

DE L'IDÉOLOGIE AU DISCOURS IDÉOLOGIQUE : D'UN DISCOURS INSTITUÉ À UN DISCOURS INSTITUANT

Jeanne MEYER et Julien LONGHI
Université de Cergy-Pontoise
AGORA EA 7392 et R2DIP

1. Introduction : l'idéologie

Si d'un point de vue étymologique l'idéologie se définit comme la « science des idées, de leur nature, de leur rapport avec les signes qui les représentent, et surtout de leur origine » (*TLFi*), son usage contemporain est essentiellement négatif, puisque l'idéologie semble s'opposer à la vision scientifique du monde et des choses. À la suite de son acception marxiste notamment, elle traduit une certaine vision du monde, en mettant en valeur ou en dissimulant à la lecture des citoyens certains faits ou concepts : l'idéologie peut alors se muer en propagande. Aussi, les politiciens qui utilisent ce terme le font de manière générale autant pour critiquer l'idéologie de leurs adversaires (comme mai 68 pour Nicolas Sarkozy, le mondialisme pour Jean-Marie Le Pen) que pour affirmer leur idéologie.

Cependant, même si elle n'est pas montrée comme telle, l'idéologie imprègne tous les sujets sociaux, qui perçoivent les événements avec un certain point de vue. Même si elle est composite, l'idéologie est donc bien présente chez les citoyens, ce qui nécessite d'en avoir connaissance si l'on veut pouvoir juger le plus objectivement des faits, événements et débats de nos sociétés.

L'objectif de cet article est de confronter la notion d'idéologie vis-à-vis des représentations effectives des sujets parlants, à travers sa prise en compte du point de vue de l'analyse du discours et de la sociolinguistique afin de proposer une perspective d'analyse des discours résolument ancrée dans les pratiques sociales. Cet article pose la complémentarité des possibilités offertes par l'analyse du discours et la sociolinguistique quant à l'exploitation d'un corpus de tweets idéologiques et la perception du statut idéologique par des sujets « profanes ».

2. Enquête : de l'analyse du discours à la sociolinguistique

Dans le cadre d'un projet de recherche, nous avons mis en place une méthodologie de détection de l'idéologie dans un corpus de tweets, en nous basant sur des critères discursifs de définition (voir Djemili, Longhi et *al.* 2014). En complément des pistes d'amélioration de ces traitements, nous cherchons dans cet article à améliorer non pas les procédures ou traitements que nous présenterons après, mais plutôt la perception même de l'idéologie, et sa prise en compte dans l'analyse.

2.1 L'analyse discursive de l'idéologie politique

Selon Georges-Elia Sarfati (2014 : 28), « l'évidence idéologique résulte d'un calcul rhétorique » : « il n'existe pas à proprement parler de discours idéologique, mais seulement des situations d'idéologisation de certains discours ». Ceci conduit à une reprise de la question de l'idéologie du point de vue du « processus d'idéologisation ». Notre conception de l'idéologie s'inspire de celle de Georges-Elia Sarfati qui propose de traiter les relations entre discours et idéologie d'une manière « inédite » : « Nous tenons *qu'il n'y a pas de discours idéologique, mais seulement des usages idéologiques de certains discours*. Autrement dit un discours ne devient idéologique ou ne reçoit le statut d'idéologie qu'au terme d'un processus d'idéologisation » (2011 : 157) qui « consiste précisément dans le "démarquage mimétique et stratégique" d'un discours donné » (*ibid.* : 158). Georges-Elia Sarfati propose d'identifier un continuum entre une *doxa* spontanée, aléatoire, une *doxa* à caractère idéologique obtenue par fait d'institution, et délibérée, et enfin l'idéologie qui est planifiée et réfléchie. Il est d'ailleurs notable que la *doxa* a une fonction phatique alors que l'idéologie a une fonction pratique. La redéfinition de l'idéologie en tant qu'état du discours distinct de la *doxa*, mais situé sur un même continuum discursif comprenant un état médian occupé par une *doxa* à caractère idéologique, confère un statut spécifique à cet état¹. Ainsi défini, le concept d'idéologie recouvre une spécificité discursive dont l'analyse revêt des enjeux non seulement linguistiques, mais plus largement politiques et sociaux. C'est donc cet arrière-plan théorique, par le renouvellement méthodologique qu'il introduit, que nous avons essayé de mobiliser pour la constitution d'un système opérationnel dont le but est de repérer les idéologies dans les tweets (ou encore, de détecter finalement les tweets idéologiques).

2.2 Les critères de définition de l'idéologie

Georges-Elia Sarfati (2014) établit d'ailleurs des critères fonctionnels (liés aux différents états du discours) pour caractériser l'état discursif idéologique. Il s'est alors agi, dans le cadre de ce projet interdisciplinaire notamment, d'explicitier ces différents critères, pour pouvoir ensuite leur donner un statut fonctionnel pour la mise en place d'un outil de repérage de l'idéologie.

- **Le statut discursif de l'idéologie se résume à une formule qui est celle de la greffe.**

Il indique qu'« une institution de sens peut forger l'idéologie qui la représentera, aussi bien du point de vue interne que du point de vue externe,

¹ Cette conception de l'idéologie intègre ce qui est par exemple décrit par Van Dijk (2006 : en ligne), « *une idéologie est le fondement des représentations sociales partagées par un groupe*. Ces idées de groupes peuvent être évaluées positivement, négativement ou ne pas être évaluées du tout, et ce en fonction du point de vue, de l'appartenance à un groupe ou de l'éthique de chacun », mais s'intéresse également au plan linguistique de l'idéologie, en considérant les « manières de dire » tout autant que le « dire ».

