : McGraw-Hill.
- Dertouzous, M. (1998). *What Will Be: How the New World of Information Will Change Our Lives*. New York : HarperColins.
- Dertouzous, M. (2001). *The Unfinished Revolution: Human-Centered Computers and What They Can Do For Us*. New York : Harperbusiness.
- Dourish, P., & Bell, G. (2011). *Divining a digital future, Mess and mythology in ubiquitous computing*. Cambridge : MIT Press.
- Dupuy, J.P. (1999). *Aux Origines des sciences cognitives*. Paris : La Découverte.
- Durand, G. (2003). *L'imagination symbolique*. Paris : PUF.
- Faucheux, M. (2005). Technologiques. Technique et langage. *Communication et langages*, n°143, 61-70.
- Faucheux, M. (2008). *Norbert Wiener, le Golem et la cybernétique - Eléments de fantastique technologique*. Paris : Edition du Sandre.
- Gershenfeld, N. (1999). *When things start to think*. Londres : Hodder and Stoughton.
- Greenfield, A. (2007). *Everyware, la révolution de l'ubimédia*. Limoges : FYP éditions.
- Gross, N. (30/08/1999). The earth will done an electronic skin. *Business Week* récupéré sur http://www.businessweek.com/1999/99_35/b3644024.htm
- GS1, (2011). GS1 annual report 2011 récupéré sur http://www.gs1.org/docs/publications/annual_report/2011/GS1_Annual_Report_2011.pdf
- Leroi Gourhan, A. (1964). *Le geste et la parole 1 : technique et langage*. Paris : Albin Michel.
- Licklider, J. C. R., & Taylor, R. (1968). The computer as a communication device. *Science and Technology*, 76, 21-33.
- Licklider, J.C.R. (1960). Man-computer Symbiosis. *IRE Transactions on human factors in electronics, Volume HFE-1*, 4-11.

- Marx, L., & Merritt, R. (1994). *Does technologies drive history?* Boston : MIT press
- Musso, P. (1999). La symbolique du réseau. *Quaderni*, 38, 69-98.
- Norman, D.A. (1999). *The invisible computer*. Cambridge : The MIT Press.
- Nye, D. E. (2003). *America as second creation: technology and narratives of new beginning.*, Cambridge: MIT press.
- O'reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web Squared, Web 2.0 five years on*. O'REILLY
Media récupéré sur
http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf
- Pucheu, D. (2009). Du travestissement du symbolisme religieux dans l'appréhension des imaginaires technologiques. Lakel, A., Massit-Follea F., Robert, P. (dir.). *Imaginaire(s) des technologies d'information et de communication*. Paris : Les éditions de la MSH.
- Pucheu, D. (2013 à paraître). *La religion technologique américaine*. Rennes : Apogée.
- Rheingold, H. (2002). *Smart mobs. The next social revolution. Transforming cultures and communities in the age of instant acces*. New York : Pereus Book
- Sfez, L. (1992). *Critique de la communication*. Seuil, Paris.
- Sfez, L. (2002). *Technique et idéologie. Un enjeu de Pouvoir*. Paris : Le Seuil
- Thomas, J. (1998). *Introduction aux méthodologies de l'imaginaire*. Paris : Ellipses.
- Touching the Lightning Genius of the Ages (1841). *The American Whig Review*, 14 81.
- Weiser, M. (1991). The computer for the XXIe century. *Scientific American*. Vol. 265, 30
- Weiser, M. (1996). The world is not a desktop. *Interactions*, Vol. 1 1.
- Weiser, M., & Brown J.S. (1996). The coming age of calm technology. *Powergrid Journal*, Vol. 1.01.
- Wiener, N. (1998). *God and the Golem : a comment on certain points where cybernetics impiges on Religion*. Boston : MIT press.
- Wunenburger, J. J. (1994). « Mythophorie : formes et transformations du mythe » dans *Religiologiques*, 10, 49-70.

CIRCULATION, INTERPRETATION ET APPROPRIATION DES SYMBOLES DANS LE DEBAT FRANÇAIS SUR L'IDENTITE NATIONALE

Christine CHEVRET-CASTELLANI,
LabSIC, Université Paris 13, France,
christine.chevret@univ-paris13.fr

Résumé : *La symbolique politique joue un rôle essentiel dans la construction de l'identité d'un pays. En France, l'opération qui s'y rapporte suppose d'édifier et d'unifier la nation. Or, cette symbolique peut induire des stratégies mémorielles, voire des arbitrages de mémoires sélectives en vue de constituer une communauté nationalement imaginée (Anderson, 2010). Les symboles sont donc particulièrement mobilisés dans un contexte de crise de la représentation (Sfez, 1993). Les débats publics apparaissent, pour les politiques, comme relevant d'un dispositif permettant de pallier cette crise de la représentation, dans l'objectif d'introduire de la « démocratie participative ». Les participants y invoquent des symboles. Le débat public dernièrement parmi les plus médiatisés et controversés, en particulier pour des raisons politiques, est relatif au Code de la nationalité (novembre 2009-février 2010). Le Grand débat sur l'identité nationale – au travers des contributions des internautes, de sa médiatisation dans la presse papier et en ligne, ainsi que de la production artistique notamment dans l'exposition La France de Raymond Depardon – est l'objet sur lequel se porte notre attention.*

Mots-clés : symbolique politique, interprétation, identité, débat sur l'identité nationale, conceptions de la citoyenneté

1. INTRODUCTION

La symbolique politique joue un rôle essentiel dans la construction de l'identité d'un pays. En France, l'opération qui s'y rapporte suppose d'édifier et d'unifier une nation. Or, cette symbolique peut induire des stratégies mémorielles, voire des arbitrages de mémoires sélectives en vue de constituer une communauté nationalement *imaginée* (Anderson, 1983, 2010). Les symboles sont donc particulièrement mobilisés dans un contexte de crise de la représentation (Sfez, 1993). Comme autre moyen de pallier cette crise de la représentation, les débats publics apparaissent, pour les politiques, comme relevant d'un dispositif qui permet d'introduire de la « démocratie participative » (Blondiaux, 2008). Envisagés comme formes de participation (Winckler, 2005 ; Monnoyer-Smith, 2007, 2011 ; Massit-Folléa, Méadel, 2007 ; Greffet, Wojcik, 2008 ; Pailliant, Romeyer, 2010), ils soulèvent de nombreux arguments de la part de leurs protagonistes. Ils sont

d'ailleurs aussi souvent étudiés sous cet angle de l'argumentation rationnelle. Force est cependant de constater que les participants y évoquent, invoquent, des symboles, lesquels nécessitent une interprétation.

Le débat public dernièrement parmi les plus médiatisés et controversés, en particulier pour des raisons politiques, est relatif au Code de la nationalité (novembre 2009-février 2010). Le Grand débat sur l'identité nationale est l'objet sur lequel se porte notre attention. En effet, nous partons de l'hypothèse selon laquelle les symboles mobilisés autour de ce débat renvoient à la formation d'identités construites à partir de différentes conceptions de la citoyenneté. Pour soumettre cette hypothèse relative à la construction de plusieurs identités, nous envisageons d'abord les contributions des internautes au forum du site de ce débat (<http://www.debatidentitenationale.fr>) comme des interprétations. Quels sont les symboles évoqués par les contributeurs en ligne ? Ces symboles sont-ils comparables à ceux repris dans les médias ? Circulent-ils ? Font-ils l'objet d'autres types d'interprétations, sur la même période, notamment dans les productions artistiques ?

Dans une première partie, nous explicitons ce que signifie la nation comme communauté *imaginaires* et *imaginée* (Anderson, 1983, 2010) pour comprendre la généalogie de la symbolique nationale. Une conception de la citoyenneté comme héritage telle qu'elle est développée en France (Duchesne, 1997) suppose la mobilisation de symboles liés à l'histoire. Dans une deuxième partie, nous envisageons l'invocation de ces symboles sur le site du GDIN et plus particulièrement au sein du forum traitant de la question « Pour vous qu'est-ce qu'être Français ? ». Les axes rhétoriques des contributions des internautes sont traités, en amont, au prisme de l'analyse sémiopragmatique (Odin, 2011). Ils sont mis en relation, en aval, avec les résultats dégagés par Pascal Marchand qui a envisagé une lexicométrie de ces contributions (Marchand, 2012). Dans une troisième partie, nous évoquons les éventuelles circulations et appropriations des symboles dans la presse et dans l'exposition *La France de Raymond Depardon*. À partir d'une analyse rhétorique (Breton, 2003) et sémiopragmatique, comparable dans la démarche à celle des contributions des internautes, nous interrogeons des articles traitant du GDIN parus dans trois titres de la presse quotidienne nationale (*Le Figaro*, *Le Monde*, *Libération*) et deux titres de la presse en ligne (*Rue89*, *Médiapart*) dans la même période que celle de l'observation des contributions des internautes (22 novembre - 02 décembre 2009). Enfin, des photographies de Raymond Depardon exposées à la Bibliothèque nationale de France (*La France de Raymond Depardon* - 30 septembre 2010-9 janvier 2011) sont analysées pour situer le regard que l'artiste porte sur l'identité française et les symboles qui lui en semblent constitutifs.

2. LA GENEALOGIE DE LA SYMBOLIQUE NATIONALE : LA CONCEPTION DE LA NATION COMME COMMUNAUTE ET DE LA CITOYENNETE COMME HERITAGE

2.1. Les stratégies de construction d'une identité nationale : la nation comme communauté *imaginaire* et *imaginée*

La nation a besoin d'une symbolique pour fédérer les membres qui doivent la constituer. L'originalité de la pensée de Benedict Anderson sur ce point consiste à considérer le nationalisme officiel comme représentant une stratégie d'anticipation adoptée par des groupes dominants qui se sentent menacés par un mouvement populaire, une autre communauté (Anderson, 1983, 2010). La consolidation de la nation oblige à l'adoption de stratégies de reconstruction d'une généalogie.

La nation est d'abord *imaginaire* parce que beaucoup de membres qui la constituent ne rencontreront jamais les autres, mais ceux-ci doivent cependant se forger une image de leur communion. Elle se présente aussi *imaginée* comme limitée. Sa délimitation provient de frontières. Elle est *imaginée* comme souveraine. Depuis la révolution française, la souveraineté appartient au peuple. Enfin, la nation est *imaginée* comme une communauté en raison de la fraternité qui doit unir ses membres.

En France, le sentiment de la nécessité de réunifier la nation se manifeste au 19^{ème} siècle. L'État va alors mener, à travers l'école, une campagne historiographique grâce à la reprise et surtout l'interprétation de la rhétorique d'Ernest Renan développée dans *Qu'est-ce qu'une nation ?*. Le moyen utilisé pour construire la mémoire nationale consiste à suggérer de se « remémorer », par l'injonction « avoir oublié », des tragédies. La « construction politique » se consolide à travers la mise en commun d'événements qui ne sont pas fédérateurs en eux-mêmes. Par exemple, le massacre de la Saint-Barthélemy, susceptible de représenter une tragédie opposant des Français de confessions différentes, a surtout d'abord fait s'affronter, des catholiques et des protestants dans l'Europe des guerres de religion. La Saint-Barthélemy ne renvoie à une guerre civile que dans le cadre d'une construction collective et non du point de vue d'une réalité historique (Anderson, 1983, 2010). Ainsi, la généalogie nationale obéit à une temporalité historique spécifique oscillant entre le devoir de mémoire et la vertu de l'oubli. Elle induit une « construction politique ». L'identité nationale, en France, relève d'une construction mémorielle et renvoie à une certaine conception de la citoyenneté.

