

Identité sociale et identité discursive, le fondement de la compétence communicationnelle

Patrick Charaudeau

Recebido 20, jun. 2006/Aprovado 20, ago. 2006

Résumé

La question identitaire est une question complexe. D'une part parce qu'elle résulte d'un croisement de regards: celui du sujet communiquant qui cherche à la construire et à l'imposer à son partenaire, le sujet interprétant, lequel ne peut s'empêcher, à son tour, d'attribuer une identité à celui-ci en fonction de ses propres a priori. D'autre part parce qu'on a beau vouloir éviter le piège de l'essentialisation, tout sujet a le désir de se voir (ou de voir l'autre) constitué en une identité unique, c'est-à-dire une essence.

Mots clefs: identité, sujets du discours, acte de communication

Trois raisons, au moins, font que ce thème des identités sociales et discursives me semble particulièrement important. La première est que dans le domaine des sciences humaines et sociales, et face à la montée en force de la sociologie, il justifie l'existence d'une discipline du langage comme ayant une position centrale, comme tissant un lien entre elles: pas de sociologie, pas de psychologie sociale, pas d'anthropologie sans prise en compte des mécanismes langagiers. La deuxième concerne les sciences du langage elles-mêmes, car ce thème montre la nécessité de distinguer la langue du discours, dans un sens quelque peu inverse à celui d'une certaine représentation qui veut que la langue soit première et le discours second: c'est, en fait, le discours qui est fondateur de la langue. Et si l'on veut dire que c'est par la langue que l'on met en œuvre du discours, il faut préciser que c'est la langue en tant qu'elle est discours, en tant qu'elle a enregistré du discours. Cependant, cette position ne dit encore rien sur le sujet qui parle. Et c'est en effet le troisième aspect que ce thème met en évidence, celui de l'existence d'un sujet, d'un sujet qui se construit à travers son identité discursive, une identité discursive qui cependant ne serait rien sans une identité sociale à partir de quoi se définir. C'est en tout cas ce que je voudrais montrer ici.

1. De l'identité en général

La philosophie contemporaine —principalement la phénoménologie— a largement traité cette question comme fondement de l'être: l'identité est ce qui permet au sujet de prendre conscience de son existence qui se constitue à travers la prise de conscience de son corps (un être-là dans l'espace et le temps), de son savoir (ses connaissances sur le monde), de ses jugements (ses croyances), de ses actions (son pouvoir de faire). L'identité va donc de pair avec la prise de conscience de soi.

Mais cette prise de conscience, pour qu'elle se fasse, a besoin de différence, de différence vis-à-vis d'un autre que soi. Ce n'est qu'en percevant l'autre comme différent que peut naître la conscience identitaire. La perception de la différence de l'autre constitue d'abord la preuve de sa propre identité qui devient alors un: "être ce que n'est pas l'autre". Dès lors, la conscience de soi existe à proportion de la conscience que l'on a de l'existence de l'autre. Plus cette conscience de l'autre est forte, plus fortement se construit la conscience identitaire de soi. Il s'agit là de ce que l'on appelle le *principe d'altérité*. Cette relation à l'autre s'institue à travers des échanges qui font que chacun des partenaires se reconnaît semblable et différent de l'autre. Semblable en ce que pour qu'une relation existe entre les êtres humains il faut que ceux-ci partagent, du moins en partie, des mêmes motivations, des mêmes finalités, des mêmes intentions. Différent en ce que chacun joue des rôles qui lui sont propres et que, dans sa singularité, il a des visées et des intentions qui sont distinctes de celles

de l'autre. Ainsi, d'après ce principe, chacun des partenaires de l'échange est engagé dans un processus réciproque (mais non symétrique) de reconnaissance de l'autre et de différenciation vis-à-vis de cet autre, chacun se légitimant et légitimant l'autre à travers une sorte de «regard évaluateur» qui permet de dire que l'identité se construit à travers une croisée des regards: "il y a l'autre et il y a moi, et c'est de l'autre que je tiens le moi".. Si l'on voit les choses du point de vue de la communication langagière, on dira en reprenant E. Benveniste qu'il n'y a pas de *je* sans *tu*, ni de *tu* sans *je*: le *tu* constitue le *je*.