à partir de certains aspects soit de sa strate canonique et de sa vulgate, soit encore de certains aspects de sa vulgate et d'éléments de sa doxa » (*ibid.* : 28-29).

- **Le régime sémantique de l'idéologie est polylectale**

Georges-Elia Sarfati explique pour ce critère qu'« en vertu de son orientation et de ses finalités stratégiques, l'état discursif idéologique sera susceptible de multiples traductions, afin de garantir à la diffusion de ses évidences l'impact le plus systématique ; à cet égard, une idéologie aura les mêmes prétentions de transparence que les langues universelles » (*ibid.* : 29). Ceci invite à considérer l'idéologie comme une forme relativement performative dans le sens où elle doit produire un effet de transparence et d'universalité : elle doit donc « dissimuler » sa complexité et son axiologie. Ce critère explicite donc concrètement la complexité inhérente à l'idéologie, dont la forme est tout autant constitutive de sa nature que son contenu.

- **L'état discursif idéologique prétend à l'intemporalité**

Ce critère prolonge le critère précédent, en le spécifiant : « la portée déictique de l'idéologie est celle d'un état de discours qui feint de gommer tout mécanisme d'embranchement, toute dépendance à l'égard d'un site énonciatif ou d'un cadre spatio-temporel quelconque » (*ibid.* : 29). Dans le but de s'ancrer dans une forme d'universalité, l'idéologie ne témoignera linguistiquement d'aucune dépendance, et donc d'aucun ancrage dans des contextes spatio-temporels qui en restreindraient la portée.

- **L'idéologie s'articule comme un discours homogène, discursivement lisse**

Pour ce critère, il s'agit de concevoir que « le régime d'hétérogénéité de l'idéologie consiste dans la négation même du mélange discursif » (*ibid.* : 29) : comme le critère sur le caractère autotélique de l'idéologie le précisera également de manière plus spécifique, il s'agit de concevoir l'idéologie comme un discours qui n'importe pas dans sa textualisation des discours « autres », des formes qui seraient importées de discours proches ou voisins. En ce sens, le discours idéologique se dégage de toute forme d'hétérogénéité.

- **L'atemporalité de l'idéologie**

De même que l'idéologie prétend à l'universalité, « l'orientation pragmatique de l'idéologie est celle d'un état discursif qui prétend transcender les divisions temporelles (entre passé, présent, futur). L'idéologie vise à produire l'illusion de l'atemporalité, elle affirme une pertinence valide pour toutes les époques » (*ibid.* : 29). Universalité et atemporalité confèrent à l'idéologie un statut de véracité générale, valable pour tous et de tout temps.

- **Une idéologie se donne pour autotélique**

Pour matérialiser le caractère homogène et lisse de l'idéologie, « le degré de réflexivité de l'idéologie consiste à ne prétendre référer qu'à soi-même,

c'est-à-dire à être à elle-même sa propre fin » (*ibid.* : 30) : plus que ne pas faire de place à l'hétérogène, elle n'intègre donc pas non plus d'autres voix ou points de vue. L'idéologie construit sa propre norme, et ne réfère qu'à elle-même.

- **L'idéologie est polychrone**

De par les traits définis précédemment, « le type de saisie de l'idéologie déroge à l'ordre de consécution des états du discours qui s'enchaînent en vertu d'une différenciation dynamique interne (la vulgate procède du canon, la doxa procède de la vulgate). L'idéologie est polychrone, dans la mesure où elle prétend subsumer toutes les perspectives temporelles, en les annulant » (*ibid.* : 30). Niant tout rapport à d'autres strates ou d'autres discours, l'idéologie ne nécessite pas une saisie dans une diachronie ou un processus². Aussi, ce critère est en lien avec les critères qui explicitent les liens entre idéologie et temporalité.

Ces critères servent donc de grille d'analyse pour le premier traitement du corpus : bien entendu, leur conversion en règles ne doit pas donner l'impression d'un cadre d'analyse formel et rigide. Une discussion des critères théoriques au regard de leur développement dans le corpus sera très importante pour étayer, modifier, ou amender certains aspects définitoires. Ces critères constituent donc une hypothèse de travail qui permettra d'engager un rapport entre induction et déduction.

2.3 L'application au corpus : approche en termes de règles linguistiques

Certains de ces critères sont davantage centrés sur la caractérisation du type de l'idéologie vis-à-vis des autres statuts discursifs, mais d'autres sont plus discriminants pour la recherche de l'idéologie : nous émettons l'hypothèse que leur repérage permettra de détecter l'idéologie dans le texte. Ainsi, nous avons retenu les cinq critères suivants :

Critère 1³ : la portée déictique de l'idéologie est celle d'un état de discours qui feint de gommer tout mécanisme d'embrayage, toute dépendance à l'égard d'un site énonciatif ou d'un cadre spatio-temporel quelconque. L'état discursif idéologique prétend à l'intemporalité.

Critère 2 : le régime d'hétérogénéité de l'idéologie consiste en la négation même du mélange discursif, puisqu'en vertu de sa prétention stratégique à

²La stratégie de l'idéologisation, qui gomme son historicité, n'implique pas qu'il ne soit pas possible de faire l'histoire d'une idéologie, et plus encore d'un processus d'idéologisation. L'effacement de la stratification diachronique est un « effet de discours », mais l'analyse peut évidemment avoir accès aux mécanismes discursifs de l'idéologisation d'un discours.