2.2. L'identité nationale comme conception d'une citoyenneté par héritage

Relatée dans un ouvrage intitulé *Citoyenneté à la française*, une étude fructueuse conduite par Sophie Duchesne, publiée en 1997, a permis de dégager deux modèles qui coexistent aujourd'hui : la citoyenneté comme héritage et la citoyenneté par « scrupules ». La citoyenneté comme héritage est un modèle qui procède de l'identité nationale et utilise des valeurs transmises par l'éducation civique : la nation et les devoirs que le citoyen a envers elle. Trois éléments forment la matière de ce système de représentations : le temps, le sol et la famille. Dans le modèle de la citoyenneté par « scrupules », la citoyenneté et la nationalité sont

dissociés : « La citoyenneté apparaît alors comme l'effort que l'individu fait sur lui-même pour accepter la dimension collective de son existence » (Duchesne, 1997, p. 97). Ce modèle présente deux variantes : une « démocrate », suivant laquelle la citoyenneté reste un pari, et une qui est celle du « spectateur du monde » se détournant de la citoyenneté. Le modèle de la citoyenneté par héritage est également complexe dans la mesure où il possède aussi deux variantes, l'une « nationale », l'autre « républicaine ». Dans sa version nationale, la citoyenneté, comme « forme politique de l'identité » (Lamizet, 2002, p. 50), va être vécue à travers des symboles que sont le drapeau et l'hymne national. Dans sa version républicaine, elle est susceptible de se référer à d'autres symboles comme la devise « Liberté, égalité, fraternité » et Marianne.

3. LE GDIN : UN DISPOSITIF PRODUCTEUR DE SYMBOLES

3.1. La mise en place du dispositif

L'idée d'un Grand débat sur l'identité nationale est lancée par Éric Besson, ministre de l'immigration et de l'identité nationale, le 25 octobre 2009. Le dispositif du GDIN prévoit un site en ligne maintenu du 2 novembre 2009 au 31 janvier 2010 (<http://www.debatidentitenationale.fr>), avec une synthèse d'Éric Besson présentée le 2 février, et une deuxième phase comprenant des réunions dans 342 arrondissements. Le ministre présente, le 4 janvier, un premier bilan. Les mesures décidées au regard d'une synthèse doivent être rendues publiques le 8 février 2010 par le premier ministre François Fillon. Ce débat est alimenté par le rapport parlementaire sur le « respect des symboles de la République », établi par les députés Jean-Philippe Maurer, Françoise Hostalier, Jacqueline Irlès et Philippe Meunier, remis au ministre le 25 mai 2009.

Nous ne procéderons pas ici à une analyse sémiotique détaillée du site web du GDIN (Mouratidou, 2012), mais il en ressort une polyphonie confrontant une vision républicaine (Schnapper, 2000) et une optique nationaliste. D'un côté, en haut à gauche de la page d'accueil, le logo du site officiel est constitué d'un buste de Marianne et de la devise. De l'autre, le contenu présente des éléments renvoyant à cette optique nationaliste, comme le mot « hymne », dans le nuage de tags. Mentionnons aussi que le site de la présidence de la République évoque les symboles dans l'ordre suivant : le drapeau, l'hymne national, la Marianne, la devise républicaine, le 14 juillet, le coq, le licteur et le sceau¹. Suivant l'article 2 de la Constitution française de 1958, « L'emblème national est le drapeau tricolore, bleu, blanc, rouge. L'hymne national est « La Marseillaise ». La devise de la République est « Liberté, Égalité, Fraternité » »². Sur le site du GDIN, l'hymne national est distingué des autres symboles, alors qu'il est associé aux emblèmes dans la Constitution.

¹ Site officiel de la Présidence de la République. Repéré à l'URL <http://www.elysee.fr/president/la-presidence/les-symboles-de-la-republique-francaise/>, le 28 juillet 2012.

² Le service public de la diffusion du droit. Repéré à l'URL <http://www.legifrance.gouv.fr>, le 28 juillet 2012.

Figure 1 : capture d'écran du site du GDIN/ Le contenu de la page d'accueil



Figure 2 : capture d'écran du site du GDIN/ La page relative aux symboles



Cette survalorisation est confirmée par le nuage de tags en page d'accueil du site où il est présent. En effet, depuis le 23 janvier 2003, siffler la Marseillaise est considéré juridiquement comme « un outrage aux symboles de l'unité nationale » passible de six mois d'emprisonnement et de 1500 euros d'amende. En octobre 2008, le gouvernement menaçait de l'expulsion de tout le public d'un stade au cas où elle soit sifflée. L'hymne national est considéré comme un symbole plus fort que Marianne (Richard, 2012, p. 222).

3.2. Les contributions des internautes

Le corpus des contributions des internautes sur le site du GDIN a été délimité à partir du 22 novembre jusqu'au 2 décembre 2009. Parmi celles-ci, cent choisies dans les témoignages sur l'identité nationale (sous-thème « ce que signifie pour vous être français ? ») à la date du 1^{er} décembre ont été étudiées au prisme de la sémiopragmatique de Roger Odin (Odin, 2011). Elles ont révélé la nécessité d'une lecture selon le mode moralisant. La construction d'énonciateurs a été observée, d'un côté, la production de valeurs a mérité une attention particulière, de l'autre. Les contributions des internautes, en date du 1^{er} décembre, semblent, dans un premier temps, se situer comme interprétation et rétroaction de la médiatisation d'une votation suisse s'opposant aux minarets. Les termes « voile » et « burqa » y apparaissent comme symboles de ce qui menacerait l'identité nationale.

En aval, la totalité du corpus a fait l'objet d'une recherche lexicale à partir des mots relatifs aux symboles de la nation et de la République (« drapeau », « hymne » ou « Marseillaise », « coq », « lecteur », « sceau », « Marianne », « devise » ou « liberté, égalité, fraternité »). Celui-ci a été analysé grâce à la classification établie par Pascal Marchand à partir d'une analyse lexicométrique : vouloir, savoir, être, croire et débattre (Marchand, 2012). Les contributions du corpus se répartissent de la manière suivante : vouloir (respecter les lois et les symboles) à 30 %, croire (en des valeurs comme celles portées par la devise républicaine) à 30 %, savoir (l'histoire de la nation, le terroir, les racines judéo-

chrétiennes) à 12 %, être (histoires de vie, payer des impôts) à 19 % et débattre (définition de l'identité nationale, acteurs politiques) à 9%. Dans la classe « croire » (Marchand, 2011, p. 98), la devise républicaine apparaît dans le discours comme symbole de ce qui unit et définit (« tous ceux qui se reconnaissent dans ces trois mots »), mais aussi en association avec d'autres valeurs (« c'est respecter la devise »), comme la laïcité et la solidarité, à des fins morales pour rejeter ceux qui feraient obstacle à l'unité (« bafouer la devise ») et, enfin, suivant des objectifs critiques pour remettre en question la légitimité du GDIN (« aucune de ces choses ne sont appliquées depuis l'élection de Sarkozy »).

Dans la classe « vouloir » (Marchand, 2011, p. 233), le drapeau et l'hymne national sont très présents dans une partie des contributions. Ils sont d'ailleurs très fréquemment associés. Ils représentent ce qui fait l'objet de devoirs (« Être Français, c'est respecter l'hymne national, le drapeau », « se rendre digne du drapeau »), ce qui est revendiqué (« fier du drapeau tricolore »), mais également l'objet d'une stigmatisation (« le drapeau en le brûlant », ou « le drapeau en le remplaçant »). Les évocations de la Marseillaise sont nombreuses et positives (« si belle ») ou négatives (« un chant de guerre »). Elles peuvent aussi être l'occasion du rejet de ceux qui l'outrageraient en la « sifflant ». La Marianne est le symbole le moins cité dans les contributions : « adhérer aux valeurs de la République représentées par Marianne ». Elle est envisagée parmi d'autres symboles, exceptée pour critiquer la République par préférence pour la royauté : « Quant à Marianne, elle a malheureusement montré suffisamment ses limites et ses vices ». Enfin, dans le corpus étudié, le licteur, le coq et le 14 juillet sont nommés marginalement, le sceau ne l'est pas du tout.

Comme vingt ans plus tôt dans l'enquête de Sophie Duchesne, on constate les tensions entre les modèles de citoyenneté. Cependant, contrairement à cette enquête, même dans des contributions qui s'inscriraient dans le modèle de citoyenneté par héritage, dans sa version nationale, aucun internaute ne se déclare catholique pratiquant – et ce sur la totalité du corpus des contributions du 22 novembre au 2 décembre. Une corrélation entre une conception nationaliste et la pratique religieuse catholique n'est pas ici avérée. Enfin, les contributions sont mixtes au regard des modèles : chacune de ces contributions semble aménager sa définition de l'identité nationale.

4. CIRCULATION, INTERPRÉTATION ET APPROPRIATION DES SYMBOLES DANS LA PRESSE ET LES PRODUCTIONS ARTISTIQUES

4.1. La PQN : *Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro* (22 novembre-2 décembre 2009)

Les journaux ont été étudiés suivant le mode documentariste de l'analyse sémiopragmatique (Odin, 2011), c'est-à-dire grâce à la recherche de la construction d'énonciateurs et de la production d'informations. *Le Monde* (13 articles), *Libération* (6 articles) et *Le Figaro* (12 articles) fournissent des informations concernant les événements suivants : les interventions de Martine Aubry au 9^{ème} congrès du mouvement des jeunes socialistes, le premier débat au ministère de l'immigration et de l'identité nationale, la parution de l'essai d'Éric Besson sur la

nation, la mise en garde de l'Europe sur la nature du débat, l'annonce du premier débat en région qui a lieu à Verdun, les propos d'André Valentin sur la chaîne de télévision France 2 et la votation suisse sur les minarets.

Sur la période du 22 novembre au 2 décembre 2009, *Le Figaro* analyse les contributions des internautes. Alors que *Le Monde* annonce le débat qui a lieu à l'Institut Montaigne, *Libération* souligne que cet Institut n'a pas pour vocation de cautionner le débat. Ainsi, différents énonciateurs sont construits, comme politiques participant aux commentaires sur le débat ou comme intellectuels dénonçant sa nature. La production d'informations porte sur les représentations du débat. Les stratégies des trois journaux se distinguent les unes des autres, contribuant à une polyphonie médiatique. *Le Monde* tend à fournir des arguments d'autorité (Breton, 2003) par les personnalités qu'il convoque, comme la petite fille de Marc Bloch, mais aussi à informer sur des publications, comme celle des *Cahiers français* sur « La France au pluriel », afin de nourrir l'esprit critique du lecteur. *Libération* propose des arguments de cadrage, notamment à travers l'éditorial de Laurent Joffrin du 1^{er} décembre. La production d'informations sur le débat y est plus faible que dans les deux autres quotidiens. Au sein de ces derniers, la construction d'énonciateurs est forte (une vingtaine pour chacun). Elle a pour enjeu la mise en perspective des protagonistes politiques du débat. Dans un article du *Figaro* du 1^{er} décembre, les commentaires sur les contributions des internautes conduisent la journaliste à envisager la devise républicaine comme « leur fil conducteur ». De plus, Cécilia Gabizon y donne une représentation des internautes participant au forum en ligne du site du GDIN comme héritiers d'Ernest Renan, pour une « majorité des intervenants ». Son propos vise à fournir un argument de communauté. La représentation qu'il véhicule projette une conception de la citoyenneté par héritage.

4.2. La presse en ligne : *Rue89* et *Médiapart*

Sur la période du 22 novembre 2009 au 2 décembre 2009, *Rue89* publie en ligne deux articles. Le premier est accusateur du ministère organisateur du débat. Titré « identité nationale : le ministère dérape et rétropédale en silence », il vise à reprendre la polémique déclenchée par des chercheurs qui ont analysé le contenu du site et « les propos xénophobes » du ministère. Le 2 décembre 2009 ce sont aussi les « dérapages » qui sont relatés. *Rue89* rapporte les propos d'un maire, André Valentin, pour en faire son titre « On va se faire bouffer, ils sont déjà 10 millions ».

Le 2 Décembre 2009, *Médiapart* met en ligne une pétition et les 202 signatures de personnalités ; celle-ci vise à refuser le débat et donne pour mot d'ordre : « Nous ne débattons pas ». Souhaitant que cette pétition soit « citoyenne », *Médiapart* – dont le directeur Edwy Plenel évoque « la honte » concernant ce débat – la met en ligne au-delà même de la date de fin du GDIN. Au 15 mars 2012, celle-ci réunissait 47 085 signataires.