La différence étant perçue, il se déclenche alors chez le sujet un double processus d'attirance et de rejet vis-à-vis de l'autre. D'attirance, d'abord, car il y a une énigme à résoudre, l'énigme du Persan dont a parlé Montesquieu, qui revient à se demander: "comment peut-on être différent de moi?" Car découvrir qu'il existe du différent de soi, c'est se découvrir incomplet, imparfait, inachevé. D'où cette force souterraine qui nous meut vers la compréhension de l'autre; non pas au sens moral, de l'acceptation de l'autre, mais au sens étymologique de la *saisie* de l'autre, de sa maîtrise, qui peut aller jusqu'à son absorption, sa "prédation" comme disent les éthologues. Nous ne pouvons échapper à cette fascination de l'autre, à ce désir d'un autre soi-même. De *rejet* ensuite, car cette différence, si comme on l'a dit est nécessaire, n'en représente pas moins pour le sujet une *menace*. Cette différence ferait-elle que l'autre m'est supérieur? qu'il serait plus parfait? qu'il aurait davantage de raison d'être que moi? C'est pourquoi la perception de la différence s'accompagne généralement d'un jugement négatif. Il y va de la survie du sujet. C'est comme s'il n'était pas supportable d'accepter que d'autres valeurs, d'autres normes, d'autres habitudes que les siennes propres soient meilleures, ou, tout simplement, existent. Lorsque ce jugement se durcit et se généralise, il devient ce que l'on appelle traditionnellement un *stéréotype*, un cliché, un préjugé. Le stéréotype joue d'abord un rôle de protection, il constitue une arme de défense contre la menace que représente l'autre dans sa différence.

On voit le paradoxe dans lequel se construit l'identité. Chacun a besoin de l'autre dans sa différence pour prendre conscience de son existence, mais en même temps il se méfie de cet autre et éprouve le besoin soit de le rejeter, soit de le rendre semblable pour éliminer cette différence. Le risque est, dans le premier cas, que, à rejeter l'autre, il ne dispose plus de différence à partir de laquelle se définir; dans l'autre cas, à le rendre semblable il perd du même coup un peu de sa conscience identitaire puisque celle-ci ne se conçoit que dans la différenciation. D'où ce jeu subtil de régulation qui s'instaure dans toutes nos sociétés (seraient-elles les plus primitives) entre acceptation ou rejet de l'autre, valorisation ou dévalorisation de l'autre, revendication

de sa propre identité contre celle de l'autre. Il n'est donc pas simple d'être soi, car être soi passe par l'existence et la conquête de l'autre. "Je est un autre" disait Rimbaud; il faudrait préciser: "Je est un autre moi-même *semblable et différent*".

2. Les composantes de l'identité

Si l'on accepte que l'identité résulte d'un mécanisme complexe au terme duquel se construisent, non pas des identités globales, mais des traits d'identité, il convient de se demander quelle est la nature de ces traits. Et pour ce faire, je partirai de quelques exemples.

1° exemple:

Un père de famille rentre chez lui, et voyant son fils en train de faire des constructions avec les assiettes en porcelaine de Limoges héritées de la grand-mère, lui dit: "Ah ben, au moins elles auront servi à quelque chose ces assiettes !". Et l'enfant remet les assiettes dans l'armoire.

Un père a une identité sociale à la fois par filiation biologique (géniteur de tel enfant) et par ce que dit la loi (il jouit de certains droits et doit se soumettre à certains devoirs). C'est cet ensemble qui lui donne une autorité parentale, au niveau de ce que l'on nommera «identité sociale». Mais chaque père se construit, en outre, par ses comportements et ses actes langagiers, différentes identités de père autoritaire, protecteur, compréhensif, castrateur, indifférent, etc.... Ces identités sont construites à travers des actes de discours. Au total, son identité d'être résultera de la combinaison des attributs de son identité sociale avec tel ou tel trait que construisent ses actes langagiers. Dans cet exemple, le père se construit une identité de père non autoritaire, ironique et, vraisemblablement, de personne réglant ses comptes avec ce que représentent ces assiettes. Mais en plus il obtient de son fils qu'il range l'objet de son forfait.