³Ce critère, au niveau des aspects formels de sa mise en œuvre, paraît pouvoir englober la prétention de transparence qui était également présente dans un autre critère.

la transparence (universalité) et à l'intemporalité (transhistorique), l'idéologie s'articule comme un discours homogène, discursivement lisse.

Critère 3 : l'idéologie vise à produire l'illusion de l'atemporalité, elle affirme une pertinence valide pour toutes les époques.

Critère 4 : le degré de réflexivité de l'idéologie consiste à ne prétendre référer qu'à soi-même, c'est-à-dire à être à elle-même sa propre fin.

Critère 5 : l'idéologie est polychrone, dans la mesure où elle prétend subsumer toutes les perspectives temporelles en les annulant.

Dans le cadre du projet de recherche HumaNum_DJ (Humanités Numériques et Data journalisme : le cas du lexique politique, J. Longhi dir.), nous avons élaboré des règles pour pouvoir repérer les manifestations de ces critères. Le corpus de travail était le corpus *Politiitweets*. L'effort supplémentaire effectué a été de transformer les critères proposés par Georges-Elia Sarfati en *règles linguistiques* afin de pouvoir les mettre en œuvre dans le cadre d'un outil de traitement du langage naturel :

Critère 1

Règle 1 : absence de marques de deixis spatio-temporelle (exemple : « ici », « là-bas », « maintenant », « demain », etc.).

Règle 2 : absence de sujets de l'interlocution (exemples : « je », « tu », « nous », « vous », ou encore « mon/le mien », « ton/le tien » etc.), présence du « non-sujet » (« il »/« elle », « ils »/« elles », « on » impersonnels).

Règle 3 : absence de noms propres indiquant des lieux, des personnes, des données factuelles trop précises.

Critère 2

Règle 4 : pour l'universalité et l'homogénéité, nous cherchons des énoncés qui n'auront pas des marques de modalisation (exemple: « sembler », « paraître », « pouvoir », « devoir ») qui marquent une attitude du sujet parlant envers l'énoncé ; l'absence des marques de ponctuation telles que « ! » ou « ? » en dehors du discours rapporté sera également recherchée.

Règle 5 : gommage de l'argumentation : pas/peu de connecteurs argumentatifs (exemple : « mais », « donc », « parce que », « puisque », « or ») ou connecteurs plutôt neutres (« et », « de plus »).

Critère 3

Règle 6 : pour l'atemporalité, le temps verbal dominant devrait être le présent (notamment de vérité générale), les temps du passé moins présents, le futur peu employé, ou dans un but programmatique.

Critère 4

Règle 7 : en ne référant qu'à elle-même, l'idéologie ne devrait pas comporter de marques de discours autre (pas de voix extérieures : pas de guillemets, pas de « selon », pas de « comme x dit/pense... », pas de personnes mises en scène).

Critère 5

La règle 6 (sur la temporalité) devrait répondre à ce critère également.

Une fois l'ensemble de ces critères définis, Sarah Djemili (stagiaire de 6 mois dans le projet de recherche) a cherché des outils ou méthodes capables de mener les requêtes identifiées : on notera que ce travail préparatoire a permis d'identifier un certain nombre de difficultés pour le traitement d'un phénomène aussi complexe que l'idéologie. Cependant, les premiers résultats ont ouvert des pistes intéressantes.

À titre d'exemple, les tweets suivants appartiennent à la catégorie des tweets idéologiques, en ayant été identifiés par le système et validés manuellement :

La République sera à tous les Français.

Les intentions de « réforme » des retraites du #gouvernement augurent d'une grande lâcheté politique.

Le financement du déficit des #retraites par la baisse du pouvoir d'achat est certainement la pire et la plus lâche des solutions.

'On peut sanctionner avec sévérité tout en entraînant la jeunesse à se redresser et à devenir des citoyens responsables' #justicedesmineurs

La #gauche est attachée aux institutions parce qu'elles sont une condition de #justice sociale, d'égalité entre les citoyens. #fetedelarose

Le principe fondamental, c'est celui de la liberté des maires. Ce texte apporte la souplesse nécessaire. #rythmesscolaires #directAN

Ceci constitue un exemple des résultats fournis, mais indique déjà que l'analyse menée par le biais de règles linguistiques a permis la discrimination de tweets qui correspondaient à ce que G.E. Sarfati définit comme idéologie.

2.4 Limites et difficultés de l'approche discursive : l'ouverture à la sociolinguistique

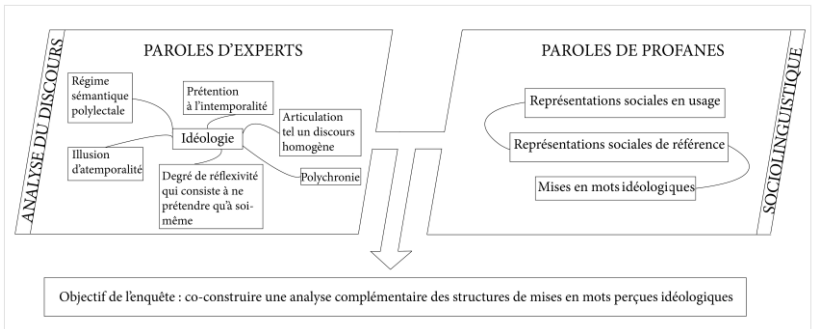
Lorsque nous avons analysé les résultats obtenus, nous avons notamment essayé de mesurer la « précision » du traitement :

Nombre de tweets idéologiques détectés	% d'idéologiques après validation (Precision)	% de non-idéologiques après validation	% de "partiellement" idéologiques après validation
321 sur les 20400	66.66	23.36	9.96

Taux de précision de l'analyse automatisée

Ceci indique que l'outil est perfectible et peut être amélioré. Mais ceci indique aussi qu'un regard réflexif peut être porté sur la définition de l'idéologie et ses critères distinctifs.

