



La communication dans les démocraties libérales.

Odile Camus

► **To cite this version:**

Odile Camus. La communication dans les démocraties libérales.: Valeur collective, ou illusion idéologique ?. 2011. halshs-00636834

HAL Id: halshs-00636834

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00636834>

Submitted on 28 Oct 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Odile Camus - ICONES - Université de Rouen - 76821 Mont-Saint-Aignan Cedex.
odile.camus@remuelements.net

Recherche effectuée dans le cadre du contrat ANR 08-COM-043. « Savoir communiquer » : approche critique de l'efficacité persuasive.

La communication dans les démocraties libérales : valeur collective, ou illusion idéologique ?

Résumé

Dans cet article, je m'interroge sur l'existence et la nature d'une idéologie de la communication dans les démocraties libérales, l'idéologie étant comprise comme ensemble structuré d'évidences implicites. Je mets en avant deux sources de la valeur de la communication : utopie saint-simonienne et techniques de communication, d'une part ; dialogisme et interactionnisme, d'autre part. De leur conjugaison émerge un modèle normatif général du « savoir communiquer », que j'appelle MMC, Modèle Médiatique de la Communication. Ce modèle, dont le prototype est la publicité, est dans ses fondements antithétique de la communication intersubjective. Par ailleurs, il constitue la trame implicite des formations aux dites compétences relationnelles. Une analyse critique des principes fondamentaux de la psychologie sociale de la communication met en exergue certaines ambiguïtés, sous-tendues par une idéologie utilitariste susceptible de légitimer le MMC. En somme, c'est le décalage entre discours sur la communication, et pratiques effectives (en relations humaines comme en analyse des interactions), qui produit l'illusion idéologique de la valeur de la communication, illusion au service de l'impuissance politique.

Mots clefs

Communication - Idéologie - Médias - Psychologie sociale de la communication - Publicité - Dialogisme - Pathologie sociale - Compétences relationnelles.

Introduction

1. Une « idéologie de la communication » ?

Existe-t-il une « idéologie de la communication » ? Les prescriptions normatives à communiquer, désormais étendues à tous les domaines de la pratique sociale, exercent une tyrannie sans précédent – pas d'existence sociale sans communication. Faut-il pour autant considérer la communication comme idéologie, à l'instar par exemple de Ramonet (1999) dénonçant tout à la fois communication de masse et techniques de communication comme outils d'assujettissement et de propagande ?

Que la valeur « communication » soit utilisée à des fins idéologiques paraît peu discutable. Mais cela lui confère-t-il le statut d'idéologie - idéologie qui serait dominante, par distinction d'avec les idéologies minoritaires, construites autour d'un projet de société explicitement revendiqué et s'affrontant à des idéologies concurrentes - ? J'entendrai idéologie ici en tant que qu'idéologie achevée, qui « est parvenue à se faire reconnaître comme nécessité historique » (Deconchy 1999:119), et qui se définit non pas sur la base de contenus manifestes devenus constitutifs de la pensée sociale, mais d'un filtrage cognitif spécifique dans la perception du monde.

L'universalisation de la notion de communication parle certes en faveur d'une lecture en termes

d'idéologie. De fait toute production symbolique se voit conçue d'abord comme communication, de sorte que nous pourrions faire ici un inventaire à la manière de Prévert : communication de masse, et publicité tout particulièrement, mais aussi discours politiques ; logo dont toute organisation se sent tenue de se doter ; articles scientifiques, dont le support de diffusion est devenu essentiel ; productions didactiques (manuels et modalités d'enseignement « interactives ») ; échanges sous toute forme de support, l'internet étant le support privilégié pour convoquer cette référence (tandis que l'échange épistolaire, d'ordre privé notamment, semble échapper à cette communication normative) ; messages diffusés en entreprise, diffusion de l'information et communication étant ici comme ailleurs assimilées ; etc... Les échanges quotidiens, les conversations en face à face, ne constituent en somme qu'un espace parmi d'autres de communication - mais ils le constitueront d'autant mieux qu'ils sont susceptibles de s'inscrire dans des « réseaux ».

Cela étant, la prescription à communiquer, si tout est communication, serait vidée de son sens en l'absence de références normatives spécifiant le « bien communiquer ». La communication normative se définit d'abord, on le verra, sur le registre de l'efficacité. Elle se décline en termes de « savoir communiquer », de « compétences relationnelles », de « techniques de communication » et de « marketing »... bref : elle est affaire de professionnels, et l'humain ordinaire est largement sollicité (notamment dans le monde de l'entreprise) pour s'approprier ces compétences.

En quoi cette communication normative, qui traverse tous les domaines de la pratique sociale, constitue-t-elle un filtre idéologique ? Après un bref parcours historique interrogeant les sources de cette normativité, j'analyserai la signification de ce « savoir communiquer » dans les pratiques de communication (« techniques de communication » dans le domaine médiatique, mais aussi dans les pratiques de formation et d'évaluation). Cette analyse sera ensuite confrontée aux principes de la communication tels que formulés en contexte scientifique.

2. Intérêt d'une confrontation entre modèle normatif de la communication et approches scientifiques des interactions langagières

L'analyse des interactions langagières, développée sous de multiples formes dans différents champs des sciences humaines et sociales, repose sur un postulat épistémique suivant lequel utiliser un système de signes relève nécessairement de la communication - en tant qu'un signe est fait pour signifier, à quelqu'un, donc, et un quelque chose, qui n'est qu'accessoirement une « information ». Car se focaliser sur la communication, c'est mettre l'accent sur la relation à l'autre, le contenu du propos y étant finalement subordonné. Or, jusqu'où cette conception « dialogique »,

« interactionniste », de la communication ne repose-t-elle pas sur les mêmes bases que la normativité sociale définissant le « savoir communiquer » ? Quoi qu'il en soit, un retour réflexif sur l'articulation entre représentation normative de la communication, représentation structurant les démocraties libérales, et connaissances élaborées sur la communication, semble s'imposer ; sans quoi le risque est grand d'une science de la communication dont la tendance hégémonique, cachée derrière son pluriel ordinaire, qui aurait pour fonction de légitimer des pratiques idéologiquement inscrites. Cette légitimation s'appuierait sur un modèle générique de la communication susceptible de rendre compte indistinctement de toutes les pratiques symboliques, en y intégrant une altérité constitutive - vision « irénique », pour reprendre les termes de Paveau (2010:12) dans un questionnement critique sur la « fortune épistémique » de la notion de dialogisme en analyse du discours, et plus largement en sciences humaines (p.2).

Pareille démarche de confrontation pourrait prendre appui sur cet outil de pensée que constitue la notion de « formation discursive » (Foucault 1969). Celle-ci rend compte de l'organisation sous-jacente (« ensemble de règles ») à un ensemble d'énoncés a priori hétéroclites, voire contradictoires, sur un objet donné. Cette notion présuppose une cohérence entre tous les discours co-occurents à un moment donné de l'histoire (« épistémé ») - quel que soit leur statut au regard des « savoirs légitimes ». En dépit de la distance de Foucault d'avec la notion d'idéologie, c'est cette cohérence qui traduirait l'idéologie dans sa présente acception, en faisant apparaître, sous les valeurs affirmées et les principes explicitement définis, les évidences non problématisées¹. Il ne peut être *a priori* exclu en effet que notre perception des relations humaines, filtrée par la référence à une communication normativement définie, ne masque des phénomènes de l'ordre d'une pseudo-communication, c'est-à-dire d'une communication formellement marquée mais fondamentalement autistique (Cf. Sfez 1988), ce que j'interrogerai dans un dernier temps.

1. La valeur consensuelle de la communication : ancrage historique et glissements idéologiques

La normativité de la communication prend appui sur des valeurs collectives, dont l'origine peut être interrogée sous de nombreux angles. Au regard de la présente problématique, deux de ces angles, *a priori* sans connexion, me paraissent essentiels : l'utopie saint-simonienne, d'une part ; le dialogisme, d'autre part.

1.1. De l'utopie saint-simonienne de la communication, à la communication médiatisée

¹ dans une conception héritant d'Althusser 1970.

Ansart, dans un article de référence (2002), fait remonter la première utopie moderne de la communication, au *Manifeste sur l'Industrie* de Saint-Simon (1816) (p.29). C'est alors, selon Ansart, que le mot « communication »² s'est enrichi d'un sens nouveau, lui conférant une certaine ambiguïté :

« le moyen de transport, la route, le chemin de fer, le livre, le journal, et leurs usages, l'ensemble des échanges, matériels, culturels, politiques, qui sont ainsi rendus possibles et qui s'instaurent entre les individus et entre les peuples » (Ansart 2002 :28).

Cette perspective est utopique en ce qu'elle repose sur un projet global de société, en l'occurrence construit sur le développement industriel, indissociable d'un idéal : le « progrès », dans une conception encore imprégnée de l'esprit des Lumières.

C'est donc ici qu'émerge la dimension médiatique de la communication, dimension qui néanmoins prendra un sens plus spécifique avec le développement de la communication de masse, de la radio à l'internet. Car alors, la « médiatisation » d'une information, c'est-à-dire le succès de sa diffusion, déterminera sa réussite en tant que communication. Or, la communication médiatisée, par définition, fait intervenir un intermédiaire matérialisé (mécanique ou humain) dans la relation à l'autre. Ce point mérité d'être souligné car il paraît *a priori* paradoxal au regard de la valeur du dialogisme, que je développerai ci-après.