2° exemple:

[Dans une réunion de travail, après avoir élaboré un projet de recherche qui doit être soumis à l'évaluation d'une commission, l'un des membres du groupe suggère qu'il faudrait savoir qui fait partie de ladite commission.] S'ensuit le dialogue suivant:

A - Moi, je connais FP qui en fait partie.

B - Ah, ben moi aussi, je connais FP, et je te conseille de ne rien lui dire car c'est une personne intègre qui a horreur qu'on fasse pression sur lui.

A - Mais je n'ai pas dit que j'allais lui parler, j'ai seulement dit que je le connaissais.

B - Non, mais je n'ai pas dit non plus que tu allais lui parler, j'ai seulement dit qu'il fallait être prudent.

Ici, il s'agissait entre autres, pour B, de montrer qu'elle (il s'agit d'une femme) connaissait mieux FP que A, qu'elle était plus sage ou lucide que A, prenant une position haute par rapport à A de «conseilleur». Si l'on sait en plus que, dans ce groupe, B est la supérieure hiérarchique de A, on comprend que sa visée était de rappeler à A, et au groupe, quel était son statut. L'identité construite par les actes de langage sert ici à réactiver l'identité sociale.

3° exemple:

[En 1988, à l'occasion de la campagne électorale pour la présidence de la République, F. Mitterrand et J. Chirac se sont trouvés confrontés dans un face à face télévisé. Au cours du débat, F. Mitterrand s'adressait à son adversaire en lui donnant constamment du "Monsieur le Premier ministre", puisqu'il était en effet son Premier ministre en exercice]

– J.Chirac (quelque peu agacé): *"Cessez, monsieur Mitterrand, de me traiter de Premier ministre. Ici, je ne suis pas votre Premier ministre, et vous n'êtes pas le Président de la République. Nous sommes seulement deux candidats qui se présentent aux suffrages des électeurs"*.

– F. Mitterrand (avec un léger sourire): *"Bien sûr, vous avez tout à fait raison, monsieur le Premier ministre"*.

Voilà un cas où l'homme politique, par sa réplique, se construit une image de personne à la fois dominatrice, sûre d'elle-même; mais aussi distante et enjouée, pouvant se permettre de jouer avec son adversaire, faisant un clin d'œil aux téléspectateurs en pratiquant l'ironie; mais aussi paternaliste ("allons, allons, tout cela n'est qu'un jeu") comme l'aiment bien les Français. Ici, tout se joue dans une stratégie de discours qui construit divers masques d'identité psychologique.

4° exemple:

Enfin, je rappellerai le slogan publicitaire d'une des campagnes de la banque BNP en France: "Votre argent m'intéresse". Ce slogan apparaissait sur une affiche de rue, à côté d'un homme représentant le cadre supérieur (costume-cravate et cheveux gominés vers l'arrière), en position frontale, dans une sorte de clair-obscur austère, et regardant le passant bien droit dans les yeux.

Il s'agissait, à l'époque, de construire une certaine image du banquier qui était censée correspondre à celle qui circule dans les représentations sociales (et confortée par une enquête préalable), mais généralement non dite: «le banquier n'est pas un altruiste, il profite de notre argent».

L'identité construite par le slogan était, semble-t-il, destinée à produire un effet de sincérité: à ne pas masquer une certaine identité sociale du banquier (celle qui circule dans les représentations), on pouvait entendre un discours implicite du genre: "moi, au moins, je vous dis la vérité; donc vous pouvez avoir confiance".