Nous avons donc complété cette approche par une enquête sociolinguistique consistant essentiellement en un travail sur les mises en discours des représentations sociales d'informateurs sur la notion d'idéologie pour nourrir l'objectif de cette enquête à savoir l'analyse complémentaire des structures de mises en mots idéologiques.



L'idéologie à la rencontre de l'Analyse des Discours et de la Sociolinguistique⁴

La représentation sociale comme elle est envisagée ici renvoie simultanément à deux dimensions : elle est tout d'abord élément référent composé de systèmes de valeurs et considéré comme outil d'interprétation permettant de co-construire un sens. C'est-à-dire une catégorie de sens ; catégorie préexistante composée d'associations entre élément et appréciation de cet élément et constituée de cadres de pensée adaptables à la situation d'interaction, ce par phénomène de traduction où la perception d'un élément implique le recours à un sens préconstruit (Meyer, 2011). La deuxième dimension ajoute à ces premiers éléments de définition l'aspect dynamique de la représentation sociale en l'envisageant comme un processus de symbolisation selon lequel la mise en discours d'une représentation sociale influe par circularité sur son sens, c'est-à-dire que ce recours systématisé et simplifié à des associations entre marqueurs perceptifs et éléments de sens permet aux « boucles d'échanges » dont parle P. Blanchet (2008 : 5) de prendre en compte les possibles influences qu'ont les discours les uns sur les autres.

Ici cela signifie que la représentation sociale et plus particulièrement la mise en discours de cette représentation sociale joue un rôle sur le sens véhiculé au moment de l'interaction mais potentiellement aussi sur le contenu des interactions futures réinvestissant cette représentation. Pour accéder aux mises en discours représentationnelles de l'idéologie, nous avons privilégié

⁴Nous parlons ici de paroles de profanes pour renvoyer à des discours émis par des informateurs ayant eu peu d'occasions de réfléchir de manière construite/documentée au concept d'idéologie.

deux voies d'entrée : les représentations sociales en usage et les représentations sociales de référence.

La représentation sociale de référence est selon Nathalie Binisti (2003 : 191-211) une représentation sociale théorique commune au groupe d'appartenance, considérée comme des normes de pensées et d'interprétation soit un « modèle à penser » partagé par les membres d'une communauté. Sans être nécessairement actives au premier plan dans les interactions, ces normes conditionnent les actes (de dire ou de faire) des individus.

La représentation sociale en usage est une version actualisée en contexte de cette représentation sociale de référence. Ce sont des représentations sociales effectives et considérées comme utilisables en l'état par les individus.

3 Mises en mots des représentations sociales sur l'idéologie

L'intérêt de travailler sur cette double approche *Représentation sociale de Référence* et *Représentation sociale en Usage* avec un échantillon d'informateurs dits profanes est de construire un corpus possédant un regard réflexif sur la mise en discours de représentations sociales sur l'idéologie. Plus que des représentations immédiates, sont recueillies des étapes *progressives* de réflexion sur l'idéologie.

3.1 Paroles de profanes : protocole mis en place

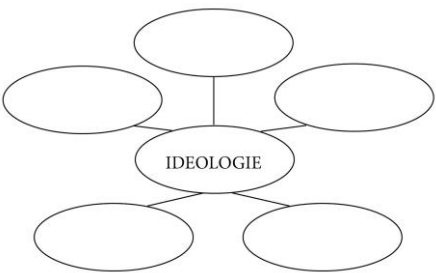
L'enquête sollicite deux approches simultanées :

- les informateurs regroupés en table ronde étaient invités à remplir un questionnaire papier. Chaque groupe a travaillé au remplissage d'un protocole papier construit en deux phases afin de co-construire précisément des représentations sociales en usage et des représentations sociales de référence sur l'idéologie disponibles chez ces informateurs.

- les discussions autour du remplissage étaient enregistrées.

Phase 1 : Paroles de profanes : récolter les représentations sociales en usage sur le thème idéologie

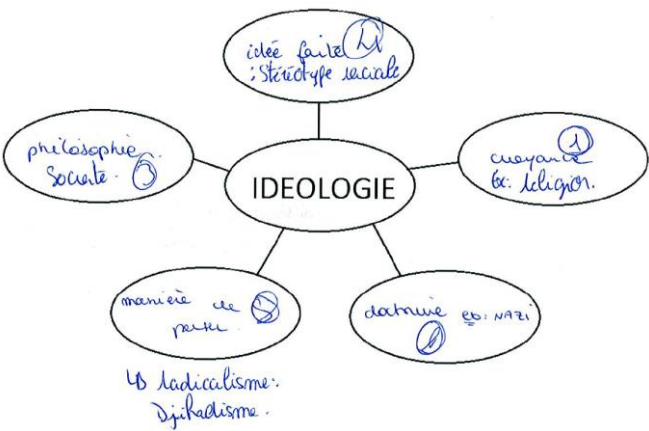
L'objectif de cette première phase est d'amorcer la réflexion sur l'idéologie en stimulant chez les informateurs la co-construction de représentations sociales en usage – associations immédiates pour aller vers des exemples plus catégorisés.