Il faut encore préciser que l'utopie saint-simonienne s'est transformée en se réalisant. Est-elle encore une utopie ? Certes, pour Ansart :

les « promesses contemporaines d'une communication généralisée au niveau planétaire, les images d'une communauté indéfinie de dialogues pacifiés paraissent justifier l'emploi du terme d'*utopie* pour désigner l'ensemble de ces représentations, fortement chargées d'imaginaire et d'affectivité, qui accompagnent aujourd'hui les pratiques de communication » (Ansart 2002 :17).

Mais l'utopie saint-simonienne n'est-elle pas devenue en fait une utopie technicienne ? car « ce n'est plus la nouvelle organisation sociale qui rend possible des inventions favorables au bonheur des hommes ; ce sont les développements techniques et les inventions qui rendent possibles et structurent les pratiques de communication » (p.38) ; et la conception « technocratique et techniciste » que l'on prête à Saint-Simon serait en fait très éloignée de sa source (p.29).

En somme, depuis l'utopie saint-simonienne de la communication, s'est opéré un glissement idéologique reléguant dans l'évidence l'assimilation entre progrès technique, communication, et amélioration de la condition humaine³. A tout le moins, l'absence de projection dans le futur que

2 Le mot signifiait à l'origine, d'après Rey (1992:819), « manière d'être ensemble » (XIV^{ème} s.), puis s'est étendu pour signifier la « chose communiquée » (XVI^{ème} s.)

3 ce d'autant plus aisément sans doute que l'utopie saint-simonienne, à la différence de la grande majorité des utopies, ne s'inscrivait pas dans un projet de transformation radicale de la société, mais dans un libéralisme conforme à l'esprit du temps.

souligne Ansart en décrivant « l'imaginaire de la communication » d'aujourd'hui (p.35) est incompatible avec l'idée d'utopie ; il s'inscrit en revanche dans les mécanismes de la reproduction idéologique et sociale.

1.2. Le dialogisme philosophique et sa naturalisation linguistique

Le dialogisme originel, issu à la fin des années 20 du Cercle de Bakhtine, repose pour l'essentiel sur l'idée que tout discours est ancré dans du « déjà dit », qu'il a un destinataire, et qu'en conséquence la signification est toujours contextuelle, et qu'elle résulte de l'interaction entre au moins deux voix. Ces idées seront développées en sciences du langage à partir des années 80, avec des reformulations notionnelles. La polyphonie par exemple, utilisée par Bakhtine dans ses analyses littéraires pour rendre compte des multiples voix parlant au travers du même texte, a été reprise par Ducrot (1984) pour désigner la multiplicité des énonciateurs au sein de l'énoncé même. Ou encore, la notion d'interdiscursivité, rendant compte de l'idée bakhtinienne d'incursions de discours antérieurs dans le discours présent, a été introduite sous de multiples formes et par plusieurs auteurs (voir Charaudeau et Maingueneau 2002:324sq.), dans la perspective d'une analyse linguistique.

Si la continuité théorique d'avec le dialogisme ne semble pas problématique, il faut néanmoins relever que la démarche de Bakhtine ne s'inscrivait pas dans une recherche de marqueurs langagiers du dialogisme ; elle relevait fondamentalement d'une philosophie et d'une sociologie du langage, non d'une linguistique. Dans les autres domaines des sciences humaines et sociales, ce glissement d'une philosophie à une analyse linguistique est également net - peut-être tout particulièrement en psychologie sociale de la communication, dont je parlerai plus loin. De manière générale, le dialogisme est désormais appréhendé en tant que constitutif de la matière langagière. En somme, la notion s'est naturalisée, « essentialisée », comme le souligne Paveau (*op.cit.*:6sq.).

Or, en devenant propriété de la langue, en même temps que compatible avec toute lecture de la communication, ce sont les fondements mêmes de la pensée de Bakhtine qui ont été esquivés, en premier lieu le postulat initial de la « nature socio-idéologique du psychisme », et le projet d'une explication des phénomènes idéologiques (Bakhtine 1929). Le dialogisme d'aujourd'hui met certes du « social » dans le discours, mais le sujet n'y apparaît *in fine* que comme construction discursive. La notion d'idéologie, omniprésente chez Bakhtine (y compris dans ses analyses littéraires, voir Sabo et Nielsen 1984)⁴, est aujourd'hui quasiment éliminée en analyse du discours comme en

4 Bien que d'un usage variable, la conception dominante de l'idéologie dans le Cercle de Bakhtine reste celle d'une « fausse conscience », d'une superstructure orthodoxe, dans la continuité de Marx.

psychologie sociale de la communication⁵. Bakhtine écrit par exemple que :

« la forme linguistique (...) s'offre toujours aux locuteurs dans le contexte d'énonciations précises, ce qui implique toujours un contexte idéologique précis » (Bakhtine 1929 :102).

Et son analyse repose sur une lecture de l'idéologie référée à la lutte des classes, par exemple :

« La classe dominante tend à conférer au signe idéologique⁶ un caractère intangible et au-dessus des classes. (...) Dans l'idéologie dominante établie, le signe idéologique est toujours quelque peu réactionnaire et s'efforce, pour ainsi dire, (...) d'accentuer la vérité d'hier comme étant valide aujourd'hui » (Bakhtine 1929 :44)

- même si, en période de crise, la « dialectique interne » du signe peut se révéler (*ibid.*)⁷. Ce point de vue n'exclut évidemment pas une analyse de la matière langagière ; je l'ai par exemple illustré en termes de « support lexical du consensus idéologique » (Camus 2007:280sq.) ; mais il n'en est pas dissociable.

L'on peut certes reprocher à Bakhtine son « panidéologisme » ; Krisinsky par exemple note que « la conscience sociale tout comme la vie spirituelle y sont posées comme entités fondamentalement idéologiques » (1984:26). Il n'en reste pas moins que la dimension politique du dialogisme naturalisé se trouve considérablement modifiée par l'occultation de ses fondements ; et qu'il s'agissait là sans doute d'une condition nécessaire à sa transformation en valeur consensuelle, valeur structurant notre représentation de la démocratie en ce qu'elle met l'accent sur la prise en compte de l'autre dans le discours et la négociation de la signification. Antithèse du discours « totalitaire », le dialogisme est devenue dans la pensée sociale le modèle du dialogue démocratique.

Or, ce modèle pourrait bien n'être que pure forme, illusion de dialogisme. Revenons à ce propos à Ansart, qui note que :

les pratiques de communication « ont tendu à substituer au monologue vertical l'extension massive des dialogues entre partenaires ou membres d'un même réseau. Cette tendance s'est fortement renforcée dans les pratiques télévisuelles », lesquelles se sont ouvertes « aux expressions privées, donnant à chacun le droit de s'exprimer, de dialoguer avec des responsables (...) » (Ansart 2002:36).

L'auteur pointe alors l'illusion de liberté générée par ces pratiques, susceptibles d'engendrer « de nouveaux types de totalitarismes éventuellement plus insidieux et masqués que les totalitarismes brutalement répressifs » (p.37). La représentation du dialogue démocratique remplirait bien alors une fonction idéologique - de masquage de l'illusion démocratique.

5 Il serait attendu ici de faire référence à la théorie critique de l'Ecole de Francfort, Horkheimer et Adorno en particulier, dont la théorie du discours se situe dans la lignée de Bakhtine, la notion d'idéologie y étant revisitée - mais toujours centrale. Cela dit j'ai choisi de circonscrire mon propos à la notion de dialogisme telle qu'elle est pratiquée aujourd'hui.

6 cf. règle méthodologique 1 que Bakhtine énonce p. 41 : « Ne pas séparer l'idéologie de la réalité matérielle du signe ».

7 Pour en donner un exemple d'actualité : l'inversion de la valeur de la « mondialisation », devenue négative.

1.3. *Illustration* : « Communication-technique-droits de l'homme », *une conjugaison au service de l'amalgame idées-marques.*

Le document suivant reproduit le texte de présentation (à l'origine, diaporama) d'une entreprise de communication. J'y ai souligné les éléments représentatifs de la communication normative telle qu'appuyée sur les valeurs dont il vient d'être question.

LE GROUPE

Article 19 de la **déclaration universelle des droits de l'homme** :

"Tout individu a droit à la **liberté d'opinion et d'expression**, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de **répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit**"

De ce texte est né la philosophie et la méthode de travail de Nineteen Groupe.
La **communication efficace** ne peut plus supporter aujourd'hui les **cloisonnements d'antan**.
Les **idées circulent**, l'expression est **multi canal** et les **marques** doivent profiter de ce bouleversement.
Le groupe est né d'une volonté : Proposer à nos clients, la meilleure réponse et les meilleurs outils au regard d'une **problématique de communication**, sans à priori, **sans contraintes**. Nineteen Groupe dispose ainsi d'entités spécialisées qui travaillent ensemble pour tous les clients afin d'apporter des solutions globales sans barrières de métiers. Nineteen Groupe, un groupe de communication où **les métiers se parlent, s'interconnectent, s'enrichissent**.
Le moyen de communiquer n'est pas une fin, ce qui compte c'est le résultat.