On voit par ces exemples d'une part que l'identité du sujet communiquant est composite. Elle se compose de données biologiques ("on est ce qu'est notre corps"), de données psychosociales qui sont attribuées ("on est ce que l'on dit que vous êtes"), de données construites par notre propre comportement ("on est ce que l'on prétend être"). Mais comme, du point de vue de la signification, les données biologiques acquièrent celles que leur donnent les groupes sociaux, on peut dire que ces composantes se ramènent à deux: celle que l'on nommera, par commodité, *identité sociale*, et celle que l'on nommera *identité discursive*. De plus, ces exemples nous montrent d'une part que l'identité sociale n'est pas le tout de la signification du discours, l'effet possible d'influence de celui-ci n'étant pas entièrement donné par avance, d'autre part que le discours n'est pas que langage, sa signification dépendant, pour une part, de l'identité sociale de celui qui parle. L'identité sociale a besoin d'être confortée, renforcée, recrée ou, au contraire, occultée par le comportement langagier du sujet parlant, et l'identité discursive, pour se construire, a besoin d'un socle d'identité sociale. On posera donc qu'existe une différence entre ces deux types d'identité, et que c'est du fait de leur combinaison que se construit le pouvoir d'influence du sujet parlant.

L'identité sociale

Elle a cette particularité de devoir être reconnue par les autres. Elle est ce qui donne au sujet son «droit à la parole», ce qui le fonde en légitimité. Il faut donc voir en quoi consiste cette légitimité

La *légitimité* est une notion qui n'est pas exclusive du domaine politique. D'une façon générale, elle désigne l'état ou la qualité de qui est fondé à agir comme il agit. On peut être légitimé ou non à prendre la parole dans une assemblée ou une réunion, à édicter une loi ou une règle, à appliquer une sanction ou donner une gratification. Le mécanisme par lequel on est légitimé est un mécanisme de reconnaissance d'un sujet par d'autres sujets, au nom d'une valeur qui est acceptée par tous; ainsi en est-il dans les exemples précédemment cités. Aussi, la légitimité dépend-elle des normes institutionnelles qui régissent chaque domaine de pratique sociale et qui attribuent des statuts, des places et des rôles à ceux qui en sont investis.

Par exemple, dans le domaine *juridique*, qui est régi par une logique de la loi et de la sanction, les acteurs sont légitimés par l'obtention d'un diplôme et le statut institutionnel acquis

du fait d'un système de recrutement par concours accompagné d'un système de nomination par les pairs ou les supérieurs hiérarchiques. La profession est donc protégée par les règles de l'institution. Mais qu'une entorse soit faite à l'une d'entre elles (le secret professionnel) ou qu'un comportement semble diverger d'une norme attendue (comme ce que d'aucuns appellent le "harcèlement juridique"), et immédiatement se trouve mise en cause la légitimité de l'action des juges. Il en est de même dans le domaine de certaines professions libérales comme la profession médicale qui, soumise à une logique d'expertise en relation avec une finalité de lutte contre la souffrance et la mort, verrait mise en cause la légitimité de certains de ses acteurs si ceux-ci venaient à commettre des erreurs médicales ou à faire passer leur intérêt financier devant leur activité de médecin.

Dans le domaine *économique*, qui est régi par une logique du profit, les acteurs sont tenus de respecter des règles de concurrence, et dans le domaine de l'entreprise qui lui est lié, les lois du travail. Au nom de cette logique, il n'est pas illégitime que l'on licencie, que l'on cherche à prendre la plus grande part d'un marché, ou même que l'on fasse de la culture extensive. Mais qu'une entreprise fasse travailler les enfants, qu'elle exploite son personnel, qu'elle licencie abusivement sans reclasser, qu'elle exerce un monopole sur un marché, ou que l'on découvre les effets néfastes d'une politique économique (culture extensive), et voilà que l'on peut l'attaquer du côté de sa légitimité (ne pas avoir le droit d'agir de la sorte). Cependant, il s'agit d'une illégitimité au regard de la morale et non du profit.

Dans le domaine *médiatique*, encore, qui est régi par une double logique d'information citoyenne et de concurrence commerciale¹ la mise en cause de la légitimité de ses acteurs est plus difficile à obtenir, tant la machine médiatique a un pouvoir de récupération de ses propres dérives.² Mais la course effrénée pour obtenir et diffuser un scoop (le syndrome paparazzi), la diffusion d'informations fausses et non vérifiées (le syndrome de Timisoara), la trop grande spectacularisation de la mise en scène de l'information peuvent remettre en cause le sacro-saint devoir d'informer.