Récolter des représentations sociales en usage (1)

À partir du terme « idéologie », les participants étaient invités à donner cinq différents exemples évoquant l'idéologie pour eux. Les exemples pouvaient être extraits « de films, d'ouvrages, de faits culturels, de faits politiques, etc. » qu'ils plaçaient dans les bulles. Une fois cette étape franchie, ils classaient les exemples de celui qu'ils considéraient le plus idéologique à celui qu'ils considéraient le moins idéologique.

Nous obtenons donc des classements hiérarchiques de cinq exemples d'idéologie de ce type.

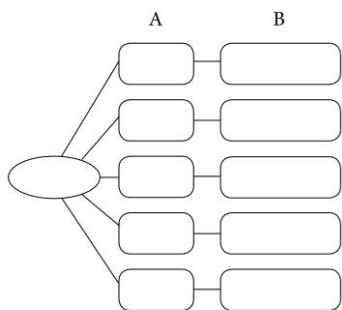


Récolter les représentations sociales en usage (2)

Phase 2 : Paroles de profanes : récolter les représentations sociales de référence sur le thème idéologie

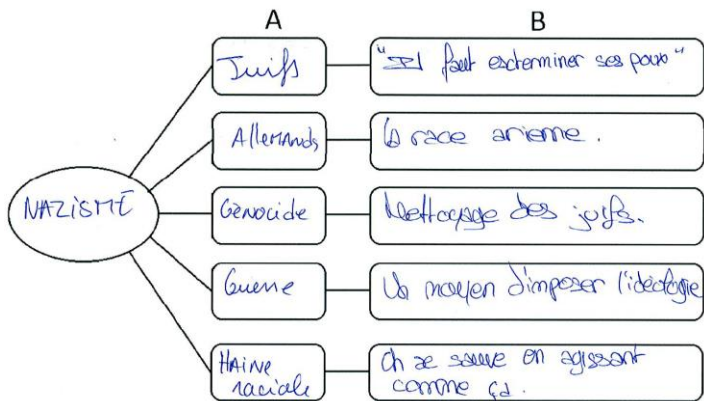
L'objectif de cette seconde partie du protocole est de reconstruire les représentations sociales de référence en incitant les informateurs à la mise en mots d'énoncés idéologiques.

À partir de l'exemple le plus idéologique, les groupes d'informateurs devaient extraire cinq caractéristiques (mots-clés/expressions) qui attestaient du caractère le plus idéologique parmi les exemples proposés au verso. En résultent cinq éléments de caractérisation de l'idéologie. Ces cinq éléments de caractérisation permettent de reconstruire des représentations sociales de référence traitant de l'approche définitoire d'un exemple d'idéologie sur le terrain.



Récolter des représentations sociales de référence,

Pour chacune des caractéristiques, l'échantillon propose un exemple de phrase illustrant cette caractéristique ; phrase devant pouvoir être prononcée (pour accentuer le côté catégoriel de la mise en mots choisie).



Récolter les représentations sociales de référence, extrait de corpus 2

Grâce à ce protocole, nous obtenons 11 questionnaires papier issus de la participation de 59 informateurs d’une moyenne d’âge de 18 ans, dont 40 filles et 19 garçons répartis en 11 groupes de 4 à 6 informateurs. Les groupes sont formés selon les affinités afin de stimuler l’aspect co-construction des représentations sollicitées.

3.2 Premiers résultats et perspectives d’analyse

Voici ci-après un tableau récapitulatif du corpus recueilli pour la première phase de l’enquête portant sur les représentations sociales en usage sur le thème *Idéologie*.

1- Parfait	1- Religion : Bouddhisme, musulman, chrétien	1- Dieu	1- Hitler fait politique pour la race arienne	1- Liberté : 300 (film)	1- Guerre d'Algérie	1- Dalaï Lama	1- Nazisme fait politique	1- Croyance ex. : religion	1- Religions	1- Croyances : « religion »
2- Dieudonné	2- Gandhi : l'idéologie de Gandhi	2- Valeur	2- Islamistes	2- Hitler Le nazisme	2- Libéralisme	2- Batman	2- Nationalisme	2- Doctrine ex. : nazi	2- Culture Coutumes	2- Nazisme (Hitler)
3- Nazisme / Stalinisme	3- Elections présidentielles	3- Idéal à atteindre	3- Sionistes	3- MalcolmX contre le racisme	3- Dihad	3- Miranda Keer	3- La Raffe (nazisme) fait culturel	3- Philosophie Socrate	3- Philosophie « La Méthode »	3- Film « La vague »
4- Religions	4- Livre : « l'homme qui veut être heureux »	4- Dictature idéologie d'Hitler (documentaire)	4- Ségrégation	4- Société de consommation ex. : système américain	4- Communiste	4- Spiderman	4- Islam extrême	4- Idée faite : stéréotype raciale	4- Utopie, idéal « Le petit Prince »	4- Valeurs : honneur des samourai
5- Politique	5- Psychologie : croyances qui façonnent une certaines façon de penser	5- Beauté	5- L'ultra- droite	5- Les extrémistes ex. : état islamique	5- Nazisme	5- Casius Clay	5- Idéologie fashiste	5- Manière de penser : radicalisme Dihadisme	5- Idée	5- Normes : respect au sein d'une entreprise