ENTITES

nineteen conseil - présentation

Parce que **la communication n'a plus de frontières**.
Il faut **faire rayonner les idées, les Marques** plus largement et de façon cohérente

nineteen conseil - compétences

- Approche 360°/ transversale / multicanal / métis
- Réflexion stratégique marque, produit & institutionnelle
- Conseil dans l'architecture de marques
- Création de campagne globale, off & on line
- Interface et conseil média
- Audit de marques

<http://www.nineteengroupe.fr/>

La cohérence du propos est typique du discours idéologique : elle réside - et réside uniquement⁸ dans les liens présumés entre registres représentationnels distincts, et ici mêlés comme d'évidence. Il en résulte que l'objet du message, en l'occurrence la publicité, assimilée à la communication, se trouve tout à la fois partout et nulle part.

⁸ Un traitement systématique de ce message en fait apparaître l'incohérence référentielle. Mais sa forme originelle (diaporama avec effets visuels) est adaptée à un traitement périphérique (Cf. *infra* à propos de la publicité).

2. « Savoir communiquer » : un modèle normatif très particulier de la relation à l'autre.

2.1. Le modèle médiatique, modèle normatif de la communication ?

Existe-t-il un modèle normatif général, informulé, de la communication, modèle qui intégrerait tout à la fois techniques de communication et médias, et représentation du dialogue démocratique ? C'est dans le champ de la communication professionnelle, médias en général, publicité en particulier, que je chercherai tout d'abord à définir ce que l'on entend par « savoir communiquer », surface apparente de ce modèle implicite.

2.1.1. La publicité, prototype de la communication ?

Il est devenu trivial de constater que le terme de communication s'est progressivement substitué à celui de publicité. Cette substitution aura permis non seulement la légitimation d'une pratique de plus en plus contestée dans la société civile, mais aussi d'introduire cette pratique dans toutes les organisations, publiques y compris. Elle a été rendue possible par la désuétude du modèle codique de la communication : considérant la langue comme code transparent, ce modèle se focalisait sur le contenu du message et non sur la relation, et introduisait une dissymétrie entre partenaires -émetteur-codeur et récepteur-décodeur. Or, il s'est avéré incompatible :

- tout d'abord avec les développements de la pragmatique, dans les années 70, pour laquelle parler c'est agir, produire des effets sur l'autre, le contenu informatif passant au second plan au regard de sa visée intrinsèquement persuasive ;
- mais aussi avec la représentation du dialogue démocratique, centrée sur la négociation de la signification et valorisant l'interchangeabilité des positions.

Par ailleurs, les connaissances élaborées dans le domaine de la communication persuasive ont mis en évidence l'importance de la distraction d'un récepteur dont il fallait inhiber l'activité spontanée de contre-argumentation. La publicité n'a plus dès lors cherché à convaincre sur des contenus, mais à persuader sur la base d'une impression favorable, la compréhension d'un message persuasif pouvant même dans certains cas nuire à l'adhésion.

Elle est alors devenue « pub », et « créative » : mise à distance du contenu du message et notamment effacement de l'objet à promouvoir, contrôle de paramètres qui, dans la communication ordinaire, relèvent d'une gestion plus ou moins automatique (traitement périphérique) - contrôle de tout de qui, dans le faire sens, est ailleurs que dans le propos lui-même. Plus largement, comme le dit Sfez :

« Les objets sont encore là comme référents extérieurs mais deviennent de plus en plus évanescents ou présentent par rapport à la chose des distorsions de plus en plus marquées » (Sfez 1993:1195).

Pour cet auteur d'ailleurs, le « principe représentatif » de la communication décline dès que l'image intervient dans le processus de description informative – le logo ou même le slogan participant de la même fonction d'effacement de l'information discursive, au point que « la parole illustre l'image » (*ibid.*) - et non l'inverse !

A ce stade la publicité est « communication ». Le désinvestissement du contenu référentiel se fait au profit d'une focalisation sur la relation à un destinataire qu'il s'agit de séduire, par le biais d'une connivence garantissant la symétrie des positions.

2.1.2. La généralisation du modèle publicitaire dans le champ médiatique

Il y aurait beaucoup à dire ici, y compris sur les dimensions non langagières de la communication médiatique - raccourcissements des plans d'exposition, par exemple dans tous les domaines (voir Ramonet 2000) ; raccourcissement des phrases, suppression des monologues dans des débats qui se jouent sur le modèle des conversations (alternance rapide de la parole, ne permettant pas de défendre une thèse argumentée)... ce sous la soit-disant pression d'un audimat en quête de divertissement. Le marketing politique a suivi la même évolution : persuader, c'est séduire⁹, l'adhésion au message reposant alors sur un traitement massivement automatique, et non sur la compréhension d'un contenu d'autant moins accessible qu'il ne se présente pas sous la forme d'une argumentation ordonnée, mais d'une accumulation d'arguments éventuellement contradictoires - comme l'a historiquement illustré la campagne présidentielle de Nicolas Sarkozy en 2007, mêlant références issues de la droite réactionnaire et de la gauche révolutionnaire.

D'ailleurs en matière de débat, le dialogue démocratique prescrit l'expression libre de chacun et la recherche du consensus ; en même temps, la focalisation sur la relation transforme le désaccord de fond en affrontement de personnalités. Bref : communiquer, en contexte médiatique, ce n'est mettre en avant des idées que si celles-ci sont au service de l'affirmation de soi (affirmation de soi et affirmation d'idées, qui ne sauraient être que « personnelles », étant assimilées).

2.1.3. Le modèle médiatique de la communication (MMC)

Je ne souhaite pas m'étendre sur les règles du marketing, maintenant bien connues, mais interroger

⁹ Une analyse effectuée par Collette et Menet (2007) et portant sur des sites web d'agences de communication fait ressortir que la séduction est de fait considérée comme le support stratégique fondamental de toute persuasion.

la généralisation de ce modèle, dans et hors champ médiatique. Ainsi, les modalités relationnelles mises en scène dans le champ médiatique peuvent-elles être considérées comme constituant un modèle, qui serait opportun en toute situation, indépendamment des objectifs spécifiques de chacune ? La visée de séduction semble en effet dotée d'une valeur intrinsèque. Ainsi, que cette visée soit objectivement adaptée aux finalités particulières de l'échange et à la nature des relations entre partenaires de l'échange (séduire pour se faire aimer), ou qu'elle n'ait rien à voir avec ces finalités (séduire pour vendre, pour faire adhérer à des idées, pour transmettre des connaissances...), sa normativité resterait constante. Or la séduction suppose une valorisation mutuelle des partenaires, qui se traduit notamment par le marquage de la place du TU dans son propre discours, et l'intégration de ses attentes supposées ; d'où certaines distorsions du contenu informatif. C'est pourquoi le discours de séduction, dès lors qu'il est utilisé à des fins sans rapport avec la séduction, s'apparente au discours démagogique (Cf. Breton 1997) - prototype du discours démocratique dans la pensée sociale ?

Quoi qu'il en soit, on en arrive à la situation paradoxale suivante : c'est dans la communication médiatisée, situation dans laquelle le souci de la maîtrise des effets est constant et premier, voire détermine le contenu informatif même (comme dans la publicité), que la mise en scène de l'interactivité est la plus « réussie » en apparence, alors même que cette situation est monologique (pas de rétroaction directe possible de la part d'un TU simple récepteur). C'est ainsi que se construit un modèle de l'interactivité indépendant de la réalité de l'interactivité elle-même (rencontre intersubjective entre humains qui ont quelque chose à se dire).

2.2. Les « compétences relationnelles », terrain d'application du MMC.

Si l'hypothèse d'une normativité générale du MMC ne peut pour l'heure être soutenue que par quelques résultats empiriques¹⁰, il n'en reste pas moins que ce modèle de relation déborde largement le cadre médiatique, comme le confirme l'analyse de la notion en vogue de « compétences relationnelles » et les pratiques qu'elle recouvre.

Je rappellerai ici brièvement les conditions d'émergence du « modèle des compétences » dans les années 80, mode de gestion de l'insertion professionnelle (voir par ex. Mauger 2001) dans un contexte devenu difficile, et où la focalisation sur les caractéristiques des individus (leurs « compétences personnelles »), caractéristique de l'individualisme libéral, sert l'occultation des déterminismes sociaux (Beauvois 2005). Les acquis objectifs de l'expérience, les savoirs et savoir

¹⁰ voir par exemple Camus 2008 pour une validation expérimentale dans le domaine du discours politique.

faire, les diplômés, cessent d'être les clefs de l'employabilité, au profit de traits personnologiques, la notion de compétence permettant l'amalgame entre les premières d'une part, et la personnalité d'autre part.

La notion de compétences relationnelles a émergé plus récemment, et elle s'est depuis largement substituée à l'ensemble des compétences dites personnelles, voire à la personnalité même, celle-ci - paradoxe ? - devant néanmoins, pour se révéler tout à fait dans sa « vraie nature », suivre des formations appropriées (coaching au premier rang). La personnalité devient donc l'image que l'on donne de soi, et qui se doit de répondre à certains canons. On l'aura compris : la notion est idéologiquement lourde.