Mais il est également une autre légitimité, celle qui est attribuée *de fait*, par la seule force de la reconnaissance, de la part des membres d'une communauté, de la valeur de l'un des leurs. C'est la légitimité que donne l'attribution d'un prix (comme dans les festivals) ou d'un titre honorifique, ou l'intronisation dans une société savante (l'Académie), ou, dans un autre type d'activité, la performance ou la victoire dans la compétition sportive. Il peut aussi se produire, parfois, un glissement curieux entre cette légitimité attribuée au nom d'un certain savoir-faire et une «légitimité à dire»: celle des anciens sportifs devenant des journalistes ou des réalisateurs de films devenant des critiques

¹ Voir notre *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris: Nathan-INA, 1997. chap.4.

² Voir notre *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris: Nathan-INA, 1997. chap.13 et 14.

de cinéma, etc.; celle de l'engagement personnel qui permet de parler au nom de sa pratique ("je suis du parti communiste, je sais de quoi je parle"); celle du témoignage qui permet de parler au nom de son vécu ("ça m'est arrivé" ou "j'y étais", "je peux en témoigner"). C'est que le primé, le médaillé, l'honoré, l'engagé et le témoin sont comme placés sur un piédestal, c'est en eux qu'une communauté peut se regarder et se reconnaître. Cette «légitimité à dire» procède d'un «savoir-faire».

L'identité sociale (*psycho-sociale*, faudrait-il dire car elle est empreinte de traits psychologiques) est donc un «attribué-reconnu», un «construit par avance» au nom d'un *savoir* reconnu par institutionnalisation, d'un *savoir-faire* reconnu par la performance de l'individu (expert), d'une *position de pouvoir* reconnue par filiation (être bien né) ou par attribution (être élu/être décoré), d'une *position de témoin* pour avoir vécu l'événement ou s'être engagé (le militant/le baroudeur). L'identité sociale est en partie déterminée par la situation de communication: elle doit répondre à la question que se pose le sujet parlant lorsqu'il prend la parole: "Je suis là pour quoi dire, en fonction du statut et du rôle qui m'est assigné par la situation?". Mais on va voir que cette identité sociale peut être reconstruite, masquée ou déplacée.

L'identité discursive

L'identité discursive a la particularité d'être construite par le sujet parlant en répondant à la question: "Je suis là pour *comment parler*?". De là qu'elle corresponde à un double enjeu de "crédibilité" et de "captation".

Un enjeu de crédibilité qui repose sur le besoin pour le sujet parlant d'être cru, soit par rapport à la vérité de son propos, soit par rapport à ce qu'il pense réellement, c'est-à-dire sa sincérité. Le sujet parlant doit donc défendre une image de lui-même (un «ethos») qui l'entraîne stratégiquement à répondre à la question: "comment puis-je être pris au sérieux?". Pour ce faire, il peut adopter plusieurs attitudes discursives:

- de *neutralité*, attitude qui l'amène à effacer dans son discours toute trace de jugement ou d'évaluation personnelle. Cette attitude est celle du témoin qui parle sur le mode du constat, rapporte ce qu'il a vu, entendu, éprouvé. Evidemment, il ne faut pas que l'on puisse avoir le moindre soupçon sur les motifs qui animent le témoin à parler, et surtout qu'on ne puisse pas penser qu'il a été commandité par quelqu'un pour servir sa cause. Hors de ce cas, le discours testimonial est un discours de vérité «à l'état brut» qui ne peut, par définition, être mis en cause. Dans la communication médiatique, l'enjeu de crédibilité se traduit par un discours d'authentification des faits, à grand renfort de témoignages.³

³ Voir notre *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris : Nathan-INA, 1997. chap.11.