Récolter les représentations sociales en usage, tableau récapitulatif du corpus

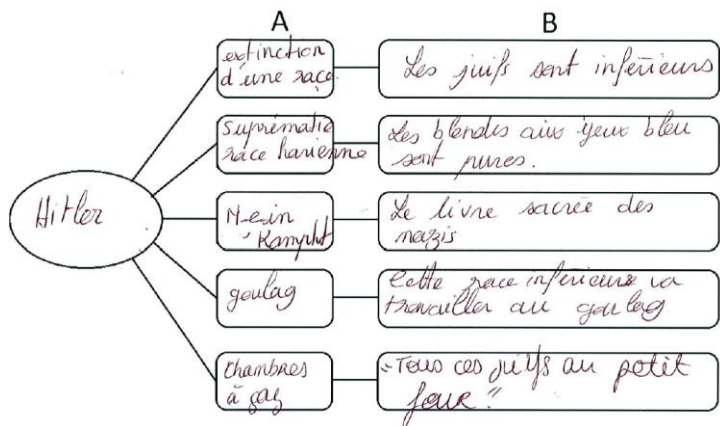
4. Éléments d’analyse du corpus

Pour illustrer les résultats de l’enquête et proposer une analyse qualitative des productions des informateurs profanes, nous allons à présent détailler les mises en mots des représentations sur les idéologies, ainsi que les processus de prise de décision pour le remplissage des questionnaires (par le biais de la transcription de l’enregistrement audio des tables rondes).

4.1 Traitement du thème Hitler/Nazisme

Pour que le thème idéologique soit « mis en mots », il fallait qu’il soit classé comme « exemple le plus idéologique » dans le tableau ci-avant.

Nous avons donc deux extraits de corpus traitant du thème Hitler-Nazisme.



Extrait de corpus 1, « Hitler »

Dans ce premier extrait de corpus, les informateurs repartent de l'exemple qu'ils ont considéré comme le plus idéologique : Hitler.

À cet exemple, sont associées cinq notions qu'ils étiquettent de la manière qui suit : *extinction d'une race*, *suprématie de la race arienne*, *Mein Kampf*, *goulag* et *chambre à gaz*. Pour chacune de ces caractéristiques de l'idéologie hitlérienne, les informateurs mettent en mots un exemple :

- Les juifs sont inférieurs
- Les blondes aux yeux bleus sont pures
- Le livre sacré des nazis
- Cette race inférieure va travailler au goulag
- « Tous ces juifs au petit four »

À partir des sept règles proposées comme guides discursifs des idéologies, nous avons dans ces cinq propositions :

1- Une absence de contextualisation puisqu'il n'y a pas d'indicateur spatio-temporel ;

2- Aucune prise en charge par un individu en particulier, les individus dont il est question sont noyés dans des communautés et deviennent non-sujets : « les juifs », « les blondes », (le livre sacré) « des nazis », « cette race », « tous ces juifs ». D'ailleurs dans l'extrait audio reprenant le remplissage de ce questionnaire, les informateurs passent de « il [sous-entendu Hitler] a tué tous les juifs » à « les juifs sont inférieurs » ;

3- Il n'y a pas de nom propre ;

4- Il y a également absence de modalisation : les informateurs utilisent des verbes (ou ellipses) qui posent les idées comme des acquis ;

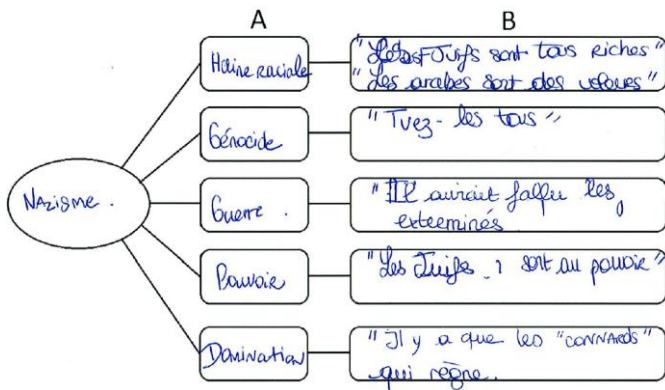
5- Les phrases sont courtes et simples : elles n'incluent pas de justification des propos.

6- Lorsqu'il y a verbe, ils sont au présent et véhiculent l'idée de vérité générale.

Dans ce premier extrait, les informateurs identifient et appliquent donc ces règles intuitivement pour mettre en mots leur idéologie. Ces discours émis par des informateurs profanes en matière d'état discursif attestent également d'une possible catégorisation instinctive des discours en idéologie/doxa/vulgate. Les règles discursives proposées pour identifier un propos idéologique sont donc vérifiées.

Dans le deuxième extrait, les mises en mots sont construites à partir du thème Nazisme.