Une analyse des significations de ces compétences relationnelles, qui apparaissent au premier abord très hétéroclites, en révèle la cohérence interne, en même temps que ses liens avec le MMC. A un premier niveau de lecture (corpus d'offres de formation et d'évaluation) , on peut en distinguer trois dimensions, traduisant la représentation du dialogue démocratique :

- Référence aux affects, orientée vers autrui : ces affects sont généralement désignés par les termes d'empathie, de perception du sentiment des autres, de respect, de tolérance...
- Référence au rapport à soi : les termes récurrents illustrant cette référence sont : confiance en soi, auto-évaluation, conscience de soi, maturité d'esprit, développement personnel...
- Référence au travail en équipe : les termes récurrents sont : coopération, collaboration, négociation, résolution de conflits, synergie de groupe, objectifs communs...

(d'après une analyse détaillée présentée dans Camus 2011.)

En même temps, est incisée dans ces trois dimensions une référence transversale, référence au potentiel d'influence sur autrui, introduisant une visée utilitariste implicitement indissociable de la notion même de compétences relationnelles.

En fait, c'est la référence, implicite ou explicite selon les offres, à l'efficacité managériale, qui oriente cette signification transversale. Mais le décalage entre ce dont on parle, et les labels qu'on y appose, est dans tous les cas remarquable. Les compétences relationnelles dans le domaine managérial, c'est ce qui remplace le pouvoir et l'autorité, non conformes au « démocratisme » - mais produisant la même soumission tout en préservant le sentiment d'autonomie (Cf. Beauvois *op.cit.*). La négociation y est illusoire, et l'idée de compétences communicationnelles collectives incompatibles avec l'individualisme ; mais en même temps, sont omniprésentes les références au dialogue et à l'intérêt collectif. L'influence sur autrui s'exerce sur la base d'une impression produite - l'affirmation de soi étant une compétence relationnelle centrale -, non sur la qualité de l'argumentation. De fait les formations aux « relations humaines » ne sont pas faites pour apprendre à argumenter. Les affects, l'empathie en premier lieu, sert une séduction instrumentalisante : il s'agit

de faire montre d'un éprouvé, non d'éprouver de fait des émotions qui pourraient nuire au contrôle de soi - ceci étant dans l'évidence du non dit.

La communication mise en scène dans ses compétences relationnelles a donc tous les atouts de la communication interactive et intersubjective. Mais elle est fondamentalement perverse. Et le mode d'influence sur un autrui qu'il s'agit de maîtriser n'est pas sans rapport avec l'influence médiatique.

3. L'analyse psychosociale de la communication (PSC) : d'un modèle interactionniste dans ses principes, à ses déclinaisons légitimantes.

La communication normative telle que précédemment décrite paraît difficilement pouvoir être prise pour la forme générique de la communication. Et pourtant cette assimilation, loin d'être improbable, trouve fréquemment à s'alimenter du renouveau des sciences du langage depuis les années 70 et en particulier de la double exploitation des références au dialogisme, d'une part, à la pragmatique, d'autre part.

3.1. Les principes fondamentaux de la communication : une certaine ambiguïté ?

La PSC¹¹ est à cet égard particulièrement intéressante. Le modèle de communication qu'elle propose, fréquemment rapporté à l'interactionnisme pragmatique, trace les contours d'un dialogisme qui ne saurait être simplement formel. L'essentialisation relevée *supra* en analyse du discours ne se retrouve pas ici, l'inscription sociale des interactions étant au cœur même de la définition de la PSC. Celle-ci en effet

« prend appui sur une *pragmatique du discours* ouverte à l'étude des relations réciproques des pratiques discursives et des représentations des activités sociales liées aux places et positions des acteurs dans ces procès (identités socio-discursives et actions situées) » (Chabrol 2011:174sq.)

La lecture pluridisciplinaire qu'elle propose oriente vers une articulation constante entre activités langagières et leur inscription sociale et sociétale, et la signification résulte d'une co-construction faisant intervenir situation, contexte, savoirs supposés partagés. La conception de la relation à l'autre comme interaction ne peut être ici, du moins *a priori*, considérée comme filtre idéologique masquant la perversion d'échanges ancrés dans le modèle normatif précédemment décrit.

En même temps, la déclinaison plus précise de ces principes, dans leur dimension pragmatique notamment, est en congruence avec les techniques de communication elles-mêmes, au premier rang desquelles celles utilisées en publicité (cf. *supra* §2.1.1.) En effet, la compétence communicative (Hymes) – savoir utiliser le langage dans sa fonction pragmatique de communication, soit : agir sur

¹¹ ou encore Psychologie sociale du langage, langage et communication étant posés comme indissociables, ou : Pragmatique psychosociale (Ghiglione 1986, Chabrol 1994, Robinson & Giles 2001, Bromberg et Trognon 2004...)

l'autre – y est essentielle, toute parole étant par essence persuasive¹². L'investissement de la relation à l'autre, indissociable de la gestion des enjeux identitaires inhérents à toute situation de communication, amène à relativiser la fonction de représentation du langage - la transmission d'informations n'étant qu'une fonction parmi d'autres de la communication (voir notamment Chabrol 1994).

Dans quelle mesure ces principes sont-ils la déclinaison logique, nécessaire, des fondements de la PSC tels que posés ci-dessus ? Faut-il y voir des principes fondamentaux, simplement détournés à des fins utilitaristes par les professionnels de la communication, ou bien s'agit-il de principes reposant sur des présupposés idéologiques eux-mêmes utilitaristes, et ancrés dans le MMC ? En fait, chacun de ces principes semble présenter une double face.

3.2. Situation, action, sujets de la communication : de quoi parle-t-on exactement ?

Pour en rendre compte, j'examinerai ici les principales entités définissant la communication, en confrontant leur conceptualisation et ses implications éventuellement implicites, à leur opérationnalisation dans l'analyse des interactions¹³.

3.2.1. Le sujet parlant : une mise en scène discursive émanant d'un agent stratégique.

Donner de soi une image positive, « faire bonne figure » (Goffman 1967), serait un enjeu inhérent à toute situation de communication. Cet enjeu ferait l'objet d'une activité régulatrice, visant à produire sur l'autre les effets attendus. Chabrol par exemple décrit les « calculs » que les partenaires font l'un sur l'autre en termes de « regards évaluateurs croisés » (1994:203sq), ayant pour fin d'anticiper leurs inférences mutuelles.

Et de fait, à partir d'un discours quel qu'il soit, le sujet interprétant produit des inférences sur l'identité et la personnalité du locuteur, inférences filtrant la compréhension de son discours (Camus-Malavergne 1991).

J'ai moi-même considéré que l'entretien de recrutement constituait une situation exemplaire pour mettre à jour ces mécanismes, une « expérimentation spontanée » même, rendant saillants les processus ordinaires de la production d'une impression de la personne ; car les enjeux identitaires y sont explicites,

« la mise en scène d'une image de soi positive étant contractuellement requise, et la production discursive de l'évalué y est manifestement guidée par un modèle supposé doté de valeur sociale » (Camus 2004:158).

¹² Visée persuasive et influence sociale ne devant cependant pas être confondues.

¹³ Pareille démarche, de par ses objectifs, paraîtra peut-être caricaturale sous certains aspects. Mais il s'agit précisément de rendre saillants certains éléments de ce modèle de la communication.

Or, ce contrôle de l'image de soi est précisément, on l'a vu, au cœur de la notion de compétences relationnelles. Qu'il en soit ainsi jusque dans les échanges les plus informels, c'est probable, et il ne s'agit pas de le remettre en cause ici. Mais doit-on considérer qu'il s'agit d'un principe constitutif de la communication ? Car le fait que le propos du locuteur soit systématiquement interprété au filtre d'une évaluation normative de sa personne, que la relation à l'autre ait pour objectif constitutif de « se vendre », pourraient bien au contraire faire obstacle à la communication en tant que construction de références communes - à moins d'une conception utilitariste du sujet communiquant, auquel cas l'espace « commun », « interactif », devient quelque peu ambigu¹⁴. Mais de fait le sujet de la communication est fréquemment décrit en termes d'agent stratège, contrôlant sa production en fonction des effets qu'il cherche à produire, étant ainsi amené à ajuster son projet de sens initial, comme si la visée persuasive en elle-même primait sur son objet, en l'occurrence les contenus représentationnels que l'on vise à faire partager.

Ces images discursives construites à des fins stratégiques demanderaient à être interrogées sous l'angle d'une psychosociologie clinique. S'agit-il de panoplies identitaires, auxquelles au fond il importe peu de croire, tant du point de vue de l'expression donnée de soi, que de l'impression construite par l'autre ? Le plus important n'est-il pas tant d'être ce que l'on montre que l'on est, que de montrer sa conformité aux exigences des situations¹⁵ ? Cette conformité garantit en effet que l'on ne sera pas confronté aux dangers d'une altérité authentique. Est-ce donc d'une incapacité humaine à gérer les incertitudes de la relation à l'autre dont rend compte la PSC ? Y voir un modèle générique de la communication serait en tout cas, d'un point de vue anthropologique, une erreur - car dans un tel cadre, le changement social devient simplement impensable.