Pour bilan de la circulation, de l'interprétation et de l'appropriation des symboles dans la presse étudiée, le *Figaro* reprend non pas l'argumentation gouvernementale, mais celle propre à l'Union pour un Mouvement Populaire. En effet, le parti de la majorité présidentielle est l'énonciateur qui apparaît dans la production d'informations et la production de valeurs. Mis à part le *Figaro*, la presse écrite et la presse en ligne étudiées ne reprennent pas les symboles qui circulent sur

le site du GDIN et dans le forum en ligne. La raison peut en être la suivante. *Libération* et *Rue89* défendent des conceptions de la citoyenneté qui reposent sur la tolérance, suivant ainsi une variante de « spectateur du monde » d'une citoyenneté par « scrupules ». Quant au *Monde* et *Médiapart*, leurs conceptions renvoient aux droits de l'homme, selon la version démocrate de cette citoyenneté par « scrupules ».

4.3. L'exposition *La France de Raymond Depardon*

L'œuvre de Raymond Depardon a déjà fait l'objet d'une analyse de Jacques Rancière. Le philosophe y voit un travail dans lequel l'image n'est ni muette, ni saturée de sens (Rancière, 2000). Nous l'avons analysé du point de vue du symbole, envisagé comme un signe conventionnel qui évoque un objet en vertu d'une loi (Peirce, 1978). Cette approche peircienne (Basso Fossali, Dondero, 2011) se justifie doublement. Elle nourrit la lecture de l'image, l'interprétation d'une œuvre dont la fonction est de restituer un réel repensé par l'esprit. Elle s'impose aussi par les directives que l'artiste donne concernant son travail, les intentions rendues publiques qui le guident. Raymond Depardon – dont la réputation s'est d'abord construite dans la photographie de presse – donne différentes orientations à son œuvre. Soit il capte le réel plein cadre. Dès lors, l'image est dépouillée de toute présence humaine, non pas pour exclure les gens mais plutôt pour amener le spectateur à s'interroger sur la manière dont ceux-ci vivent dans ces lieux. Soit Raymond Depardon choisit de faire des portraits, comme en zone rurale.

Pour l'exposition *La France de Raymond Depardon* (30 septembre 2010- 9 janvier 2011), l'artiste a choisi de photographier cette France entre-deux, qui n'est ni rurale, ni urbaine. Il considère qu'elle représente « les trois quarts du territoire » et « la moitié de la population »³. Contrairement à la commande publique qui l'avait conduit, dans les années 80, à photographier la campagne française, sillonner le territoire des moyennes communes a relevé de sa propre initiative, en 2004. Raymond Depardon n'a pas exposé ces photographies pour s'opposer au GDIN, mais il est entré dans la polémique. Pour l'artiste, l'identité française est marquée par le territoire et non par l'histoire. De plus, ses clichés contiennent des symboles⁴. Ce qui est symbolique de l'identité française est ici le commerce de détail et plus particulièrement les noms des boutiques⁵, ainsi que leurs couleurs.

³ Entretien accordé à TV5Monde. 12 octobre 2010. Repéré à l'URL <http://www.TV5MONDE.com>.

⁴ Entretien avec Michel Lussault. *Télérama Horizons*. Hors-Série La France de Raymond Depardon de septembre 2010. p. 48-55.

⁵ Entretiens avec Sylvain Lourmeau. *Médiapart*. 30 septembre 2010. Repéré à l'URL <http://www.mediapart.fr>

Figure 3 : photographie d'un commerce à Albi (Tarn)



La France de Raymond Depardon, 2010 © Raymond Depardon / Magnum Photos / CNAP

Figure 4 : photographie d'un commerce à Bédarieux (Hérault)



La France de Raymond Depardon, 2010 © Raymond Depardon / Magnum Photos / CNAP

Raymond Depardon considère qu'il y a bien une identité française parce qu'il voit des points communs dans des lieux qui concernent les trois quarts du territoire et recouvrent la moitié de la population. L'identité française se construit dans la couleur flamboyante, en particulier ce rouge utilisé dans toutes les régions, même les plus sinistrées économiquement. Si pour Raymond Depardon, la couleur s'est d'abord imposée comme un parti pris esthétique, pour le spectateur, elle trouble l'interprétation : cette France du début du 21^{ème} siècle pourrait aussi être celle des années 60. Les clichés sont pris plein cadre et dénués de présence humaine. Si pour l'artiste, il s'agit d'une façon de se représenter la manière dont les hommes vivent dans ces lieux, ces commerces deviennent symboliques parce que, désertés, il s'avère impossible de les situer. Chacun d'entre eux est le parangon de la commune moyenne, elle-même symbolique de l'identité française. Ainsi, cette production artistique relative à la photographie du petit commerce renvoie à un territoire qui semble immuable. C'est aussi en cela qu'elle doit, pour l'artiste, rendre présente cette identité française. À travers cette création, l'artiste institue des symboles (Gadamer, 1996, p. 173).

5. CONCLUSION

Ainsi, le GDIN a suscité des contributions des internautes sur le forum dédié qui révèlent en partie une appropriation des symboles de la nation et de la République. Ces symboles ont cependant peu circulé dans la presse étudiée. En effet, une conception de la citoyenneté comme héritage dont est porteuse l'idée d'identité nationale ne fait pas l'objet d'un consensus. La presse étudiée fait circuler des valeurs comme la tolérance et les droits de l'homme qui renvoient à une autre conception de la citoyenneté, par « scrupules » dans sa version « spectateur du monde » (la tolérance comme valeur) ou « démocrate » (les droits de l'homme

comme valeur). Si les symboles ont été interprétés dans ces médias, ils n'ont pas fait l'objet d'une appropriation et d'une circulation. Ils ont aussi été l'objet d'un rejet dans la production artistique analysée, celle de l'exposition *La France de Raymond Depardon*. Les photographies étudiées montrent que l'identité française peut ne pas être conçue uniquement comme reposant sur l'histoire. Si Raymond Depardon circonscrit cette identité française à travers le territoire, il s'agit moins d'une géographie des frontières que celle d'une forme symbolique représentée par ce petit commerce coloré des moyennes communes.

L'identité nationale possède une dimension réelle et symbolique (Lamizet, 2002, p. 62). Elle est réelle en tant qu'elle renvoie à des enjeux de pouvoirs inscrits dans une histoire et à des logiques d'appartenance. Elle est symbolique en tant qu'elle possède un sens, celui qu'on veut bien lui accorder au regard de sa propre conception de la citoyenneté. Enfin, elle s'inscrit aussi dans une rhétorique, celle de la construction mémorielle qui a besoin – pour unifier – de transformer les emblèmes en symboles.

RÉFÉRENCES

- Anderson, B. (2010). *L'imaginaire national, Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*. Paris : La Découverte.
- Basso-Fossali, P., & Dondero, M.-G. (2011). *Sémiotique de la photographie*. Limoges : Pulim.
- Blondiaux, L. (2008). *Le nouvel esprit de la démocratie*. Paris : Éditions du Seuil.
- Breton, P. (2003). *L'argumentation dans la communication*. Paris : La Découverte.
- Chevret C., & Mouratidou, E. (2012). *Le débat public français sur l'identité nationale au prisme de la médiatisation et de la circulation des valeurs*. Rennes : SFSIC, 1^{er} juin 2012.
- Depardon, R. (2010). *La France de Raymond Depardon*. Paris : Bibliothèque nationale de France, Éditions du Seuil.
- Duchesne, S. (1997). *Citoyenneté à la française*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Gadamer, H.-G. (1996). *Vérité et méthode*. Paris : Éditions du Seuil.
- Greffet F., & Wojcik, S. (2008). Parler politique en ligne. *Réseaux*, n°150.
- Lamizet, B. (2002). *Politique et identité*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon.
- Marchand, P. (2012). *Être français aujourd'hui, Les mots du « grand débat » sur l'identité nationale*. Paris : LLL Les liens qui libèrent.
- Massit-Folléa F., & Méadel, C. (2008). Paroles publiques. Communiquer dans la cité. *Hermès*, n°47. Repéré à l'URL <http://w3.voxinternet.fr>
- Monnoyer-Smith, L. (2011). La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques ?. *Participations*, n°1.
- Odin, R. (2011). *Les espaces de communication*. Grenoble : PUG.
- Pailliant I., & Romeyer, H. (2010). Les débats publics autour des questions de sciences et de techniques et leur dimension communicationnelle. *Les enjeux de l'information et de la communication*. Repéré à l'URL http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux.
- Peirce, C.-S. (1978). *Écrits sur le signe*. Paris : Éditions du Seuil.
- Rancière, J. (2000). *Détours de Depardon*. Paris : Éditions MEP.
- Richard, B. (2012). *Les emblèmes de la République*. Paris : CNRS Éditions.

- Schnapper, D. (2000). *Qu'est-ce que la citoyenneté ?*. Paris : Gallimard.
- Sfez, L. (1993). *La Politique symbolique*. Paris : PUF.
- Winckler, R. (2005). *European have a say : online debates and consultations in the EU*. Vienna : Institute of Technology assessment of the Austrian Academy of Science.

LIGHT AND CHURCH SYMBOLS OR "TRANSFIGURATION" OF THE WORLD

Iacob COMAN,
ITP, Romania,
iacob_coman@yahoo.com

Abstract: *Jesus Christ brought through the depths of Himself, to the world, a light that gave it identity and through which human society had the mark of the divine: "Then spake Jesus again unto them, saying, I am the light of the world: he that followeth me shall not walk in darkness, but shall have the light of life." (John 8, 12) Following or copying Jesus Christ's life would change the world or, at least, challenge it almost uniquely in history. The light from the depths of Jesus Christ, in some way, should be prolonged into those who followed Him: "Ye are the light of the world. A city that is set on a hill cannot be hid." (Matthew 5, 14) This study intends to capture as fully as possible the unity of light and its prolongation to the people through the Church. That is why, during the entire study the expression Light and Church conjugates unity, identity and nature of Christ glorified teandric body, body reflected both in the unity between Him and the flesh which He appropriated and the unity between Him and the body He founded, the Church. This founded body, coexists with the Light in the Self of Jesus Christ God, which compels us to state that sinful human nature is incapable of changing outside Light and Church. We are not talking about a confessional Church, nor we exclude confessional churches, but we are interested into putting on the theological stage the tridimensional "model" of the Church of Christ. This is why we make the whole discourse subordinating our study to the Biblical text, which alone has absolute authority on the final conclusions. The phrase Light and Church in this research is a synonym of the statements on the idea of changing the world, adding that only the Light and the Church are capable of such a service to human society, but not outside God and not outside the goal of saving the world. The Kenosis, the Mystery of the Church Teandricism, the Crucifixion, the Communion and Transfiguration on Mount Tabor represent development of the Word in the Holy Scriptures that bear the expression of Light and Church validating not only the meaning of its theological discourse, but also the dogmatic-biblical accuracy of the Light and Church mission in the contemporary society.*

Keywords: church symbols, „transfiguration” of the world, light and church, the kenotic meaning of transformation

1. INTRODUCTION

When we talk about Light and Church, we talk about an indestructible unity, about an existential content, ie "The Content"¹, and about a place, ie "The Place"². The Light and the Church have gained in recent centuries the meaning of servitude. Biblical passages they are more and more understood in that way and more and more is believed that such an approach removes the Light and the Church from the contemporary society and makes them irrelevant. The present study does not seek the correction of right and wrong derived from the above mentioned mentality. What we propose is a deep and higher analysis, alien responses and controversies, analysis which should provide solutions to the existential nature of contemporary society, in general, and Christian society, in particular.