- de *distanciation*, qui conduit le sujet à adopter l'attitude froide et contrôlée du spécialiste qui raisonne et analyse sans passion, comme le ferait un expert, que ce soit pour expliquer les causes d'un fait, commenter les résultats d'une étude ou démontrer une thèse.
- d'*engagement*, qui amène le sujet, contrairement au cas de la neutralité, à opter (de façon plus ou moins consciente) pour une prise de position dans le choix des arguments ou le choix des mots,⁴ ou par une modalisation évaluative apportée à son discours. Cette attitude est destinée à construire l'image d'un sujet parlant «être de conviction». La vérité, ici, se confond avec la force de conviction de celui qui parle, et celle-ci est censée influencer l'interlocuteur.

Tout cela au service d'une attitude *démonstrative* en imposant à l'autre des arguments et un certain mode de raisonnement, que celui-ci devrait accepter sans discussion. Car il s'agirait ici d'une vérité incontournable, indépendante des sujets qui la défendent, et à laquelle tout un chacun doit se soumettre. Persuader l'autre revient dans ce cas à placer cet autre dans un univers d'évidence qui ne souffre aucune discussion.

Un enjeu de captation qui naît chaque fois que le Je-parlant n'est pas, vis-à-vis de son interlocuteur, dans une relation d'autorité. Si cela était le cas, il lui suffirait de donner un ordre pour que l'autre s'exécute. L'enjeu de captation repose donc sur la nécessité pour le sujet de s'assurer que le partenaire de l'échange communicatif entre bien dans son projet d'intentionnalité, c'est-à-dire partage ses idées, ses opinions et/ou est «impressionné» (touché dans son affect).⁵ Il lui faut donc répondre à la question: "comment faire pour que l'autre puisse «être pris» par ce que je dis". Dès lors, la visée du sujet parlant devient une visée de «faire croire» pour que l'interlocuteur se trouve dans une position de «devoir croire». Il lui faudra tenter de *persuader* (faire penser en ayant recours à la raison) ou de *séduire* (faire ressentir en ayant recours à l'émotion) l'autre qui devra donc penser ou ressentir comme cela lui est signifié. Pour ce faire, le sujet peut choisir entre plusieurs attitudes discursives parmi lesquelles:

- une attitude *polémique*, en essayant d'imaginer, pour les lever, les objections possibles que l'autre (ou d'autres) pourrait présenter, ce qui amènera le sujet parlant à mettre en cause certaines des valeurs que défend l'interlocuteur ou un tiers. Il s'agit ici de «détruire un adversaire» en mettant en cause ses idées, et, si besoin est, sa personne.
- une attitude de *séduction* en proposant à l'interlocuteur un imaginaire dont l'interlocuteur pourrait être le héros bénéficiaire. Cette attitude se manifeste la plupart du temps par un récit dans lequel les personnages peuvent

⁴ Exemple : l'homme politique de l'extrême droite française, J.M. Le Pen, choisit d'attaquer ses adversaires par le choix du terme "l'établissement" au lieu de "l'establishment".

⁵ Voir notre problématique discursive de l'émotion: a propos des effets de pathémisation à la télévision, dans le *Les émotions dans les interactions*, Lyon, 2000.

jouer le rôle de support d'identification ou de rejet pour l'interlocuteur.

- une attitude de *dramatisation*, qui amène le sujet à décrire des faits qui concernent les drames de la vie, racontés avec force analogies, comparaisons, métaphores, etc.. La façon de raconter s'appuie davantage sur des valeurs d'affect socialement partagées car il s'agit de faire ressentir certaines émotions.

Cette identité discursive est construite à l'aide des modes de prise de parole, de l'organisation énonciative du discours et du maniement des imaginaires socio-discursifs. Et donc, à l'inverse de l'identité sociale, l'identité discursive est toujours un «à construire-construisant». Elle résulte des choix du sujet, mais en tenant compte évidemment des données de l'identité sociale. Ainsi, en reprenant les exemples de départ, on constate que tantôt l'identité discursive *réactive* l'identité sociale (ex 2), tantôt elle la *masque* (ex 1), tantôt elle la *déplace* (ex 4).