3.2.2. Le sujet interprétant : l'exclusion d'un certain type de production inférentielle

L'interprétation est au cœur de toute approche pragmatique du langage - même si la notion n'y est qu'occasionnellement interrogée en tant que telle. Car l'accès à cette totalité intentionnelle qu'est le sens (Searle 1985) est irréductible à la simple application de règles, l'intention n'étant pas donnée dans le contenu manifeste du discours. Fondamentalement, c'est la construction du sens en tant qu'articulation entre production et interprétation, entre un projet initial et un effet produit, qui permet de parler de communication. Pour le dire autrement : l'implicite, inhérent au langage, appelle une interprétation, donc de l'intersubjectivité, et c'est cela qu'on appelle communication.

¹⁴ sauf à postuler que les intérêts individuels convergent naturellement vers l'intérêt collectif, mais il me paraît difficile aujourd'hui de défendre cette thèse en toute bonne foi.

¹⁵ A titre d'exemple : je fais l'hypothèse que l'impression de sincérité que se doit de générer le discours politique est valorisée pour elle-même, sans nécessaire incidence sur la crédibilité effective du locuteur.

Le récepteur du discours est donc lui aussi conçu sur un modèle agentif, opposé au récepteur passif décodant des messages transparents. Nous sommes là encore dans les principes constitutifs de la communication ; et l'on peut parler ici sans équivoque d'une essentialisation de l'interprétation - il n'y aurait pas de signification sans interprétation.

Mais il y a peut-être des messages sans signification, et qui pourtant font sens, comme les messages publicitaires ? Certes, face aux messages indirects, énigmatiques, de la publicité dite créative, la cible est supposée reconstituer la cohérence, en premier lieu en identifiant l'objet d'une dire, souvent occulté. Mais il faudrait s'accorder sur ce que l'on entend par interprétation. Car si l'on part du principe qu'« un énoncé n'accède au sens qu'à partir du moment où il est reçu, perçu, et déchiffré » (Kerbrat-Orecchioni, 1986:308sq.), on est tenté de conclure que le sens est par définition le produit d'une interprétation. Mais suffit-il que le sens ne soit pas donné pour convoquer un sujet interprétant ? Auquel cas interpréter n'est rien d'autre qu'inférer, et la notion devient superflue. Or les inférences peuvent être générées par l'application de règles totalement pré-établies, c'est-à-dire un décodage (cf. Sperber & Wilson, 1986 :43sq.) Il n'y a ici aucune invention du sens, lequel sera identique à celui de tous les récepteurs disposant des mêmes règles.

Or le contrat publicitaire a ceci de particulier qu'il prédéfinit sans équivoque la finalité du message – l'intention du locuteur - : il s'agit de promouvoir un produit. Cette pré-détermination contractuelle du sens autorise finalement n'importe quel propos : le message sera toujours compris. En somme il est une question qui ne se pose pas au récepteur de publicité : « Que veut-on dire ? », même lorsque le rapport entre ce vouloir dire évident et le contenu manifeste se présente comme incongru. De par cette certitude signifiante du récepteur (Camus 2009), doublée d'habitudes d'exposition favorisant la mise en oeuvre d'heuristiques de traitement, le message peut bien être inhabituel, incongru, énigmatique ; il n'en sera pas moins perçu comme familier, quelle que soit sa forme – c'est-à-dire : son contenu manifeste. Le contenu en effet ne constitue finalement plus que la forme du message, forme variable à l'infini, mais signifiant toujours la même chose.

Ce qu'exclut *a priori* l'essentialisation de l'interprétation, c'est précisément ce mode de réception mettant en oeuvre pour l'essentiel une activité inférentielle automatique. Et celle-ci, dans le cas de la publicité certainement, probablement dans le domaine de la réception médiatique en général, et à des degrés moindres dans la plupart des situations de communication, prend largement appui sur des heuristiques normatives et des présupposés idéologiques - de ces évidences non problématisées, incompatibles selon moi avec le postulat d'un traitement actif du message. Nous l'avons par exemple montré (Camus et Patinel 2011) en présentant à des sujets récepteurs des publicités expérimentales pour cosmétiques féminins, publicités reposant sur un présupposé contre-normatif :

la désirabilité de la pilosité (promotion d'un produit « favorisant la repousse de la pilosité »). Or, de nombreux sujets (jusqu'à 56% dans certaines conditions expérimentales), bien qu'en situation suscitant *a priori* un traitement systématique, ont perçu la publicité comme faisant la promotion d'un produit épilatoire.

Que les messages publicitaires soient fréquemment traités sur un mode heuristique, cela n'est pas contesté (voir la littérature sur la communication persuasive). Mais la nature des inférences effectuée dans cette modalité n'est pas questionnée - surtout pas en termes d'idéologie. Or, lorsque celles-ci reposent sur des évidences idéologiques, parler encore d'interprétation vide la notion de toute sa puissance communicationnelle.

Mais le sujet interprétant est conçu, je l'ai dit, sur le même modèle utilitariste que le sujet parlant : un agent stratège. Les stratégies de réception sont par exemple illustrées par Chabrol (2011) par l'action régulatrice dans la réception de messages publicitaires, précisément, action régulatrice référée au rôle joué par les motivations initiales du récepteur ; ou encore par les stratégies de gestion émotionnelle face à des messages menaçants (prévention routière). Cette régulation affecte certes le traitement cognitif, mais faut-il pour autant considérer qu'il y a là interprétation ?¹⁶

Evidemment, toute référence à la manipulation est non pertinente dans ce contexte, le récepteur participant nécessairement de cette « manipulation », qui devient alors jeu de connivence où chacun trouve son intérêt. Car les acteurs de la communication sont en même temps acteurs de la réalité sociale. Il serait sans doute pernicieux de reconnaître dans cette conception l'illusion libérale d'individus autonomes agissant selon leurs motivations et intérêts propres. D'ailleurs l'idée même d'une autonomie à l'égard du social est un non sens au regard de l'interactionnisme symbolique qui inspire la PSC. Mais il paraît difficile de nier les affleurements de l'individualisme utilitariste dans les analyses des interactions langagières décrivant les calculs stratégiques d'acteurs de la communication, qui, de plus, paraissent dépourvus de quelque sentiment que ce soit à l'égard d'autrui.

3.2.3. Action, négociation, co-construction : une efficacité symbolique réduite à la confortation des positions initiales

Confronter des idées, tenter de convaincre un auditoire de la validité d'une conclusion par un argumentaire construit (rhétorique), adhérer à un argument non en vertu d'un bénéfice identitaire

¹⁶ Il n'est pas anodin de relever que ce récepteur stratège, ici convoqué sous l'angle des émotions, l'est dans une situation monologique, tandis que la dimension émotionnelle dans les interactions avec rétro-action directe est largement négligée.

attendu mais par conviction, élaborer collectivement un consensus, *a minima* un compromis, mais reposant sur des représentations dont le partage suppose une problématisation préalable... Ce registre de parole - la parole démocratique, paraît insolite au regard de ce qui vient d'être dit. Quel sens faut-il alors donner à la notion de « négociation », posée en PSC comme inhérente à toute interaction ? On est en tout cas aussi loin du prototype de la communication au sens où l'entend la PSC, que du MMC. Pourtant la « co-construction du sens », et partant de la « réalité sociale », a gardé trace de cette parole démocratique. Mais les contenus représentationnels en jeu dans les échanges langagiers, comme on l'a dit, n'y ont qu'une place subsidiaire ; et les motifs qui poussent le communicant à exercer son art ne sont qu'exceptionnellement rapportés à d'éventuelles convictions qu'il aurait à cœur de partager.

C'est ce que se propose d'illustrer l'exemple suivant. Il s'agit de l'analyse d'un dialogue qui se déroule en ISES (Institution Spéciale d'Education Surveillée : prise en charge de mineurs « délinquants » par des éducateurs, psychologues, assistants sociaux, et professeurs techniques d'enseignement professionnel), entre des éducateurs (A et B), à propos d'un jeune de l'institution (X) (Chabrol 1994).

Se montrer un « bon éducateur »

Le dialogue :

A1 : X demande à faire//

B1 : Mais je crois qu'il faudrait satisfaire sa demande et//

A2 : Moi je sais pas, s'il faut la satisfaire forcément ?

B2 : Je crois qu'il faut lui laisser la satisfaire.

A3 : Oui, lui donner l'occasion de la satisfaire.

// : interruption.

L'analyse :

« Dans ce court dialogue, A est interrompu par B et celui-ci à son tour interrompu par A. Les interruptions par l'interlocuteur sont souvent des indices pertinents pour indiquer un trouble dans la co-construction du discours. Il n'est possible naturellement d'évaluer la signification probable d'un tel indice que rétroactivement, c'est-à-dire au vu des échanges ultérieurs. (...) »

L'interruption initiée par A à l'encontre de B en A2 peut être assez facilement interprétée lorsqu'on considère les échanges ultérieurs. Il s'agit d'une invitation à se corriger que B comprend bien puisqu'en B2 il substitue : « ... il faut lui laisser la satisfaire » à (B1) « ... il faudrait satisfaire sa demande ». Cette correction est bien adéquate puisque A en A3 dit « OUI » avant d'enchaîner sur une variante sémantique proche qui implique la proposition énoncée en B2 à titre de présupposé. »

La « correction initiée par A et accomplie par B » a pour enjeu de « remplacer une formulation qui donne à l'éducateur un rôle pédagogique traditionnel d'autorité pouvant satisfaire ou refuser une demande exprimée par un jeune par une formulation qui le situe seulement en médiateur ou adjuvant d'une quête du jeune lui-même.