The Light is the first extension of the creative Being, it is the first reality conjugated outside God and the first external reality which characterizes God. "And God said, Let there be light: and there was light." (Genesis 1, 3) When God decides to create man in His image and likeness, He decided multiplying the light. The Divine Being the Is Light and who bears His face bears His Light, "Ye are the light of the world. A city that is set on a hill cannot be hid." (Matthew 5, 14) When God decides to develop His deity in the eyes of people in the Sacrament of the Incarnation from the Virgin Mary, He decided that the spearheading of His grace to be Light, "In him was life; and the life was the light of men." (John 1,4) This reality takes us away from the idea of servitude and utility. Light is more than servitude and more than utility. It is the presence that makes the man present and eternity which makes man eternal. Light does not have as counterpart the darkness, as we are inclined to believe, Light is God's response and at the level of being it is God Himself. Satan and darkness are not counterparts to God and light, Satan and darkness are responses to disobey. Satan and darkness can never be combined with God, Satan and darkness are always combined with disobedience, rebelliousness, and evil. Contemporary society needs light, a response to God, something that can be combined with the presence of God. Only such a reality can suggest and produce "the Transfiguration" of the world. Towards light, through the light within us, is the course which can end the collapse of modern society and to Christ, through Christ who dwells in us, is the course to offer salvation to contemporary society.

As mentioned above, Light is an indestructible unity with the Place, ie the Church. The departure of Jesus Christ in heaven would not leave behind a nebula on the outline and the purpose of Light. Jesus Christ puts the light in one place, a place from where to cadence on the world, in a place from where through people, to people to be brought. *"He saith unto them, But whom say ye that I am? And Simon Peter answered and said, Thou art the Christ, the Son of the living God. And Jesus answered and said unto him, Blessed art thou, Simon Barjona: for flesh and blood hath not revealed [it] unto thee, but my Father which is in heaven. And I say also unto thee, That thou art Peter, and upon this rock I will build my church; and the gates of hell shall not prevail against it. And I will give unto thee the keys of the*

¹ *Then spake Jesus again unto them, saying, I am the light of the world: he that followeth me shall not walk in darkness, but shall have the light of life.* (John 8, 12).

² *And let them make me a sanctuary; that I may dwell among them.* (Exodus 25, 8).

kingdom of heaven: and whatsoever thou shalt bind on earth shall be bound in heaven: and whatsoever thou shalt loose on earth shall be loosed in heaven." (Matthew 16, 15–19) The phrase "upon this rock I will build My Church" suggests a divine action by which Christ externalizes something He had in Himself, something that was in Himself. "By His incarnation, our Lord Jesus Christ carried in Himself the Church, having into account the "bridal" union of the divine with the humanness. His birth is the beginning of God's communion with the people... "³ He was the Light and the Place, He was the Being and the Church. Church is the place of Light, or on earth, Light in its place. Re-appropriation of this place correspond to the creation of a society similar to that before the Flood. When God has not insisted to stay around people, then the Spirit of God began to withdraw: "And the LORD said, My spirit shall not always strive with man, for that he also [is] flesh: yet his days shall be an hundred and twenty years." (Genesis 6, 3) The Light, ie the Being, does not haunt, the Light lives. In these conditions the Church is and must remain the place of Light. The Light and Church leads, from heaven to earth, the divine senses and, from earth to heaven, the success charm of salvation. "The Church is, above all, the sacramental communion with God in Christ and in the Holy Spirit, whose members – the entire Body of Christ – is not limited to earthly *oikoumene* ("the inhabited earth"), where the law governs the society, but also includes troops of angels and saints, and the Divine head."⁴ In these circumstances, the Church does not meet the spiritual needs of human being, but the Church hires the human being in its ultimate meanings and senses: healing, reconciliation, and life. This phenomenon declares the Place of the Being or the Being in its place.

In this research we will try to demonstrate that the paradigm of Light and Church is the only one that can produce "the Transfiguration" of the world, or simply put, Light and Church inherently involves "Transfiguration" of the world. The public meaning of Light and Church is actually the particular meaning brought there through the people coming and the reality that conserves the Light and the Church must be the reality found in the particular of each man who brought something there⁵. In other words, we talk about a Light, towards which we proceed through the Light within us, and about a Church where we worship through the Church within us.

2. LIGHT AND CHURCH – THE KENOTIC MEANING OF TRANSFORMATION

The Light and the Church represent the reality that bears like a cradle the primar meaning of kenosis. In other words and more complete, the Light and the Church represent the reality that bears, like a shell the pearl, the unprecedented value, and unalterably brought forward, of kenosis. The procession through which God Christ approaches to the body does not have simply the meaning of emptying of

³ Ciprian-Flavius Terinte, *Viața Bisericii conform metaforelor Pauline*, pp. 115-116.

⁴ John Meyendorff, *Teologia Bizantină*, pp. 107-108.

⁵ The ancient *Light and Tabernacle* were the sins carried daily by those who offered sacrifices, and people were *Light and Tent*, ie the redeemed human being who went home, towards the house of God, and went towards world, through God's world.

divine glory, but of filling the world with light⁶. It has not only the unique meaning of deprivation of the divine nature, but also the enrichment of human nature⁷. It has not only the unique meaning of His subjugation to the Father, but of liberation, in Father, the assumed human nature⁸. It has not only the sense of blaming His own Being by declaring it sacrifice for sin, but also the atoning meaning of the assumed human nature, declaring possible the atonement of the entire humanity⁹. It considers not only the deprivation of the divine nature of power, but also filling with power the human nature¹⁰. The kenosis of Jesus Christ, Our Lord, communicates to God the Father and the whole world two great truths: a. Father was listened into Me and b. human nature was enriched with light, human nature was made free in Father and of sin and human nature has been pardoned.

The greatness of the kenosis bears hidden in it, as in a sanctuary, the meaning and value of changing the human nature, the being who was separated from God through sin. This secret aims reason, but in relation to inner living we are dealing with a divine clearness. "Christ is, in the believer, an inner path, which approaches man increasingly to Himself and makes him, more and more, a mean of His powers."¹¹ Moreover, the greatness of the kenosis can be called Mystery of the Incarnation. Hidden to intelligence and understanding, Mystery of the Incarnation is deciphered into spiritual experiences, it is discovered into inner meetings with God, and this can not happen outside Light and Church. "As a supreme expression of love, this mystery can not be addressed but in terms of personal life, because the person of the Son overcomes the transcendent and immanent boundaries, being able to engage in human history."¹² Light and Church, as a kenotic sense, does not refer to changing Jesus Christ's nature or compromising it, but its the specific purpose is changing the world. "These things I have spoken unto you, that in me ye might have peace. In the world ye shall have tribulation: but be of good cheer; I have overcome the world." (John 16, 33) When we talk about the kenotic meaning of Light and Church, we speak about how heaven is made available to the human being for suppressing the most unpleasant fatalities: pain, aging and death. When the paradigm Light and Church expresses the Incarnation, the fatality of pain can be changed for the gift of happiness, fatality of aging can be changed for the gift of rejuvenation and fatality of death may be changed for the gift of life. We are dealing thus with a boldness through which we copy into our existence the victory in Jesus Christ's life. "For love of God is keeping His commandments. And His commandments are not burdensome, *for everyone born of God overcomes the world;* and what wins victory over the world, is our faith." "For this is the love of God, that we keep his commandments: and his commandments are not grievous. For whatsoever is born of God overcometh the world: and this is the victory that overcometh the world, [even] our faith." (I John 5, 3-4) Light and Church, meaning

⁶ [That] was the true Light, which lighteth every man that cometh into the world. (John 1, 9).

⁷ Hearken, my beloved brethren, Hath not God chosen the poor of this world rich in faith, and heirs of the kingdom which he hath promised to them that love him? (James 2, 5).

⁸ If the Son therefore shall make you free, *ye shall be free indeed.* (John 8, 36).

⁹ And he is the propitiation for our sins: and not for ours only, *but also for [the sins of] the whole world.* (I John 2, 2).

¹⁰ But ye shall receive power, after that the Holy Ghost is come upon you... (Acts 1, 8).

¹¹ Dumitru Stăniloae, *Isus Hristos lumina lumii și îndumnezeitorul omului*, p. 74.

¹² Vladimir Lossky, *Introducere în teologia ortodoxă*, p. 127.

Being and Place renders the senses of existence and creation, makes the changes through which those concerned are in a certain state, according the will of God.

When we talk about transfiguration of the world, ie about changing for the better, we should change the direction of kenosis from God to us. Through kenosis, God does not just make something good, but He does us something good, God does not just do something divine, but He does us something divine, God does not only fulfill a plan, even if it is the Plan of Salvation, but for He makes us and for us the Salvation Plan. Church is the means of change only if it is also the place of Light. Jesus Christ's cry – "Then spake Jesus again unto them, saying, I am the light of the world: he that followeth me shall not walk in darkness, but shall have the light of life." (John 8, 12) – is the cry of Jesus Christ incarnated, that is of Him Who was emptied of himself, of Him Who was a slave, of Him Who was obedient, of Him Who was humbled, of Him Who was ready to die on the cross. He – stripped of glory, slave, submissive, humble – He was the Light of the World. The direct meaning of kenosis does not capture only the stripping of God but also changing the world through Light and Church.

The divine Light, that is Christ, and the divine place, that is the Church, must be seen in direct relation to kenosis. They are the effect of the path on which Jesus Christ travels from heaven through Virgin Mary's womb and then in His body that He would glorify. This path he carried the Church, as a pregnancy, and bore it, as an infant, declaring it a sanctuary of Light. This truth makes it impossible to approach Light outside Church and Church outside Light. When we destroy this unity we cancel the power of change of the human nature. In this case we are dealing with another form of Nestorianism: we throw Jesus Christ in heaven and we make our church on earth. The idea of a kenotic labor is the idea of linking heaven to earth, for the earth to be changed. Due to this fact, Light and Church, this unit full of grace, which is the end of the road from heaven to earth, has to be seen as the Being and Place that transfigures the world.

As a conclusion, when we see the phenomenon of kenosis, we watch the way that Light and Church, ie Being and Place, are offered from heaven to earth. In these conditions Christ and the Church represent the changing of the world. This phenomenon can occur only through empathy. Just as God of heaven, Jesus Christ, emptied Himself of glory and this disrobing changes, so the Church must strip its "glory" in order to change. Delaying this phenomenon stripping the "glory" of the Church not only delays the transformation of the world, but may also jeopardize the status as Place of Light, a status which the Church has.

If the kenotic way of Jesus Christ was one that narrowed towards the Cross, the kenotic road of the human being is one that broadens towards heaven. From the place Light and Church the world starts changing toward large, freedom, and life. This is the real phenomenon of changing, that is the real phenomenon of repentance. "Repentance is not discouraging, but ardent expectation; not feeling that you are in a deadlock, but that you have found a way out; not feeling self-hatred, but to affirm the true self, the image of God."¹³ The kenotic approach of the human being is not a torment, as it goes wrong most often, but the kenotic approach of the human being is salvation, liberation. Man is emptied of humanity, the mundane, and is filled with the heavenly dimension of existence. Light and Church is not where we get, but the

¹³ Kallistos Ware, *Împărăția lăuntrică*, pp. 48-49.

place where we leave from. To go to Christ and the Church supposes to practice, towards knowledge, divine-human space from where people go towards eternal life. Light and Church is the kenotic meaning of change.

3. LIGHT AND CHURCH – THE MYSTERY AS THE DESCRIPTIVE MEANING OF CHANGING

Light and Church, this gift, or the marriage between Christ and the Church, between Head and Body¹⁴ is called by the Bible a mystery, a great mystery: "This is a great mystery: but I speak concerning Christ and the church." (Ephesians 5, 32), as Saint Apostle Paul in the Epistle to the Ephesians. Considering the issue of husband and wife, somehow the mystery of the union of their bodies, Paul goes to the union between Christ and the Church, the mystery of the union between divine and human. We are dealing with the decrypted meaning of what the human being should involve waiting for salvation. It is about the man who exists in the context of Light and Church as a whole. The passage in Ephesians 5, where Apostle Paul introduces the expression *This is a great mystery*, marks three hypostases of a relationship: obedience (Ephesians 5, 22-24), love (Ephesians 5, 25-26) and unity or communion (Ephesians 5, 31).