Nous obtenons :



Extrait de corpus 2, « Nazisme »

À cet exemple sont associées cinq notions qu'ils étiquettent comme suit : *haine raciale, génocide, guerre, pouvoir, domination*. Pour chacune de ces caractéristiques de l'idéologie du nazisme, les informateurs mettent en mots un exemple :

- « Les juifs sont tous riches »
- « les arabes sont des voleurs »
- « Tuez-les tous »
- « Il aurait fallu les exterminer »

- « Les juifs sont au pouvoir »
- « Il n'y a que les connards qui règnent »

La première remarque pouvant être faite sur cet extrait de corpus est la présence de guillemets qui attestent de la volonté des informateurs de signaler la prise en compte du format oralisant demandé : *nous montrons que cette phrase peut être dite*.

Une nouvelle fois, les règles du discours idéologique sont respectées dans les mises en mots proposées : pas d'indicateur de lieu ou de temps, pas de prise en charge par un sujet parlant, pas de nom propre, des verbes majoritairement au présent, des phrases courtes sans argumentation des propos tenus.

Est également à noter la dimension symbolique contenue dans les propos. Les informateurs expliquent à l'oral – et donc hors protocole papier de mises en mots idéologiques – qu'il n'y avait pas que « les juifs », qu'il y avait également « les slaves, les handicapés, les machins, les gays ». Ici, le processus de symbolisation restreignant l'idée à un propos catégorisant gomme la diversité minorée pour ne retenir que la représentation/le stéréotype le plus fort : les juifs.

Ces extraits confirment la modélisation des mises en mots idéologiques proposée dans le point 2.3 dans des discours pouvant être dits.

4.2 Traitement du thème religion

En ce qui concerne le thème de la religion, Dieu ou les croyances, les résultats sont sensiblement différents, et nous permettent d'avancer vers une prise en compte complexifiée de l'idéologie :

- 2-) Dans la colonne B, suggérez une phrase-type qui correspond aux mots-clé / expressions / caractéristiques du même niveau. Cette phrase-type doit pouvoir être dite par un membre d'une communauté.
- sa bible m'indique le bon chemin.
 - Je crois en Dieu car il m'indique ce qui est bien et mal
 - ma foi me permet de persévérer dans les moments durs
 - Le pape, l'imam m'aide à mieux comprendre le livre sacré
 - Je suis protégé car j'ai moi-même Dieu

Phrases-types à propos de la religion (1)

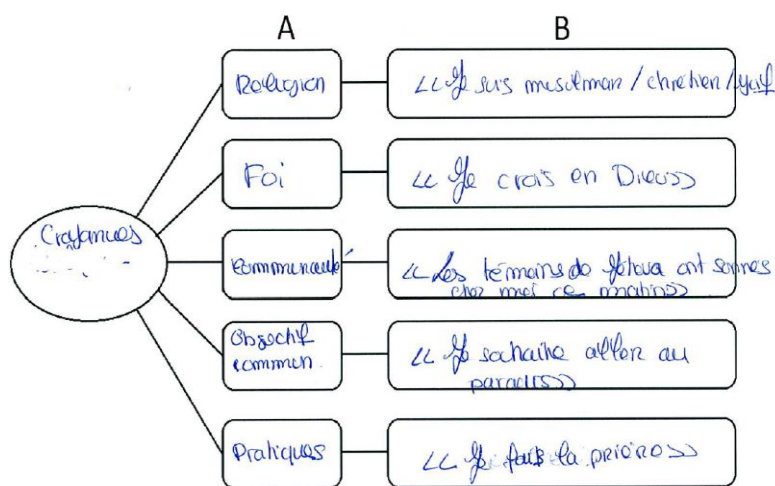
ou encore :

Influence: "Selon Dieu, tu n'est pas censé mentir"
 Croyances: "Dieu existe"
 Règles: "Si tu mens, Dieu va te punir"
 Culture: "La réincarnation"
 Communauté: "Allons prier"

Phrases-types à propos de la religion (1)

Nous voyons dans ces mises en mots une présence plus importante de marques de personnes 1 et 2 (« m' », « je », « ma », etc.) qui indiquent que les sujets construisent des discours idéologiques différents lorsqu'il s'agit de la religion.

Pour essayer d'explicitier ce résultat, nous proposons de décrire un énoncé dans sa dynamique d'apparition, tel que cela s'est manifesté dans l'enregistrement :



Dynamique de l'apparition d'un exemple

Dans la notion de « Communauté », nous pouvons lire « Les témoins de Jéhova ont sonné chez moi ce matin », ce qui indique une distance vis-à-vis de la mise en mots idéologique canonique (présence de « moi » et « ce matin »). Voici, après écoute de l'enregistrement, la manière dont cet énoncé a été construit :

Témoins de Jéhova

L1 Communauté euh Témoins de Jéhova tête de ma mère
communauté témoins de Jéhovah

L2 Oui faut faire une phrase,

L1 Ouais ben tu dis

L2 je fais partie des témoins de

L1 les témoins de Jéhovah ont sonné chez moi ce matin

L3 non non bonjour je suis témoin de Jéhovah, je vais vous gâcher
votre matinée

Bruit

L4 communauté est-ce que tu vas est-ce que tu vas

L1 Ecris

Bruit

L1 Ecris les témoins de Jéhovah ont sonné chez moi ce matin

On voit que L1 qui doit constituer la mise en mots de cette notion de Communauté la profile sur les « Témoins de Jéhova », qui apparaît au 5^e tour de parole. Même si L4 tente de recentrer sur la communauté, L1 demande effectivement que soit écrit ce qui figure sur le document : « les témoins de Jéhova ont sonné chez moi ce matin ».