L'amélioration apportée par A en A3 porte d'ailleurs sur la mise en valeur du caractère « actif » de ce rôle de médiateur adjuvant (« lui donner l'occasion »).

Un tel échange, assez banal, dans une réunion d'équipe réunie pour examiner entre autres ce que l'on peut faire avec les jeunes pris en charge, montre que l'objet principal des échanges langagiers n'est pas seulement la programmation des comportements futurs mais aussi (ou surtout) leur présentation langagière conforme. (...)

Avant d'être ce que nous faisons, nous sommes ce que nous disons que nous faisons ! (...) »

(Chabrol 1994 :209).

Cette analyse met bien en exergue la négociation implicite à l'issue de laquelle les locuteurs sont assurés d'attribuer une même signification à leurs pratiques d'éducateurs, et partant une même représentation de leur rôle. De plus le contexte social - idéologique : confrontation entre modèles pédagogiques, autonomie *versus* autorité) - est mis en avant : rappel normatif initial (implicite), puis ajustements réciproques (par des choix lexicaux et des tournures syntaxiques).

L'issue n'en est pas moins une stabilisation du « stade antérieur du courant dialectique de l'évolution sociale », pourrait dire Bakhtine (*op.cit.*44), en l'occurrence la confortation de la valeur d'un modèle pédagogique. Et cette confortation, dans le présent contexte, est nécessaire à l'entretien d'une illusion, celle de la liberté qui serait laissée aux jeunes encadrés de faire ce qu'ils doivent faire. La régulation ne peut donc se faire ici que sur des marqueurs formels, non sur la base d'une problématisation collective de l'objet lui-même : l'autonomie de l'éduqué, à laquelle il n'est fait aucune référence explicite dans cet échange.

Mais si l'objet lui-même n'est pas négocié à rigoureusement parler, on pourrait peut-être néanmoins admettre que le contrat de communication l'est. La notion de contrat est à l'origine une reformulation des références au « déjà dit » dans le dialogisme originel ; elle rend compte de ce dit qui est là avant le dire, supposé partagé par les partenaires de l'échange, et qui génère des attentes spécifiques. Dans l'exemple ci-dessus, le contrat comprend les références communes relatives à la fonction pédagogique, mais aussi, à un autre niveau, des attentes en rapport avec ce qu'il convient de dire, et comment le dire, en pareille situation et au regard des objectifs d'action. Il s'agit là à mon sens de la dimension socio-cognitive du contrat, dimension qui lui confère une pertinence certaine pour appréhender toute situation de communication. Mais le terme de contrat est contestable¹⁷ dans sa dimension relationnelle (référence à une relation négociée). Car peut-on assimiler une négociation tacite, dont l'issue sera la confortation des positions initiales, à une négociation explicite, problématisante, émergeant de la confrontation à une altérité, et susceptible d'amener une modification des représentations initiales ? La confusion entre ces deux formes de négociation, la première étant en quelque sorte artéfactuelle, n'est pas sans conséquence, car elle amène à traiter en termes de co-construction de la signification, et, *in fine*, de la réalité sociale¹⁸, ce qui n'est en fin de compte que reproduction de l'existant.

¹⁷ et contesté de fait, notamment dans son application aux situations monologiques.

¹⁸ en tant qu'elle est dans un rapport complexe de détermination d'avec sa représentation.

Faudrait-il alors donner raison à Beauvois, lorsqu'il se moque de

ces « quelques auteurs, probablement à l'aise dans (les rapports de domination) qu'ils vivent, (et qu'ils) fantasment comme étant construits (ou co-construits) par les gens, notamment lorsqu'ils causent » ; et l'auteur de préciser en note : « Il serait plus exact de dire qu'ils sont "subjectivement reconstruits", ce qui ne mange pas énormément de pain » (Beauvois 2005:331) ?

De fait, l'analyse des interactions langagières ne traite généralement de la réalité sociale que sur le registre symbolique ; et c'est bien l'efficacité du symbolique qui est en cause ici. Mais le niveau d'analyse (au sens de Doise 1982) de la PSC est généralement celui des relations inter-individuelles, sans articulation de fond avec ce que Doise appelle le niveau idéologique, niveau d'explication intégrant les phénomènes psychologiques et psycho-sociaux dans un contexte sociologiquement caractérisé. Pour le dire autrement, le « social » de la PSC tend à se réduire à l'inter-individuel et à exclure le sociétal. Ainsi l'analyse de Chabrol exclut les enjeux fondamentaux sous-tendant cette confortation d'un modèle pédagogique idéologiquement ancré.

Cette restriction de l'analyse paraît difficilement compatible au regard de la posture initiale de la PSC. Et la délimitation du contexte social tend à masquer les conclusions auxquelles devrait amener nombre de travaux effectués dans le domaine, en l'occurrence : les partenaires de l'échange agissent les uns sur les autres pour se confirmer implicitement dans un conformisme rassurant, duquel ils deviennent alors collectivement partie prenante. En somme, ce n'est pas la construction de la réalité symbolique et sociale qui est montrée la plupart du temps, mais les processus interindividuels de la reproduction idéologique, masqués par la terminologie interactionniste. Et à défaut d'une relecture de la PSC intégrant le sociétal et l'idéologique, les principes qu'elle énonce deviennent principes de légitimation du MMC. Il faudrait *a minima* préciser que ces principes ne relèvent en rien d'un modèle générique de la communication, mais rendent compte d'une communication socio-historiquement située, celle des démocraties libérales, et de celle-là seule - mais je n'ai pas souvenir d'avoir rencontré pareille précision dans la littérature concernée.

4. L'illusion idéologique. De la communication sans objet à l'objectivation d'un monde non négociable

4.1. La valeur « communication » : le pari paradoxal de l'impuissance politique

Résumons-nous : le « savoir communiquer » valorisé dans les démocraties libérales, et légitimé par une certaine lecture du dialogisme et de l'interactionnisme, serait au fond simplement un « savoir faire semblant » (de parler de quelque chose à quelqu'un). Ses enjeux ne résident pas tant dans le propos, que dans la production d'impressions instrumentalisantes ; et l'influence effective sur autrui

ne se mesure pas à l'aune de son adhésion profonde (conviction) à un contenu représentationnel, contenu que l'on évite de problématiser, qu'à la valence de l'impression produite. Ainsi, tant sur le registre expressif que sur le registre représentationnel, le « savoir communiquer » relève de l'artifice :

- la mise en scène de l'interactivité y est essentiellement formelle.
- la mise en scène discursive des contenus repose sur une trame d'évidences implicites et suscite un traitement périphérique, dont l'issue est généralement la confortation des représentations initiales.

Cette forme de relation à l'autre met les interlocuteurs dans l'incapacité de négocier effectivement le ce dont on parle, ce en quoi elle demande à être interrogée sous l'angle de la manipulation.

4.1.1. La manipulation, depuis les relations inter-individuelles jusqu'à la « propagande glauque ».

Il y a manipulation dès lors que « la raison qui est donnée pour adhérer au message n'a rien à voir avec le contenu du message lui-même » (Breton *op.cit.*80). En ce sens, visée d'influence traversant les dites compétences relationnelles, ou visée persuasive dans certaines de ses déclinaisons, ce dans un modèle de la communication utilitariste, relèvent bien de la manipulation.

4.1.1.1. L'instrumentalisation des affects.

Toute production langagière reposerait, on l'a vu, sur des stratégies ; et l'efficacité de ces stratégies n'est pas définie en rapport avec l'objet, mais en intégrant prioritairement la régulation des identités des partenaires. Les enjeux identitaires invitent à user des affects, comme illustré *supra* à propos des compétences relationnelles. Dans ce même contexte des compétences, l'usage managérial de la notion d'« intelligence émotionnelle » - détournée de sa signification scientifique originelle -, usage en vogue, rend compte de cette instrumentalisation - des affects de l'autre comme des siens propres : l'intelligence, et plus largement les références à la rationalité, sont ici assimilées à l'efficacité stratégique ; et l'émotionnel renvoie non pas à l'expression de l'éprouvé ou à l'empathie effective, mais à la gestion contrôlée des impressions et expressions émotionnelles produites. Bref, il n'y a là ni raison ni émotion, et pourtant la notion managériale d'« intelligence émotionnelle » est censée subsumer l'ensemble des compétences relationnelles - soit : le « savoir communiquer ».

L'impuissance politique résultant de cette forme de relation est fort bien illustrée dans le propos suivant de Diet : selon cet auteur, la diffusion des méthodes, au demeurant très diversifiées, de formation ciblant la manière d'être des personnes - la manière de se présenter socialement -,

« met en œuvre la complémentarité destructrice entre raison instrumentale et manipulation émotionnelle pour

produire l'aliénation et la soumission de sujets réduits à l'état agentique. » Et il ajoute que « dans leur conception comme dans leur réalisation, ces techniques visent l'invalidation de toute pensée du collectif » (Diet 2010:65).