When we talk about Light and Church, we talk about Being and Place, about the reality describing the beauty and the tenderness of obedience. We do not deal with tyranny, with slavery, depersonalization or scorn, we are dealing with obedience as divine gesture and attitude. And this is due, says Zizioulas, to the fact that "... Christ is not only revealed, but also developed in our existence, as a fellowship in a community, the truth is not imposed, but comes from our midst. There is not an authority with an authoritarian meaning, but grace and love which embraces us in His being, involved existentially in us."¹⁵ It is a Trinitarian reflection of reporting obedience. The Mystery of Light and Church describes how the obedience gathers together contradictory realities: heaven and earth, Christ and sinful people, heavenly places and places on earth. "It's an antinomic union - says Dumitru Stăniloae - which reconciles the finite with the infinite, for there is a kinship of the finite with the infinite and the finite can enlarge itself to receive the infinite. God divinizes the human and man humanizes the divine, without abolishing them."¹⁶ God fills Light and Church with such contradictions so that the mystery become relevant, for the mystery to describe how man has to change. Light and Church is the parable, and, at the same time, the theater, where obedience is expressed fully and holy. Christ Serves the Church and the Church obeys, the Light serves the Place and the Place, to Light, submits its being, thereby exposing itself. This parable or this theater is a disclosure of the Mystery, which explains human changing and the changing of the world; the Light serves man and man submits to Light the exposure of his privacy, voicing readiness to change.

Light and Church exposes, secondly, a mystery which describes and teaches love. The Pauline expression *This is a great mystery (that is Christ and the*

¹⁴ And he is the head of the body, the church: who is the beginning... (Colossians 1, 18).

¹⁵ Ioannis Zizioulas, *Ființa Ecclesială*, p. 124 .

¹⁶ Dumitru Stăniloae, *Sfânta Treime sau la început a fost iubirea*, p. 55.

Church), takes into account the description of love and learning of love. In Light and Church we find revealed love and in Light and Church we learn to love. It is a semantic recharge of the term and a recharge of the human being and human feeling. All people love. If the meaning was the same for all, the doctrine of Jesus Christ would not be justified: "By this shall all [men] know that ye are my disciples, *if ye have love one to another.*" (John 13, 35) We understand thus that we are talking about different things, to love - with its endless human meanings - and to love reflecting the Self of God's love in the self of our love. It's about a love that God desires to be between a husband and wife, a love that is between Christ and the Church, a love which belongs to the mystery of Light and Church. Love or romance is the moment in time that associates and creates the possibility of knowledge or recognition. "On the road to Emmaus, Christ is made known to his disciples in the moment of breaking the bread. This moment is found in love also, a pure moment when lovers taste the "bread of angels" and recognize themselves by direct and instantaneous revelation. As light penetrates darkness, the lovers see each other."¹⁷ The meeting between Christ and the disciples on the road to Emmaus, the moment of love has changed their location, relationship and mindset. The breaking of the bread decrypted the sigh of love that wanted to be born. The same happens with the wonder of light and the Church. Here we come across the Being that breaks itself and the Place where it breaks. When sharing the Holy Mystery of the Eucharist is the time that produces the change: changing place, changing relationships, changing the mindset. Instead of place apparently common, the Church becomes a space shared with heaven, a place of Light and divine presence. From a common relationship interpersonal the relationship changes into one common heavenly. The believers receive life from life, communion Communion, the drive unit. Love summarizes in the Church, due of Light, the divine content of love and relation between Father, Son and Holy Spirit. The moment of sharing or of love changes the mindset. From a heart weighed down by burden of sin, remorse, the worries of the day and the existence, the soul changes in a transfigured one, free, free to the world of God. Light and Church is the mystery of love that describes the change; due to Light and Church people can be "transfigured", anyone can receive the imprint of its Originator.

"This is a great mystery: but I speak concerning Christ and the church." Apostle Paul refers to this phrase in the context of union, unity and one. "For this cause shall a man leave his father and mother, and shall be joined unto his wife, and they two shall be one flesh. This is a great mystery: but I speak concerning Christ and the church." (Ephesians 5, 31-32) When we talk about Light and Church, we refer to a change into *one*, into a *one* that recovered the history and the human being into the unbreakable unity of God.

In this respect, Light and Church must be seen as a divine unity through which is described the change and by which is achieved the change. The model of this divine unit is not one outside the nature and being of God, we are dealing with a pattern found even in God.

"Church is the work of the Holy Trinity. The Church has as its source and as parable the communion of the Holy Trinity itself: *"That they all may be one; as thou, Father, [art] in me, and I in thee, that they also may be one in us: that the*

¹⁷ Paul Evdokimov, *Taina iubirii*, p. 145.

world may believe that thou hast sent me." (John 17, 21)¹⁸ Such as divinity was prolonged by Incarnation in the human body assumed by Christ, so, divinity is extended through Light in the Church. Thus the Church becomes carrier of the divine and human-to-redemption or human-redeemed nature.

In this paradigm, the mystery has a different meaning than the usual. It's not a mystery that lies, a mystery that hides or a mystery that only has the ineffable valences; this mystery is the reality invested by God to discover and describe; to discover the unconjugated reality of God, in human language, and describe the change in the opposite direction of man. It says that people who are in its body go from human to divine, from alienation to chip and from difference to the image. Light and Church as a divine institution, with power to absorb both the divine and the human should be regarded as the reality describing the change, saying the change and achieving the change. World can not "transfigure" outside this institution.

In our century we witness a phenomenon apparently irreversible: Church is migrating to social in order to be made relevant in the contemporary society, and this migration is done at the cost of replacing the Light with its light. There are some false¹⁹ items based on which it this is believed to be the only way to achieve a reconciliation between Church and the society. Although this mechanism has indisputable achievements in reality this approach avoids Church from the presence of Light. Dumitru Popescu, dealing with this phenomenon, makes the following statement: "From this point of view we can say that our social program (ie the Church program – our note) is the Holy Trinity and in this direction Church's mission should be oriented in the future."²⁰ The meaning of the mystery of Light and Church must be one that describes the change in the context of God's Light, ie Light and unity of the Holy Trinity. In these circumstances the Church is not only relevant but is provider of Christ in contemporary society.

Finally the change of the world is the subject of influence of light and the Church. If changing the world is subject of influence of other realities, humanity loses its meaning, and Church lost Christ. The mystery through which the Church – in its material configuration (the actual worship place) and in its living configuration (the people who form it) – becomes the nest and place of Light, must have a descriptive meaning of man's inner change, of the family's inner change and the society's inner change. In these circumstances, the face of the world, the external dimension of humanity shall express new values of existence and will again become explicit carrier of the image of God.

4. LIGHT AND CHURCH – THE BEING SACRIFICE IN THE DARKNESS OF CRUCIFIXION

When we talk about Light and Church, we talk about something that exists, that sin can be perishable. From eternity, into eternity and to eternity Calvary event

¹⁸ Ion Bria, *Tratat de teologie dogmatică și ecumenică*, p. 158.

¹⁹ The unbiblical philanthropy, the desire to stand next to other state institutions, replacing preaching the Holy Gospel with all kinds of actions that can substitute the obedience to God and whom the world would need etc.

²⁰ Dumitru Popescu, *Hristos Biserică Societate*, București p. 43.

exists for sin to pass, not to be eternal. Light and Church, this "theandric Being", has existed even when God darkened the world: "Now from the sixth hour there was darkness over all the land unto the ninth hour. And about the ninth hour Jesus cried with a loud voice, saying, Eli, Eli, lama sabachthani? That is to say, My God, my God, why hast thou forsaken me?" (Matthew 27, 45-46) Jesus stood into the Sacrifice, kept into His tortured body the Light and Church in a lively way, and His cry – "Eli, Eli, lama sabachthani? That is to say, My God, my God, why hast thou forsaken me?" – dispersed the darkness, handed the sacrifice into Father's hands and Light and Church was offered to eschatological Light. From now on "the Mystery of Mysteries" takes the road to heaven. We are dealing with a growing hurricane, which pulls out everything, that destroys everything. Nothing of what is sinful will be left after the Light and Church, this hurricane, shall give a complete round of the world. People shall be torn to God. Jesus Christ declared: "And I, if I be lifted up from the earth, will draw all [men] unto me." (John 12, 32) He went and He also remained. He went and He also remained, but He did not remain alone. He remained with the Holy Spirit. This fact complicates Light and Church and simplifies the Mystery of Salvation. The Holy Spirit draws us to the words of the Gospel, the Holy Spirit inspires the spirit of the Gospel, the Holy Spirit puts words into the mouth of the Church – "And the Spirit and the bride say, Come. And let him that heareth say, Come. And let him that is athirst come. And whosoever will, let him take the water of life freely." (Revelation 22, 17) – the Holy Spirit puts the calls of the Light where is the Water of Life.

In what follows we want to go back to Light and Church in the darkness of crucifixion. This scene presents the labor of what had to come into existence for us. Anticipated in the dialogue with Peter and unleashed on the day of the Pentecost, the Church had to be born. We witness the last scene or the first. In the the darkness left over the hill of Golgotha, the Lights of Heaven were hid from – Father, Son and the Holy Spirit. The unity of the Holy Trinity declared, for the first time, the separation or, the separation of the Persons of the Holy Trinity, declared communion. "In that dense darkness the presence of God was hidden. He makes the darkness His own shelter and hides His glory from human eyes. God and His holy angels were around the cross. Father was with His Son."²¹ The event is not super-human, as it is believed, the event was super-divine. Looked at from heaven, look at from the earth, nothing is understood. Spasm of the angels and people grew and, escorted by the darkness around the cross, the love brought heaven to earth and lifted man to heaven, so that people can climb up to heaven. The Being of the Sacrifice summarized a Bethlehem of atonement. The dying body, a tent of meeting between God and man was in nappies of the Holy Spirit, Light and Church. The cry "It is finished" was the cry "He is born". This time, not angels, not heavenly host, but Jesus Christ was the One Who cried. From a theological point of view, we no longer know how much pain there was, we no longer know how much love was, we no longer know how much grief was, we no longer know what joy was, we no longer know how much conviction was and we no longer know how much salvation was. All that is happening with the Being of the Sacrifice, into the darkness of the

²¹ Ellen G. White, *Hristos Lumina Lumii*, p. 705.

crucifixion, takes the road of the mystery in which even the angels wanted to look²² Light and Church changing the world.

As mentioned before, the crucifixion is where Light and Church go for eschaton. Into the darkness of crucifixion we must see prophetically also just how Satan will replicate Light and Church throughout the ages. He himself will be light ("And no marvel; for Satan himself is transformed into an angel of light." (II Corinthians 11, 14)) and in some churches he will find the place ("I know thy works, and tribulation, and poverty, (but thou art rich) and [I know] the blasphemy of them which say they are Jews, and are not, but [are] the synagogue of Satan." (Revelation 2, 9)). The birth of Light and Church, as divine unity, at Calvary, must be seen as a final battle between Light and light, between Church and church. Perhaps, more accurately, it is about a model of victory. The emptying towards the cross is filling the world, dying towards the cross is resurrecting the world and "the defeat" from the cross is the universal and irreversible victory against sin.

Changing the world from this perspective should be regarded as a recapitulation of the cross. "Now if we be dead with Christ, we believe that we shall also live with him" (Romani 6, 8) The model of life comes from the Model of death, the model of victory is born from the Model of defeat and the model of love is born from Model of Sacrifice. Changing the world requires it to take life from the death of Jesus Christ, to take the victory from the defeat of Jesus Christ and to take love from Jesus Christ's Sacrifice. In Light and Church is the projection of this change and this phenomenon does not belong to man neither as initiative nor as its implementation. "The work starts from God; goodwill shall be added from us. His is the actual commission, ours it is only the desire to work together. In other words, only thus we can achieve union with God, because we obey the grace and, since we do not "hide the talent", we do not "quench the Spirit" that burns within us."²³

In the darkness of crucifixion the genesis of creating the cosmos and of the human being was repeated. The re-creation is anticipated, the words were repeated: "And God said, Let Us make man in our image..." (Genesis 1, 26) The "Let Us make" was another one; was another one for it involved an extraordinary battle, great and tough. How this battle is, is not in any way due to the power of the Devil; the imbalance of power between him and Christ does not call into account any kind of matters to God. What made the fight to be great and tough was the love. Ellen G. White notes in this context the following: "Not the fear of death weighed heavily upon him. Not the pain and shame of the cross I have caused indescribable anguish. Christ was the prince of those who suffered, but His suffering came from the fact that he was aware of the malignity of sin, that through familiarizing with evil, man becomes blind to the horror of it."²⁴ Into the darkness of crucifixion was the consciousness of Love, was the feeling of Love; Love was exactly where the highest density of hatred was. Into the darkness of crucifixion was Love, in a certain way, in "the heart" of demons and their master. The man who was asked by death and the

²² "Searching what or what manner of time the Spirit of Christ which was in them did signify, when it testified beforehand the sufferings of Christ, and the glory that should follow. Unto whom it was revealed, that not unto themselves, but unto us they did minister the things, which are now reported unto you by them that have preached the gospel unto you with the Holy Ghost sent down from heaven; which things the angels desire to look into." (I Peter 1, 11-12).