C'est dans ce jeu de va-et-vient entre identité sociale et identité discursive que se réalise l'influence discursive. Selon les intentions du sujet communiquant ou du sujet interprétant, l'identité discursive collera à l'identité sociale formant une identité unique «essentialisée» (“je suis ce que je dis”/“il est ce qu'il dit”), ou s'en différenciera formant une identité double d'«être» et de «dire» (“je ne suis pas ce que je dis”/“il n'est pas ce qu'il dit”). Dans ce dernier cas, soit on pense que c'est le «dire» qui masque l'«être»(mensonge, ironie, provocation), soit on pense que le «dire» révèle un «être» qui s'ignore (dénie, révélation malgré soi: “sa voix le trahit”).

3. Les identités en situation de communication

Ce jeu entre identité sociale et identité discursive, et l'influence qui en résulte, ne peut être jugé en dehors d'une situation de communication. C'est la situation de communication, en son dispositif, qui détermine par avance (de par le contrat⁶ qui la définit) l'identité sociale des partenaires de l'acte d'échange verbal, et qui, en outre, leur donne des instructions quant à la façon de se comporter discursivement, c'est-à-dire définit certains traits de l'identité discursive. Restera au sujet parlant la possibilité de choisir entre se montrer conforme à ces instructions en les respectant, ou décider de masquer ces instructions, les subvertir ou les transgresser.

Il est donc nécessaire, en préalable à l'analyse des stratégies qui relèvent de l'identité discursive, de considérer quelles sont les caractéristiques de l'identité sociale de chaque situation et les instructions fournies à l'identité discursive.

On en donnera un exemple en comparant les situations de communication politique et publicitaire.

⁶ Pour cette notion voir notre article “ Le dialogue dans un modèle de discours”, *Cahiers de linguistique française*, Genève, v. 17, p. 141-178, 1995.

La situation politique

S'agissant du sujet politique, la question serait: "Je suis là pour défendre quelles idées, et pour comment faire adhérer à ces idées". En effet, le sujet politique se trouve dans une position double: d'une part, il doit être le porteur et le garant de valeurs fondatrices d'une certaine «idéalité sociale», d'autre part, il doit faire adhérer le plus grand nombre de citoyens à ces valeurs. L'homme politique est donc pris entre «le politique» siège d'une pensée sur le comment vivre en société, et «la politique» qui concerne la gestion du pouvoir.

On comprend du même coup que le résultat de cette combinaison produise un «Je-nous», une identité du singulier-collectif. L'homme politique, dans sa singularité parle pour tous en tant qu'il est porteur de valeurs transcendantales: il est la voix de tous à travers sa voix ("Ensembles, nous bâtirons une société meilleure"). Mais en même temps, il s'adresse à ces «tous» comme s'il n'était que le porte-parole de la voix d'un tiers énonciateur d'une idéalité sociale. Dès lors, il établit un «pacte d'alliance» entre ces trois types de voix (la voix du Tiers, la voix du Je, la voix du Tu-tous) qui finissent par se fondre dans un corps social abstrait, souvent exprimé par un «on» qui joue le rôle de guide ("On ne peut accepter que soient bafoués les droits légitimes de l'individu") ou par un «nous» ("Si nous voulons pouvoir défendre nos intérêts et sauvegarder notre indépendance...").

L'identité sociale de l'instance politique se définit à travers un principe de légitimité qui lui-même se fonde en souveraineté. Cela dit, la légitimité par souveraineté institutionnelle n'est pas une. Elle varie en fonction de la «position» et des «rôles» que les acteurs sont amenés à tenir selon les situations d'échange social dans lesquelles ils sont engagés, ce qui fait varier les discours qu'ils sont amenés à tenir. On peut considérer qu'il existe deux situations bien distinctes: celle de *candidature* au suffrage des électeurs et celle de *gouvernance*. La première place le sujet politique dans une position d'avoir à défendre et promouvoir un projet de société idéal qui doit s'inscrire dans le droit-fil de certaines valeurs, d'avoir à proposer un programme de réalisation de ce projet, et de devoir s'engager sans faille pour la réalisation de ce projet. La seconde place le sujet politique dans une position d'avoir à décider (prendre des mesures concrètes, édicter des décrets, faire appliquer les lois, engager des actions de défense, d'hostilité, de répression) et d'avoir à justifier le bien fondé de ces décisions. Ce qui fait que les types de discours qui s'attachent à cette position sont pour une part *performatifs*, puisque dans la décision "dire c'est faire", et pour une autre part de *justification* puisqu'il faut produire des explications soit par anticipation (prévoir des objections), soit a posteriori (répondre à des critiques et autres réactions de protestation).