Ce qui régit les relations humaines dans le monde du travail ne rend probablement pas compte des interactions en contexte privé (- quoi que la question mériterait d'être posée). Mais la normativité de ce modèle relationnel envahit l'espace public, affectant la signification même de l'adjectif « politique ». Ferris, Fedor, & King (1996) par exemple, décrivent les « compétences politiques » comme registre de compétences relationnelles indispensable au manager, en termes de style interpersonnel, relevant d'un savoir communiquer dans lequel l'image de soi est centrale : se montrer agréable, inspirer confiance, donner une impression de sincérité... ce dans le but de construire un réseau relationnel important. Cette référence à la pratique politique relève bien évidemment d'un univers de référence sans rapport avec la délibération, avec le dialogisme originel, l'intersubjectivité, la construction d'un espace symbolique commun... en un mot : sans rapport avec la communication, et relayant l'action collective dans l'impensable.

4.1.1.2. *La manipulation médiatique*

La « première étape de toute manipulation consiste (...) à faire croire à son interlocuteur qu'il est libre » (Breton *op.cit.*:21). La manipulation est réussie lorsque le récepteur reste convaincu de l'indépendance de ses jugements, tandis que ceux-ci sont le produit d'une influence insidieuse. C'est en des termes proches que Beauvois & Rainaudi (2008) décrivent la « propagande glauque », influence inconsciente dont les procédés relèvent pour l'essentiel du conditionnement. Sa règle fondamentale : surtout ne pas argumenter, vise à éviter la problématisation de ce dont on veut persuader. Cette forme de propagande concerne l'ensemble de l'espace public, et au premier rang l'espace médiatique - et la publicité. En effet, le contenu manifeste des messages publicitaires est l'implication directe de prescriptions normatives implicites (évidences impensées, telles « Il faut paraître jeune (donc masquer rides, cheveux blancs, etc...) », « Les femmes doivent s'épiler », « Il faut être/paraître heureux », etc...) (Cf. Camus 2009).

Le rappel constant de prescriptions qui en même temps ne sont jamais formulées constitue probablement un principe fondamental de la « propagande glauque ». Or, en quoi consiste ce principe, si ce n'est en une inhibition de l'activité interprétative elle-même ? Car un sujet interprétant (et non pas simplement inférant, cf. *supra*) sera potentiellement à même de problématiser ce qui ne doit pas l'être. La cohabitation entre sujet interprétant et récepteur manipulé paraît en tout cas peu probable. On peut même faire l'hypothèse que l'efficacité du message

publicitaire est conditionnée à l'inhibition du travail interprétatif du récepteur, et redéfinir les techniques de communication comme stratégies d'inhibition de l'interprétation. Quoi qu'il en soit, l'essentialisation du sujet communicant qu'opère la PSC ne peut qu'exclure *a priori* la manipulation - soit qu'elle ignore tout un pan de la réalité sociale, soit qu'elle le naturalise.

4.1.2. La communication, antithèse du MMC

Le terme de communication n'est pas seulement ambigu, il est devenu contradictoire en soi. L'usage familier de l'abrégié « com » est quant à lui sans équivoque, et à connotation potentiellement négative, puisqu'il laisse entendre une distinction remettant en cause la valeur générique de ce qu'on appelle aujourd'hui la communication. Mais la « com » ne dit rien pour autant de ce qu'elle n'est pas, rien de ce qu'est communiquer autrement.

Cela étant, ce que la communication prétend être, qu'elle se réfère (explicitement ou non) au dialogisme, peut faire l'objet d'un consensus, au point qu'il ne paraît pas irréaliste de s'entendre sur ce qu'il conviendrait de désigner par « communication » dans un usage rigoureux - ou simplement soucieux du rapport entre les mots et les choses. Mais cet usage risquerait de se limiter à la description de situations précises, sortant largement de la règle, et révélant la désuétude effective de la communication dans l'espace public.

Ce consensus peut prendre appui sur une proposition primaire : c'est parce que les humains se parlent que la société existe. Un retour aux sources aristotéliennes peut être bienvenu ici :

« Aussi l'homme est-il un animal civique, plus social que les abeilles et autres animaux qui vivent ensemble ; et (...) nous avons de plus, le sentiment obscur du bien et du mal, de l'utile et du nuisible, du juste et de l'injuste, objets pour la manifestation desquels nous a été principalement accordé l'organe de la parole. C'est ce commerce de la parole qui est le lien de toute société domestique et civile. »

Aristote. *Politique II*, d'après Filloux et Maisonneuve 1991:19.

La communication est en effet au fondement du politique, parce que communiquer, c'est d'abord dire quelque chose à quelqu'un, ou parler de quelque chose avec quelqu'un, en vue de partager de représentations, ou d'élaborer des représentations communes. C'est l'acte par lequel le réel indéterminé devient, par l'intersubjectivité, réalité signifiante, partagée et toujours à négocier, source de l'imaginaire par lequel les humains sont en mesure d'inventer le monde. Or, si la publicité s'est érigée en modèle de la communication, c'est peut-être, comme le dit Sfez, que

sa fonction n'est pas tant de « persuader à propos d'objets de consommation (...) que de persuader de l'existence d'une société de communication (...), de se vanter et de vendre un contenu vide de tout objet qui est l'image d'un processus, celui par lequel la société se constitue et consiste par le lien communicatif. Or ce lien, aucun moyen ne l'assure plus que la publicité » (Sfez 1993:1195sq.)

Que peut-il en être alors de l'intercommunication fondant le pouvoir démocratique (Arendt), de l'espace public en tant que délibération constante décrit par Habermas, ainsi que de son éthique de la discussion fondée sur l'usage public de la raison, ou encore de la délibération comme débat argumenté chez Aristote, etc... ? On ne saurait les considérer comme inscrits dans une utopie (au sens précisé par Ansart, cf. *supra*). Il s'agit bel et bien de théories posant les fondements du social et les conditions du politique, et qui, par delà leurs différences, peuvent être admises comme convergentes sur un point : toutes sont strictement incompatibles avec le MMC.

Par exemple, Faÿ (2006) s'interroge sur la rareté de la délibération, tant dans la pratique que dans la réflexion, délibération qu'il définit à partir d'Aristote : préalable nécessaire à la réussite de l'action, elle suscite d'abord le jugement, c'est-à-dire une articulation entre *logos* (rationalité) et *pathos* (éprouvé). Pour expliquer cette rareté, l'auteur met en cause la scission entre rationalité et éprouvé, qu'il rapporte à l'asymétrie des pouvoirs et à la posture de l'*homo economicus* à l'égard du langage : pour ce dernier,

« le langage est un capital qui permet de défendre ses intérêts particuliers et de réaliser de bonnes opérations dans les espaces de paroles qu'il considère comme des marchés » (Faÿ 2006 :119).

3.2. De l'illusion idéologique à la pathologie sociale

La délibération telle que définie ci-dessus est somme toute normative - en ce qu'elle repose sur des valeurs consensuelles (entendons : affirmées). Mais les normes qui régissent les discours sur la pratique, et les normes qui régissent les pratiques effectives, ne sont-elles pas d'autant plus éloignées les unes des autres que la société glisse vers l'anomie ? Quand elles en arrivent à se contredire, comme il me semble que c'est actuellement le cas, jusqu'où l'illusion idéologique pourra-t-elle perdurer ? Le filtre idéologique du débat démocratique et de la libre expression ne risque-t-il pas d'apparaître pour ce qu'il est : un masquage de pratiques au service d'une reproduction sociale devenue visiblement oppressante ?

Mais serons-nous capables, dans un monde où les relations humaines sont devenues antithétiques de la communication, de retrouver un rapport collectif au langage et au signe qui permette une réelle efficacité symbolique ? Car le MMC s'accompagne d'un lexique aux propriétés particulières, lexique que j'appelle « médiatique » et que Hazan (2006), en hommage à Klemperer (1947), a appelé LQR (*Lingua Quintae Republicae*), dont voici quelques exemples pêle-mêle, « communication » en tête : « modernisation », « social », « réalisme », « innovation », « maîtrise », « liberté », « action » etc... Ce lexique a perdu ses référents, de par son usage répété dans à peu près n'importe quel contexte, se rapprochant ainsi du mode sémiotique des marques :

« lourd de significations et vide de sens », le « langage des marques » est « le plus pauvre qui soit : c'est en fait un "langage de signaux" : capable de résumer à la fois une diversité d'objets et une foule de significations diffuses » (Baudrillard 1968:268).

Signal donc plutôt que signe, car le signe se définit comme représentant d'autre chose, dont il est le substitut ; tandis qu'ici l'important c'est le signe, non la chose - un signe auto-référent, devenu la chose même qu'il désigne. L'univers sémantique des marques est donc un monde clos, et le message publicitaire dans sa forme accomplie est tautologique - une publicité de leader ne dit pas autre chose que : « X, c'est X ; il n'y a que X qui soit X, et pour comprendre X, il faut être X » ; il convient évidemment de remplacer X par Nike, ou Levis, Coca-cola, etc..., pour faire sens.