²³ Nicolae Cabasila, *Despre viața în Hristos* pp. 28-29.

²⁴ Ellen G. White, *Hristos Lumina Lumii*, p. 704.

Devil was loved by God. This is Light and Church, sought by death and the Devil, it is God's beloved. The sinful condition, of man born of Adam, claimed veto power over sinful man denouement of life, but love envisioned a completely different outcome. The historical and demonical wrath of sin did not conceive man to be made again and, especially, did not conceive to be made in His Own image. Light and Church anticipated, at this time of fierce love, the universal space of Being and Place, that of Light and Church, where a the human being to reintegrate in advance into the restored and holy cosmology of God. "For this purpose - says Dumitru Stăniloae - the Son of God makes Himself man, in order to conquer, in His humanity, death for men. But He defeats it not by not receiving it; the victory over it could not be completed but only if it occurred as an action over the one who received it entirely. Only then the overcoming power of death could be imprinted in the human nature of all."²⁵ Changing the world requires Light and Church to live among people, as the Cross, ie Father, crucified Son and the Holy Spirit, lived where man was called by death and the Devil and, in contrast, was loved by God. Light and Church extends the scene on Calvary Hill until the end of time. Here, where Being and Place are present, here is imprinted into the human nature of all the overcoming power of the death. In these circumstances the words of God, "Let Us make" affect the individual human condition and changes it in state of Communion, man enters into communion with God. The Being of the Sacrifice in the darkness of crucifixion defeats itself through the love that goes out of himself and gives to death and the devil the Man, the righteous Man, the holy Man, the Man over whom death and the devil had no right. That moment shudders everything and, prophetically revealing Light and Church, declares that this "right" shall not ever be given to death and the Devil: "And I say also unto thee, That thou art Peter, and upon this rock I will build my church; and the gates of hell shall not prevail against it." (Matthew 16, 18)

In conclusion, the change involves living together or communion with the Light from darkness. A change in the modern world means that Christians should not depart from the Light from darkness. In this place the Church is conjugated, as a place of sacrifice and birth. Light imprints and highlights the divine inner and thus the House of Heaven, ie the Church, becomes our home.

5. LIGHT AND CHURCH – THE MEANING OF UN-SEPARATING HEAVEN FROM EARTH

The nature of Church is the nature of salvation, is divine human, is light and place, is Head and Body. The man redeemed shall be forever and human because God decided to make him so. From this point of view each of the redeemed are found in the parable of Church existence. Light and Church must express unequivocally the linking of heaven and earth, Christ who extends His existence and His being into the existence and being of the Church. Salvation, that is putting perishable body in a state of incorruption and mortal body in a state of immortality, is fully anticipated in the nature of Light and Church. Un-separating the created being from its Creator, through Light and Church, means directing it to the Creator of salvation. This place, a place where people invoke the grace of God, invoke God's help or give thanks to God, is the meaning and the assurance that heaven shall never

²⁵ Dumitru Stăniloae, *Chipul nemuritor al lui Dumnezeu*, p. 187.

separate from Earth. By showing him the things following our ages John writes: "And I saw a new heaven and a new earth: for the first heaven and the first earth were passed away; and there was no more sea. And I John saw the holy city, New Jerusalem, coming down from God out of heaven, prepared as a bride adorned for her husband. And I heard a great voice out of heaven saying, Behold, the tabernacle of God [is] with men, and he will dwell with them, and they shall be his people, and God himself shall be with them, [and be] their God." (Revelation 21, 1-3) The description of the world to come does not associate past things with future ones. The language requires a statement of fact, a state that has always been: not only the earth is new, but heaven and Jerusalem. In other words the novelty consists in being things such as they were, "and God himself shall be with them". The existence of Light and Church is the existence of Heaven and Earth. In this mystery man may hope, as through a supernatural sense, his union with God. To change man requires to unite him to God, to change the world requires to unite it to God.

We are dealing with a punctual work and full of grace, which Christ accomplishes personally. Light changes the existential meaning of the saved within the Church. It is connected perfectly and eternally to this place. If it ever has to leave, it will be gone together with this place: "... even as Christ also loved the church, and gave himself for it; That he might sanctify and cleanse it with the washing of water by the word, That he might present it to himself a glorious church, not having spot, or wrinkle, or any such thing; but that it should be holy and without blemish." (Ephesians 5, 25-27) Jesus Christ, the end times shall go with the Church. Here, into the Church, between us and into us, Light accomplishes punctually and full of grace our perfection. Every human being has in it, with the possibility of being, the reality of un-separating the earth from heaven, and, when it proceeds towards Light and Church, every human being declares in itself the unseparation of earth from heaven.

When we talk about Light and Church, from the perspective of un-separating the earth from heaven, we must observe also "the anger" of the unity, "anger" that puts all the members of the body into interpersonal communion and, at the same time, puts them in communion with Jesus Christ. This "anger" is in fact the Holy Spirit. "... Due to Holy Spirit's participation to the divine iconomy, Christ is not an individual, He is not "one", but "many". This "corporate personality" of Christ is impossible to imagine outside pneumatology."²⁶ Body of Christ, Who connects heaven and earth, ie the body made up of head, who is Christ, and believers, who are members, is a body made in the Holy Spirit and by the Holy Spirit. He is the One Who intermediates the change, He is the One Who founded the change and also He is the One in whose power man can be changed. Light and Church expresses, apparently, an exclusive duality. In fact, we are dealing with the magnificent revival of the Holy Spirit through which Christ went to heaven is also Christ of the Church from the earth, and also Christ of the Church on earth. The expression "another Comforter" implies, in the New Testament context, the idea of One and, with Me, another, we are not dealing with another of the exclusive order, but with another of complementary order. To speak of Jesus Christ in heaven and the Holy Spirit from earth could be wrong. The Mystery of linking and links, that is committing to God's universes, universes into which man is also anticipated, through

²⁶ Ioannis Zizioulas, *Ființa Ecclesială*, p. 144.

the sacrifice of Jesus Christ, is a mystery accomplished by the Holy Spirit. Let us call it the realities "communion anger" that shall remain forever in God.

Un-separation has also the meaning of glorifying. After Jesus' ascension to heaven the unity of Light and Church is a unity involved in promoting Church and those who constitute it. Un-separating the earth from heaven is the reality that provides promoting of the Church on higher levels. Under the transparent guidance of Light and Church the Body members know the divine rhythm of test passing. "But we all, with open face beholding as in a glass the glory of the Lord, are changed into the same image from glory to glory, [even] as by the Spirit of the Lord." (II Corinthians 3, 18)

Man goes in the unity of Light and Church, towards God, constantly changing. "In Christ, the whole history is heading to his kingdom. Christian civilization ends the cultural cycle. Its character is antinomic. This civilization is, of course, the incarnation place of God's Wisdom and, at the same time, when it reaches its highest cultural-religious peak, it pulls man out of any fixation in history and leads him, by progressive overcome, to liberation from the control of history."²⁷ Light and Church is the means and reality of the being, through which the transformation of the human being is produced, for the divine glory lost because of the sin in the Eden. From glory that Adam corrupted in Eden, the family of the redeemed is constantly moving to the glory of Jesus Christ. The unity of the Body has direction and content: the direction is towards heaven and the content is the glory. If Jesus Christ is the One Who performs the direction, that is He leads the body towards heaven, the Holy Spirit is the One Who performs the quality. The Holy Spirit does the change in those that are taken towards heaven. It is a quality of the glory. From a glory that withers, the change is made, into a glory which does not wither. The meaning of un-separating heaven from earth, in the context of changing the world, is the meaning of glorifying the human being, of his consecration, and of the restoration of the fallen man.

Finally the Being and Place should be seen as sense of un-separating earth from heaven. This unbreakable unity links heaven and earth re-creating and recovering it. We are dealing with a heavenly nominal action aiming man, who accepts Christ and the Earth. The meaning of Light and Church is that man should be kept inseparable from the heaven, through salvation, and the Earth should be kept inseparable from heaven through re-creation. Light makes this breach through which man can be redeemed. It is the one that breaks the darkness and has the power of assimilating the being put into the Light. The union between Christ and the Church is not static, we are dealing with a moving union and unity, a salvific movement towards God. Those who fall for this unit, and its communion, are themselves caught up in freedom and free from darkness. This is a dynamic un-separation, is an un-separation that leads to a finality the battle between Christ and Satan, is an un-separation that divides itself from what is to be destroyed. The dynamism of Light and Church, that links the universes of God and the re-proclamation of the eternity without sin, is the dynamism that changes people and, through these people, changes a part of the world. If Light and Church does not change people's lives, then it is a *pseudo-Light and Church*

²⁷ Paul Evdokimov, *Ortodoxia*, p. 348.

6. LIGHT AND CHURCH – OR TRANSFIGURATION OF THE WORLD

The problem of the transfiguration of the world is a problem that is in the attention of many categories of people, groups that always return along the history. Poor, for example, want to change the world so that they could have a more decent living. In different stages of history this type of people rebelled and, sometimes, managed to change the world, but the desired change has given way to other people who became poor or remained poor. If we were to take as an example the rich, they also want the world to change, so that their wealth be greater and more secure. Perhaps they want to form a class that would abdicate, unconditionally and forever, to enrichment, to be content with a modest life, and this social layer to ensure their desired luxurious lives. Transfiguration of the world has not remained alien to individuals who link their names to important events in the history of the world. Nebuchadnezzar, Buddha, Muhammad, Alexander the Great, Napoleon Bonaparte, Vladimir Lenin, Karl Marx and many others, have marked, through their existence, striking changes in the world. To all these categories one may also add various scholars, philanthropists, artists etc. Last but not least, Christianity has fought to change the world. In the acceptance of many, even the Founder, ie Jesus Christ, through His teachings, changed the world. The most important thing, regarding the people listed, is their common denominator. From the specified perspective, all have changed the world, but they changed it for the people and the world. Even Jesus Christ and Christianity, in the acceptance of many, have intended and partially succeeded, to establish a better world that would give people the minimum of safety and well to conduct their lives.

When we talk about Light and Church in the sense of the transfiguration of the world we do not regard any of the above. Moreover, not only we have nothing in common with the things above mentioned, but we declare them all secondary. From God's perspective changing world, with the above meanings, is at least an illusion or, to be honest, is a tendentious lie which takes advantage of people's hopes and unfounded speculations. Apart from some cases involving people of Israel, God does not promise people a better world for this world. He does not change the world for this world, Jesus Christ did not influence the world for this world. God's intentions are all declared in relation to heaven. The world is transfigured by the light and Church for heaven. If the Church insists on making a better world here, then it has mistaken the target. The Holy Scriptures make the following statement: "Yea, and all that will live godly in Christ Jesus shall suffer persecution. But evil men and seducers shall wax worse and worse, deceiving, and being deceived. But continue thou in the things which thou hast learned and hast been assured of, knowing of whom thou hast learned [them]" (II Timothy 3, 12-14) Directing the world towards evil is irreversible. This observation is not related to human intuition or a context, that could be improved or changed, this observation is related to a declaration and a fatality.