4.3 Perspectives pour l'idéologie

L'analyse de la partie de corpus traitant du thème Hitler/Nazisme atteste du bon fonctionnement de la proposition des règles sur les mises en discours idéologiques. Pour cette partie de corpus, la décontextualisation de toute époque ou de tout lieu des propos tenus, la déresponsabilisation de l'énonciateur marquée par l'absence d'indicateurs de première personne ou encore de nom propre, l'aspect *vérité générale* des discours avec concision des phrases et formes verbales majoritairement au présent confirment le caractère intuitif et donc systématisable des formes des mises en mots idéologiques. Mais si cette première partie de corpus applique rigoureusement les règles proposées, la seconde ne rejoint pas la caractérisation théorique de l'idéologie, et son repérage dans le premier thème. En effet, on trouve notamment dans ces mises en mots de nombreuses marques de subjectivité, ou de prise en charge énonciative, qui indiquent que lorsqu'ils évoquent la religion ou les croyances, les locuteurs s'impliquent dans leur discours et personnalisent en particulier la mise en scène des exemples idéologiques évoqués.

Pour poursuivre cette approche croisée, ce premier temps de réflexion distanciée des informateurs à l'idéologie pourrait être complété par un second temps analysant les rapports individuels/personnels qu'entretiennent les informateurs avec la notion d'idéologie. De cette façon, serait confirmée

l'adéquation entre un rapport plus ou moins personnel à l'idéologie et l'application intuitive des règles de mises en discours idéologiques.

Conclusion

Le protocole adopté dans cet article a pour but de corrélérer certaines interprétations discursives à des données attestées lors de sollicitations de locuteurs profanes. En questionnant un panel de locuteurs sur l'idéologie, notamment en suggérant la mise en mots de thèmes ou d'exemples, nous avons pu conforter certaines hypothèses de la définition de l'idéologie. L'hétérogénéité de certains résultats amène néanmoins à la conclusion selon laquelle il faudrait envisager l'objet de notre étude sous d'autres angles : l'idéologie pourrait connaître des spécifications différentes, notamment en considérant le degré de proximité, ou d'expérience, des thèmes idéologisés. Ainsi, le thème du nazisme, lorsqu'il est mis en mots, correspond aux critères descriptifs de l'idéologie ; les croyances ou la religion, qui semblent faire l'objet d'une perception plus directe par les locuteurs, connaissent une certaine mise à distance de certains critères (notamment par l'implication énonciative des locuteurs).

La sociolinguistique permet quant à elle de procéder à une vérification complémentaire de l'efficacité de la typologie des mises en mots idéologiques. Ainsi la complémentarité des champs disciplinaires propose d'étendre cette méthodologie de repérage à d'autres formes de discours que sont le discours oral spontané recueilli et le discours écrit co-construit lors de tables rondes recherche.

Bibliographie

- Binisti, N. (2003) : « Quatre jeunes Marseillais en mobilité sociale : entre "contacts d'accents" et "contacts de représentations" », *Contacts de langues – Modèles, typologies, interventions*, Paris, L'Harmattan : 191-211.
- Blanchet, P. (2000) *La linguistique de terrain – méthode et théorie, une approche ethno-sociolinguistique*, une partie du texte disponible sur http://eprints.aidenligne-francaisuniversite.auf.org/10/1/pdf_Blanchet_typo.pdf, Rennes, Presses universitaires de Rennes : 145.
- Djemili, S., Longhi, J., Marinica, C., Kotzinos et D., Sarfati, G.-E. (2014): « What does Twitter have to say about ideology ? », *Konvens 2014 - Workshop proceedings vol. 1 (NLP 4 CMC: Natural Language Processing for Computer-Mediated Communication / Social Media – Pre-conference workshop at Konvens2014)*, Germany (2014): 16-25.
- Longhi, J. (2013) : « Essai de caractérisation du tweet politique », *L'Information Grammaticale*, n° 136 : 25-32

- Longhi, J., Marinica, C., Borzic, B. et Alkhoul, A. (2014) : *Polititweets, corpus de tweets provenant de comptes politiques influents*. in Chanier T. (dir.), Banque de corpus CoMeRe. Ortolang.fr : Nancy. [cmr-polititweets- tei-v1]
- Meyer, J. (2011) : *Discours, discrimination sociolinguistique et insertion professionnelle – Les rapports complexes entre les mises en mots des accents et des attitudes linguistiques et/ou langagières ?*, Thèse de doctorat, Rennes, Université de Haute Bretagne : 364.
- Sarfati, G.-E. (2011) : « Analyse du discours et sens commun : institutions de sens, communautés de sens, doxa et idéologie », J. Guilhaumou et Ph. Schepens (dir.), *Matériaux philosophiques pour l'analyse du discours*, Presses Universitaires de Franche-Comté : 139-174.
- Sarfati, G.-E. (2014), « L'emprise du sens : Note sur les conditions théoriques et les enjeux de l'analyse du discours institutionnel », in J. Longhi et G.-E. Sarfati, *Les discours institutionnels en confrontation. Contributions à l'analyse des discours institutionnels et politiques*, Paris, L'Harmattan, « Espaces discursifs » : 13-46.
- Van Dijk, T. (2006), « Politique, Idéologie et Discours », *Semen* [En ligne], 21 | 2006, mis en ligne le 28 avril 2007, URL : <http://semen.revues.org/1970> (traduction assurée par Emmanuelle Bouvard et Adèle Petitclerc).