Ce rapport particulier au signe, au sens, donc au monde et à l'Alter de la communication, débordant largement le cadre médiatique, caractérise le tautisme (Sfez 1988), terme construit par contraction de « tautologie » et « autisme » : tautisme d'une société qui n'existe plus que par l'affirmation tautologique de son existence (en se désignant comme « société de communication », la société ne dit rien de plus que : « je suis société », p.101) ; en même temps qu'isolement quasi autistique que produit le système de communication. Confusion entre signe et symbole, signifiant et signifié, représentant et représenté, sont des constituants fondamentaux de la déréalisation tautistique¹⁹.

Conclusion

Le remède au tautisme, pour Sfez, c'est peut-être la conversation, un espace où quelqu'un parle à quelqu'un d'autre de quelque chose, comme dans l'extrait suivant de Jean Giono²⁰ :

- Vous avez un beau cheval, dit Bobi.
 - Oui, dit Carle. Il est très gras de semence. Il réussit toutes les saillies.
 - Je veux dire, dit Bobi, qu'il est très beau. Beau en parlant de la beauté.
 Jourdan allait dire : « Pardon ? » Il se retint. Il aimait mieux que ça soit Carle qui le dise.
 Carle s'était frotté le crâne avec la paume de sa main.
 - Oui, dit-il, il est beau, comme vous dites. Et encore vous ne l'avez pas vu en plein jour. Il a un chanfrein pointu et long comme une feuille d'iris.
 - Feuille d'iris ? dit Bobi, étonné.
 - Oui, Monsieur, dit Carle.
 - Si j'entends bien, dit Bobi, il a le devant du visage allongé, plat, brillant et pointu avec la pointe placée juste entre les deux naseaux ?
 - Juste, dit Carle, un peu haletant, vous êtes connaisseur ?
 - Non, dit Bobi.
 Et il laissa s'établir le silence.

¹⁹ Voir aussi la « désymbolisation » décrite par Dufour 2003.

²⁰ l'analyse que Bakhtine applique à l'oeuvre littéraire de Dostoïevski (Voir Sabo et Nielsen *op.cit.*) me semble à même de rendre compte de cet extrait.

- Voilà, dit Carle, et il était haletant, il était toujours haletant et bouleversé quand il parlait de son étalon, et il se passa un bon coup de paume de main sur le crâne.

(Giono 1935:52)

Références citées

- Althusser L. (1970). Idéologie et appareils idéologiques d'état. *La Pensée*. N°151. 3-38.
- Ansart P. (2002). Les utopies de la communication. *Cahiers Internationaux de Sociologie*. Vol.1 n°112. 17-43
- Bakhtine M. (v.n. Volochinov) (1929 ; ed. 1977). *Le marxisme et la philosophie du langage. Essai d'application de la méthode sociologique en linguistique*. Paris : Minuit.
- Baudrillard J. (1968). *Le système des objets*. Paris : Gallimard.
- Beauvois J.-L. (2005). *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social. Petit traité des grandes illusions*. Grenoble : PUG.
- Beauvois J.-L., Rainaudi C. (2008). Propagandes et manipulation glauques. Dans A. Dorna, J. Quellien & S. Simonet (Eds), *La propagande : images, paroles et manipulations*. Paris : L'Harmattan.
- Breton P. (1997 ; ed. 2000). *La parole manipulée*. Paris : La Découverte.
- Bromberg M., Trognon A. (eds) (2004). *Psychologie sociale et communication*. Paris : Dunod.
- Camus O. (2004). L'entretien de recrutement : contrat très particulier ou terrain modèle ? Dans M. Bromberg & A. Trognon (Eds). *Psychologie sociale et communication*. Paris : Dunod. 157-172.
- Camus O. (2007). Idéologie et communication. Dans J.-P. Pétard (Ed.). *Psychologie sociale*. Paris : Bréal (2^{ème} édition revue). 269-334.
- Camus O. (2008). Le modèle médiatique de la communication : un formalisme adapté au conformisme idéologique, inadapté au changement. *Bulletin de Psychologie*. 61(3)/495. 267-277.
- Camus O. (2009). Le sens des messages publicitaires : interprétation ou décodage ? Dans N. Chaignaud, M. Holzem, J.-P. Kotowicz, J. Labiche & K. Rovira, *Cognitica – ARC'o'09. Actes du colloque de l'Association pour la Recherche Cognitive : Interprétation et problématiques du sens*. 183-186.
- Camus O. (2011). La notion de compétences relationnelles : une conception psychotique de la relation à l'autre ? soumis pour *Eudcation Permanente*.
- Camus O., Patinel J. (2011). Publicité et épilation féminine : effets en réception d'une transgression normative. Dans P. Castel, E. Salès-Wuillemin & M.-F. Lacassagne. *Psychologie sociale, communication et langage. De la conception aux applications*. Bruxelles : De Boeck. 277-298.
- Camus-Malavergne O. (1991). *Langage et inférences personnologiques : la construction de l'identité du locuteur*, thèse pour le Doctorat nouveau régime, sous la direction de Claude Chabrol, Université de Caen.
- Chabrol C. (1994). *Discours du travail social et pragmatique*. Paris : PUF.
- Chabrol C. (2011). Pour une psycho-sociologie de la communication, pragmatique et discursive. Dans P. Castel, E. Salès-Wuillemin & M.-F. Lacassagne. *Psychologie sociale, communication et langage. De la conception aux applications*. Bruxelles : De Boeck. 169-179
- Charaudeau P., Maingueneau D. (eds) (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- Collette, K.; Menet, N. 2007. La communication exposée par les agences. Une version économique de la séduction . *Market Management*. 1 Vol.7. 39-51.
- Deconchy J.-P. (1999). Psychologie sociale des processus idéologiques. Dans W. Doise, N. Dubois, J.-L. Beauvois (Eds). *La construction sociale de la personne*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. 113-128.
- Diet, E. 2010. « Le désert des barbares. Notes sur la destructivité de l'hypermodernité néolibérale ». *Connexions*. Vol.2 N° 94 .61-83.
- Doise W. (1982). *L'Explication en Psychologie Sociale*. Paris : PUF.
- Ducrot O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris : Minuit.
- Dufour D.-R. (2003). *L'Art de réduire les têtes. Sur la nouvelle servitude de l'homme libéré à l'ère du capitalisme total*. Paris : Denoël.

- Faÿ E. (2006). Délibération ouverte et management. *Education Permanente*. N°167. 117-125.
- Ferris, G.R. ; Fedor, D. ; King, T.R. (1996). A political conceptualization of managerial behavior. *Human Resource Management Review*. N°4-1. 1-34.
- Filloux J.-C., Maisonneuve J. (1991). *Anthologie des sciences de l'homme. I. Des précurseurs aux fondateurs*. Paris : Dunod. 363p.
- Foucault M. (1969), *L'Archéologie du Savoir*. Paris: Gallimard.
- Ghiglione R. (et Al.) (1986). *L'homme communiquant*. Paris : Armand Colin
- Giono J. (1935 ; ed. 1968). *Que ma joie demeure*. Librairie générale française.
- Goffman E. (1967), *Interaction ritual. Essays on face-to-face behavior*, New York, Doubleday (tr.fr. : *Les rites d'interaction*, Paris, Ed. de Minuit, (1974.)
- Hazan E. (2006). *LQR. La propagande du quotidien*. Paris : Editions Raisons d'agir.
- Kerbrat-Orecchioni C. (1986 ; ed.1998). *L'implicite*. Paris : Armand Colin.
- Klemperer V. (1947 ; ed. 1996). *LTI, la langue du III^e Reich*. Paris : Albin Michel.
- Krysinski W. (1984). Bakhtine et la question de l'idéologie. *Etudes françaises*. Vol.20 n°1.21-36
- Mauger G. (2001). Les politiques d'insertion. Une contribution paradoxale à la déstabilisation du marché du travail. *Actes de la recherche en sciences sociales*. N°1/136-137 p.5-14.
- Paveau A.-M. (2010). La norme dialogique. Propositions critiques en philosophie du discours. *Semen*, 29. pp.1-17. <http://semen.revues.org/8793>
- Ramonet I. (1999). *La tyrannie de la communication*. Paris : Galilée.
- Ramonet I. (2000). *Propagandes silencieuses. Masses, télévision, cinéma*. Paris : Galilée.
- Rey A. (1992 ; ed.1998). *Dictionnaire historique de la langue française*. Paris : Dictionnaires Le Robert.
- Robinson W.P., Giles H. (Eds) (2001). *The New Handbook of Language and Social Psychology*. New York : Wiley.
- Sabo K., Nielsen G.M. (1984). Critique dialogique et post-modernisme. *Etudes françaises*. Vol.20 n°1. 74-86
- Searle J. (1985). *L'intentionnalité*. Paris : Minuit.
- Sfez L. (1988 ; ed. 1992). *Critique de la communication*. Paris : Seuil.
- Sfez L. (1993). La publicité tautistique. Dans L. Sfez (Ed.), *Dictionnaire critique de la communication*. Paris : PUF. 1193-1209.
- Sperber D., Wilson D. (1986). *Relevance (Communication and Cognition)*, Oxford, Blackwell (trad. fr. : *La Pertinence (Communication et Cognition)*, Paris, Ed. de Minuit, (1989.)