This declaration is made by God: "And God saw that the wickedness of man [was] great in the earth, and [that] every imagination of the thoughts of his heart [was] only evil continually." (Genesis 6, 5) The decline of the human being, declared by God in Genesis, is a steady decline until the end of history. The world

has changed since then until today, but the change was for the world, not for heaven. Jesus takes the atmosphere surrounding the flood and declares it as characteristic for the final events in the history. "But as the days of Noe [were], so shall also the coming of the Son of man be." (Matthew 24, 37) This confirms that the hopes to change the world for the better, in order to preserve the way of life on earth, are nonexistent. The world can not be made better. World, or part of it, can be redeemed. The alternative to this achievement is just God's punishment.

We said that the irreversible way of the world links to fatality. In relation to God, changes can not be operated by halves, ie we change ourselves or change others, so that the world remain forever, as it is today. This is excluded. "For the wages of sin [is] death..." (Romans 6, 23) The fatality of sin would have completed long ago, in terms of human destruction, if God had not considered saving it. The frail history, of several thousand years after man's sin, remained the way we know it only due to God's love and grace, in order to change people for the heavenly life. The finality of the world, in the pace and direction of changing, that we know, is fatal, and in the pace and direction that God wants conjugates a soteriological change.

When we talk about Light and Church in this context, we talk about a framework this should give to the world, for the world to be anticipatory transfigured the way God wants it for heaven. This reality is determined by Light and Church and can occur only within it. Only within the Church or in its extensions²⁸ man can be changed the way God wants. Jesus Christ did not found the Church to establish a model of holiness, which can be done elsewhere. Who is not in the Church and from the Church is not part of the body, so it is not in Christ.

In discussing the transfiguration of the world we should refer to the event on Mount Tabor. "And after six days Jesus taketh Peter, James, and John his brother, and bringeth them up into an high mountain apart, And was transfigured before them: and his face did shine as the sun, and his raiment was white as the light. And, behold, there appeared unto them Moses and Elias talking with him." (Matthew 17, 1-3) Here we see what involves crossing the human nature by the divine. The event on the Mount not only reveals the divine nature, but what is to be achieved with human nature. The human nature was shining and His clothes became white as light. Through this transfiguration Jesus Christ anticipates future things. "He wants to introduce people around Him in the mystery of the divine and the early experience of the kingdom."²⁹ The Church is where people are changed. In the Church must be the divine light the way it was on Mount Tabor and this light to transfigure each believer. On the mountain of transfiguration, Jesus Christ has put together the glory of God, of the divine being, with the human nature of Christ, and the "divine" glory of the divine being with the glory received eventually by the redeemed being. This was done three times: once in His own human nature, that He assumed through the Incarnation, and twice in Moses and Elijah, God's redeemed people. "And, behold, there talked with him two men, which were Moses and Elias: Who appeared in glory, and spake of his decease which he should accomplish at Jerusalem." (Luke 9, 30-31) On this mountain and in this way we can see properly what means "transfiguration" of the world. Church's divine purpose is that it should be covered

²⁸ And other sheep I have, which are not of this fold: them also I must bring, and they shall hear my voice; and there shall be one fold, [and] one shepherd. (John 10, 16).

²⁹ Ion Bria, *Iisus Hristos*, p. 73.

by light. Only in this case the unity Light-Church represents what Jesus Christ Himself wanted.

On the mount of transfiguration we are dealing with a model of *being* and of *relating*.

Church people should be the way Elijah and Moses were. "Moses on the mount of transfiguration was like a witness to Christ's victory over sin and death. He represented those who would come from the grave during the resurrection of the just. Elijah who was taken to heaven without seeing death, represented those who are alive on earth at the second coming of Jesus Christ and who would be changed in a moment, in the twinkling of an eye, at the last trumpet."³⁰ This *being* is a *being* of glory and of glorifying. Moses and Elijah were shown in the glory and, in them, the human redeemed existence could be conjugated, but also the message of God's intentions. Light and Church must be seen in the world in this respect, a context in which the glorified believers offer the world a witness of change and call the world, at the same time, to the same kind of change. Moses and Elijah were beyond doubt, beyond human singularity and above all symbol. They existed and they exist. The model of being on Mount Tabor is the model of being of the Light and Church. In Christ the Church is and the Church will be. Church, with its existence, declares the existence her members, ie those that form it. The Church, with its existence, declares itself existing due to her Head, ie due to our Lord Jesus Christ. Therefore Light and Church becomes the representation of to be on Mount Tabor, worldwide. Its existence mediates and does, at the same time, the transfiguration of those that form it. And this ensures, in an anticipatory way, that every believer will be in the glory in which were Moses and Elijah on the Mount and every believer will tend to the glory in which Jesus Christ was on the Mount.

We stated above that on the Mount we are dealing with a pattern of relating. On Mt Tabor, Jesus Christ was on His way to the cross. The transfiguration reveals that *the road of pain* or *the way of the cross* wanted to express the way in which the relationship between Jesus Christ and people increases retention and saving of those who agree to be His. The moment of transfiguration captures God Jesus and the People in a dialogue and a divine similar status. The focus is not on *Jesus was with them*, but *they* – Jesus, Moses and Elijah. The transfiguration in its super physical mystery expresses the relationship through which acceptance, atonement and glorification are confirmed. In relationship or communion with Jesus Christ, Moses and Elijah were accepted by heaven, atoning by heaven and glorified by heaven. This is the great challenge of Light and Church. In it should be included this relationship, this communion of divine origin. Light and Church must be seen as a parable of the event on Mount Tabor. In the communion of her members, ie of its believers, acceptance, atonement and glorification should be reflected.

When we talk about *the transfiguration of the world*, we must talk about the staging of the true church, ie of Light and Church. Only Light and Church can change the world or part of the world. "The Church and the world is an organic unity, the world is the Church and Church is the world (cosmos). The symbolic theology of the Holy Fathers is a method which sends us from types to the essence of things or rather to the truth and the goodness of God, to knowledge and

³⁰ Ellen G. White, *Hristos Lumina Lumii*, p. 396.

commitment."³¹ This declaration from Nikolaos Matsoukas is staggering. In other words, what he says can be said as follows: human contemporary spirituality is a reflection of the spirituality of the Church and the secularization of contemporary Church is a reflection of contemporary humanism secularization. Certainly this is not what Nikolaos Matsoukas wants to say. However the condition of reciprocity may be found where Church is stolen in favor of the Institution and to the detriment of Light. When we talk about Light and Church, as an indestructible unity, we actively participate in the divine phenomenon of transfiguring the world.

Church must be kept in favor of the believers and their transfiguration. It can not or, more accurately, it must not be stolen in favor of its institutionalization and in favor of human community institutions. It favors only those who seek God's acceptance, atonement and the glorification that He offers. The Church, this Divine Office, can not betray its identity and its purpose.

Church must be kept in favor of Light. It should be the humble and marginalized sanctuary of God. It is not even a reiteration of Bethlehem, but the stable of Bethlehem suburbs, the stable over which stopped the heavenly light. As a location, it should be a place where anyone could halt, and as a method and purpose, it should be the mystery in which Light transforms those who compose it. Church must be served in favor of Light. Priests and pastors should serve the Church by encouraging Light. "Neglect not the gift that is in thee, which was given thee by prophecy, with the laying on of the hands of the presbytery." (I Timothy 4, 14)

In those who serve God and the altar must be grace – charisma, a divine manifestation which is always compatible with Light, something that keeps the minister in an uninterrupted line with God and comes through the Holy Spirit, from God. Those who favor Light in the Church can not neglect this filling.

Transfiguration of the world is derived from putting the body of Christ in the eternal of people and in favor of transfiguring them by the Light, namely the presence of Jesus Christ. The power of the Church begins with giving up to the political order and appropriating the spiritual order. This order was neglected in favor of institutionalization and against Light.

7. CONCLUSIONS

According with those examined above we see us entitled to say that Light and Church is a place that transcends time and space and is linked to God in a super physical way. Light and Church is not a reality that God has somewhere in the cosmos, in His worlds, but Light and Church is the reality that, through God's grace, bears itself towards Him, just like a spider bears itself, by assimilating the thread, to the place on which is anchored. Light and Church "... extended in the history, to the end of the world, the event of the Incarnation of God, or of the hypostatic union of the two natures in His Own Person, by assuming human nature in His Own Divine Hypostasis."³² Light and Church is the place where the kenotic event involves filling. Jesus Christ, Light of the world, by emptying Himself fills with royal graces, through this emptying, the place where the people are called to salvation. Light and

³¹ Nikolaos Matsoukas, *Teologia dogmatică și simbolică, vol. II*, p. 271.

³² Ioan Mircea, *Dicționar al Noului Testament*, Editura Institutului Biblic și de Misiune al Bisericii Ortodoxe Române, 1995, București p. 62.

Church, according to those studied, combines synergistically the divine nature of Christ and the human nature of the human being in what the Holy Scriptures call the "great mystery", and in this conjugation is done the "image and likeness" of God, as a man's existential paradigm change and as an anticipation of its change the way God wants.

Transfiguration of the world does not refer to a reversible process of the human community, from which it has fallen, but transfiguration of the world considers the atomic explosion of the Cross event, explosion from which the world is irradiated until the coming again of Jesus Christ. *The breath* of crucifixion is carried by Light and Church over the centuries, that have passed with the same power and same impact. The trauma is still so strong that the world under the auspices of the Holy Spirit, world of Light and Church, is transfigured and this transfiguration provokes the world outside the Church. In this phenomenon and product desired by God - Light Church - is observed, without reserve, the meaning of un-separating the earth from heaven. "From whom the whole body fitly joined together and compacted by that which every joint supplieth, according to the effectual working in the measure of every part, maketh increase of the body unto the edifying of itself in love." (Ephesians 4, 16) Superior to the way in which the planets are linked in the solar system, Light and Church connects through itself our humanity to the One Who gives us ours and, through this binding, it sets the tone of transfiguring the world. The keystone of this change would be known to us in the moment of our calling on the mount of Glory and, transfigured, we will rest near the God of our acceptance, the God of our atonement and of our glorification.

REFERENCES

- Bria, I. (1992). *Iisus Hristos*. Bucharest: Editura Enciclopedică.
- Bria, I. (1999). *Tratat de teologie dogmatică și ecumenică*. Bucharest: Editura România Creștină.
- Cabasila, N. (1997). *Despre viața în Hristos* (Translated by Teodor Bodogae). Bucharest: Editura Institutului Biblic și de Misiune al Bisericii Ortodoxe Române.
- Evdokimov, P. (1994). *Taina iubirii* (Translated by Gabriela Moldoveanu). Bucharest: Asociația medicală creștină Cristiana.
- Evdokimov, P. (1996). *Ortodoxia*, (Translated by Irineu Ioan Popa). Bucharest: Editura Institutului Biblic și de Misiune al Bisericii Ortodoxe Române.
- Lossky, V. (1993). *Introducere în teologia ortodoxă* (Translated by Lidia and Remus Rus). Bucharest: Editura Enciclopedică.
- Matsoukas, N. (2006). *Teologia dogmatică și simbolică, vol. II*, (Translated by Nicușor Deciu). Bucharest: Editura Bizantină.
- Meyendorff, J. (1996). *Teologia Bizantină*, (Translated from English by Alexandru I. Stan). Bucharest: Editura Institutului Biblic și de Misiune al Bisericii Ortodoxe Române.
- Mircea, I. (1995). *Dicționar al Noului Testament*. Bucharest: Editura Institutului Biblic și de Misiune al Bisericii Ortodoxe Române.
- Popescu, D. (1998). *Hristos Biserică Societate*. Bucharest: Editura Institutului Biblic și de Misiune al Bisericii Ortodoxe Române.

- Stăniloae, D. (1993). *Iisus Hristos lumina lumii și îndumnezeitorul omului*. Bucharest: Editura Anastasia.
- Stăniloae, D. (1993). *Sfânta Treime sau la început a fost iubirea*. Bucharest: Editura Institutului Biblic și de Misiune al Bisericii Ortodoxe Române.
- Stăniloae, D. (1995). *Chipul nemuritor al lui Dumnezeu*. Bucharest: Editura Cristal.
- Terinte, C.– F. (2010). *Viața Bisericii conform metaforelor Pauline*. Oradea: Societatea Biblică din România.
- Ware, K. (1996). *Împărăția lăuntrică* (Translated from French Sora Eugenia Vlad). Bucharest: Asociația filantropică medicală Christiana.
- White, G. E. (2002). *Hristos Lumina Lumii*. Bucharest: Editura Viață și Sănătate.
- Zizioulas, I. (1996). *Ființa Ecclesială*, (Translated by Aurel Nae). Bucharest: Editura Bizantină.

MARTYRDOM IN THE PUBLIC DISCOURSE, IN POST-COMMUNIST ROMANIA

Mariana CERNICOVA-BUCA,
Faculty of Communication Sciences, "Politehnica" University of Timisoara,
Romania,
mcernicova@gmail.com

Abstract: *Dramatic changes in social and political dimensions are accompanied by a change in discourse patterns. Words are discarded or adopted, phrases make a career in public life, hinting at the change in dispositions, aspirations, beliefs. For Romania at the crossroads of Communism and Liberal Democracy references to the « founding sacrifice » of 1989 and to martyrdom indicate a tendency to transform a social-political event into a symbolic act of nascence. To sustain such a disposition public discourse is supplemented with the invention of ceremonies, with the creation of artefacts and the establishment of memorabilia, all in support of developing an enduring symbolic reality capable of inspiring, binding together, motivating Romanians to interpret the fall of Communism as a rebirth of a nation.*

Keywords: public discourse, ritual, symbolic, post-communism, martyrdom

1. WORDS IN PUBLIC DISCOURSE

Language in use is a matter of taste, fashion, evolution, but also attitude, identity, ideology. Ample literature is dedicated to the reality created through and by a certain choice of words and communication patterns (Slama-Cazacu, 2000; Zach, 1998; Koselleck, 2006). Apart from linguists, researchers in communication, sociologists, anthropologists, more recently – historians analyze public discourses (in media, but also in public life) to understand the tendencies in beliefs and the shaping of memories and interpretations regarding social, political, economic, cultural life. The present paper focuses on one word only, *martyr*, which has a spectacular career in the public sphere starting with the fall of Communism in Romania, in December 1989. Here and in the present paper public discourse is referred to with the understanding that only mediated discourse is taken into consideration (televised, referred to in newspapers, journals, printed or online). While the events that led to the fall of Communism raise fierce debates and are qualified, with the intention to legitimize a certain social and political evolution of the country, as “revolution” (sometimes with such adjectives as “confused”, “unfinished”, “staged”, etc.), but also “insurrection”, “riot”, “revolt”, “rebellion”, “coup d’etat”, “disturbance” and even “media lie”, martyrdom is perceived as solemn, genuine and unquestionable (Cesereanu, 2004). To enforce its meaning, groups which actively promote the labels of martyr-heroes and martyr-cities support ample actions that propose the word to the public attention, in hope that ultimately the collective memory will retain only the heroic, symbolic interpretation of the fall of

Communism, and not the accidental, anecdotic and arguably biased discussion of the event itself.

2. MARTYRDOM AND STRATEGIES OF CONSECRATION IN PUBLIC DISCOURSE

In the public discourse of post-communist Romania the reference to martyrdom and the “founding sacrifice” makes a spectacular career. While the fall of Communism itself is interpreted in many, sometimes conflicting ways, the cities where civilians died as a consequence of armed forces actions against the rioting population cultivate the image of victims-martyrs.

The word itself is associated with “hero” (hero-martyrs of the 1989 revolution), but also with cities or villages, declared “martyr-city”, “martyr village” respectively. An abundance of legislation accompanies and supports this usage of references, which also finds reiterations in public monuments, names of streets and squares, names of sports competitions. All of this rhetoric is also developed through parliamentary or presidential speeches, through a ritualic “consecration” and through deliberate public action to re-introduce in public life a sacred dimension, which, in the intention of the promoters, should play a cathartic role.

William M. Johnston in his *Celebrations: The Cult of Anniversaries in Europe and the United States Today* (1991) competently shows that the appetite for developing ceremonial events and solemn speeches is a mark of the contemporary life. Romania adds to this a clear and deliberate wish to bridge itself with Christianity, in a desire to grasp the re-enchantment of faith, but also to the Romanian legend of „Master Manole”, a builder who sacrificed his wife in order to create the most beautiful cathedral, as described in a poem familiar through school text-books to all Romanians. The intention of public actors who promote this type of references is to appeal to polisemic rituals (Segalen, 2010), even if the result is not always satisfactory. The fact that the days of the revolt against the last Communist ruler, Nicolae Ceausescu, coincided with Christmas has been vastly used even during the events of 1989 themselves. Immediately crowds picked up the idea that “God turned his face towards Romanians” and that divine intervention helped to put an end to times void of religious faith. Media discourse (Szabo, 2011) and public speeches (consulted on the web-page of the Parliament, www.cdep.ro) abound in references to sacrifice, divinity and martyrdom as expiatory elements bringing the light of Christmas to Romanians), after the “darkness” of atheist and authoritarian regimes. However, the public experience of the events was uneven. A large part of the population had only a mediated, televised experience of the events, therefore the celebrations were difficult to anchor. All the more there was a need for a unifying discourse, one that would cultivate pride, a sense of community and identity in a confusing time of a space abundantly rich in information and communication (Cernicova, 1999). Again, the unifying element at hand seemed to be the reference to martyrdom. As soon as 1990, monuments were dedicated to “martyr-heroes” (1059 persons – records of Memorialul Revolutiei in Timisoara). Also, legislation of reparatory compensations for families of the martyrs was adopted and made public. Timisoara, as a first known city to start the revolution, secured for itself the status of “martyr-city”. The dynamics of claiming such a status, awarded through legislation, took momentum: between 1992 and 2012 other 16 cities succeeded to obtain the

same title, even though sometimes such a recognition stirred controversies. For instance, Constanta, a large port at the Black Sea, was presented by president Traian Basescu as a “city which was peaceful and rather quiet during Revolution”, not worthy of such a title. The associations of participants in the 1989 events, though, lobbied authorities and created the rhetoric convincing enough for the Parliament to accept the proposed legislation and to declare Constanta a “martyr-city”.

The strong orientation towards reintroducing the image of the sacrifice and martyrdom in public life (which is in many cases fiercely debated over, but so far successful for most initiators of legislation acknowledging this attribute to cities and villages) can be read as a desire to find/delineate the identity of the cities, to build a social reality and cohesion (Berger and Lucksmann - 2006, Lardellier - 2003, Riviere - 1995) able to „reinvent” the cities and gain moral leverage over the rest of urban or rural areas which do not enjoy the privilege of being on the new pilgrimage trace of post-communist enchantment.

The recent history of martyrdom, as established in modern times for Romanians starts with a desire to invest recent events with divine powers and to establish an official rhetoric legitimizing the interpretation of the fall of communist as a result of divine intervention. The grand collective “rituals” (Pierre Bourdieu, 1982) substitute the initial references to “victims” with the more rewarding reference to “martyrs”. But only the substitution of terms is not yet sufficient: ceremonial rites of establishing what is worthy to be designated as “martyr” needed to be put in place, and hence the development of a ceremonial procedure (proposal of legislation, adoption of legislation, introduction of the “produced” reality into public display). Some localities gain the status of “martyr” due to references to events in World War II (Ip and Tresnea), others – to anti-communist resistance (Prundu Bargaului), but the largest number of localities (17) link martyrdom with the events of 1989 as the “founding sacrifice”.

Although in contemporary Romania there is no clear rule what should be the number of victims in a political/public event, legitimizing the claim for aspiring to the recognition of “martyr-village” or “martyr city” (showing thus that there is no “objective” way of measuring the intensity of sacrifice or the relevance of the claim), the differentiating element of “martyrdom” can be interpreted as a desire to ensure an identity and a new rite of passage towards a sophisticated, not necessarily rationalized hierarchy of localities in contemporary Romania.

Only one city, Iasi, did not succeed to have a legislative proposal passed, no matter what efforts and arguments it produced. The local lobby groups tried to obtain a title of “the first martyr city, cradle of revolution”. Despite a large number of scientific events aiming at supporting this claim, despite media campaigns and hot debates, Parliament was cautious in creating a hierarchy in an area so sensitive as the group of martyr-cities.

3. STRATEGIES OF CONSECRATION

Solely the adoption of a legislation, accompanied by a nameplate at the entrance and exist of a city or village called “martyr” is not sufficient to build up a public awareness and a genuine ritual. The promoters of the idea of “founding sacrifice” (most often, organisations celebrating the Revolution, but jointly with local officials) adopt several strategies to orient public opinion to accept and use the

idea of martyrdom. Among the most wide spread are, after a thorough comparison among the corpus of 21 martyr cities and vilages (www.enciclopediaromaniei.ro):
Dedicating monuments to “martyrs of 1989” and organizing ceremonies around specific dates (mainly in December, but also on other holidays, celebrating martyrdom);

Naming streets and squares with names of “martyrs”; (Timisoara adopted this strategy and has over 100 streets dedicated to martyrs of 1989);

Creating a yearly pilgrimage for celebrating the martyr-cities;

Organising sport events called “cup of martyr cities”.

All this is, of course, vastly supported by media coverage, with journalistic tools fitting into the rhetoric of ritualic story-telling, where the role of giants or legendary heroes is played by the martyrs and the evil spirits are named with nicknames, so as not to allow them to re-invade the real world. Victims are always depicted as “martyr” or “hero-martyr”, while the evil is “Securitate” (former Ministry of Interior troupes), “terrorists” or, with reference to the last Communist ruler, “the Dictator”.

4. CONCLUSIONS

Following contemporary Romanian media and reading transcripts of Parliamentary debates single out a passion for finding a unifying, glorious moment in Romanian recent history, capable of generating rituals and ceremonies that bind the collective memory of the people. Upon selecting a new, post-Communist national holiday the Parliament reluctantly discarded the reference to 1989 martyrdom, only to introduce later another holiday celebrating “the days of fighting against dictatorship”. Is invoking martyrdom efficient in building up a symbolic reality, inspiring for all Romanians? While the attitude towards recent past is ambivalent, according to public opinion poles testing Romanians’ appreciation of their lives by comparison with the “before 1989” past, invoking the sacrifice of 1989 and the martyrs of modern times remains unchallenged and powerful. Yet, further studies will trace the evolution of this image and the possibility that other rituals and corresponding stories may be proposed either to replace, or to reinforce the fading power of “martyrdom” in contemporary Romania.

REFERENCES

- Berger, P., & Luckmann, T. (2006). *La Construction sociale de la réalité*. Paris : Armand Colin.
- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard.
- Cernicova, M. (1999). *Stilul publicistic actual*. Timisoara : Augusta.
- Cesereanu, R. (2004). *Decembrie '89. Deconstructia unei revolutii*. Iasi: Polirom.
- Johnston, W.M. (1991). *Celebrations: The Cult of Anniversaries in Europe and the United States Today*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Koselleck, R. (2006). *Begriffsgeschichten. Studien zur Semantik und Pragmatik der politischen und sozialen Sprache*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Lardellier, P. (2003). *Theorie du lien ritual. Anthropologie et communication*. Paris : L'Harmattan.

- Memorialul Revolutiei archives, files "Martirii Revolutiei Romane".
- Riviere, C. (1995). *Les Rites profanes*. Paris : PUF.
- Segalen, M. (2010). *Rites et rituels contemporains*. Paris : Nathan université.
- Slama-Cazacu, T. (2000). *Stratageme comunicationale si manipularea*. Iasi : Polirom.
- Szabo, L.V. (2011). *Decembrie, stare de urgenta. Memorialul Revolutiei*. Timisoara. www.cdep.ro
www.enciclopediaromaniei.ro
- Zach, K. (1998). *In obiectiv Romania*. Munchen: Sudostdeutsches Kulturwerk