Cette identité sociale joue donc un double rôle: d'une part, elle donne au sujet des instructions qui l'obligent à construire à travers son discours un «nous» énonciateur rassemblant le Je-instance politique, le Tu-instance citoyenne et un Il-voix d'un Tiers de référence qui fonde les valeurs sur lesquelles il s'appuie; d'autre part elle constitue la base sur laquelle le sujet politique pourra tenter de se construire une crédibilité, soit en *rejetant* les valeurs auxquelles il s'oppose, soit en *renforçant* les valeurs qu'il défend soit en *justifiant* les valeurs et actions qu'il a accomplies et qui sont mises en cause.

La situation publicitaire

L'identité sociale de l'instance publicitaire est —malgré ce qu'on en dit parfois— bien différente de celle de l'instance politique. L'instance publicitaire est pourvoyeuse d'un rêve («rester jeune») tout en étant extérieure au destinataire dont la voix —voix du désir— est ce qui construit le rêve. Ici pas de pacte d'alliance, la publicité s'adressant à l'individu (“Votre beauté est différente”), pas d'idéalité sociale, que de la singularité du désir (“Gillette, une caresse amoureuse”).⁷ Trois grandes différences apparaissent entre discours politique et discours publicitaire.

La première est que les deux activités discursives de persuasion et de séduction se trouvent en proportion inverse dans ces deux types de situation de communication. Dans le discours publicitaire, domine l'activité de séduction, dans le discours politique l'activité de persuasion pour des raisons faciles à comprendre: le premier de ces discours tente de toucher le singulier de l'individu en s'adressant au désir, le second traite l'individu en sujet collectif en s'adressant à la raison. Il s'agit donc pour le sujet politique de mettre en avant le sérieux de l'activité persuasive. Cela explique d'ailleurs, que chaque fois que la visée séductrice se montre de façon exagérément ostensible, apparaissent des commentaires ironiques, des caricatures, des moqueries susceptibles de jeter le discrédit sur celui qui en est l'auteur⁸. Ce qui n'est pas le cas du sujet publicitaire, jamais pris en défaut d'excès de tentative de séduction.

La deuxième différence réside dans le fait que dans le discours publicitaire l'annonceur ne se confond pas avec le produit, alors que l'homme politique est à la fois l'auxiliaire de l'idéalité sociale (il se met au service de celle-ci) et celui qui propose le projet politique. Voter pour tel homme politique, c'est voter à la fois pour lui et pour son programme. Acheter telle marque d'un produit, ça n'est jamais qu'acheter le produit sous une certaine marque. Cela explique que le sujet politique **doive** faire montre de conviction, adhérant à son propre projet, s'engageant lui-même dans la quête qu'il propose aux citoyens, alors que l'instance publicitaire, elle, doit se montrer une instance frivole, pourvoyeuse de plaisir.

⁷ Il s'agit ici des caractéristiques générales du contrat publicitaire, ce qui n'empêche qu'il soit toujours possible, à des fins stratégiques, de jouer avec les termes du contrat, voire de les transgresser comme l'a fait Benetton avec ses campagnes de promotion. Voir notre article “Le discours publicitaire, genre discursif”, *Mscope*, Versailles, v. 8, p. 34-44, 1994.

⁸ Cela commença de façon nette en France, en 1959, avec la première campagne télévisée pour l'élection au suffrage universel du Président de la république. Jean Lecanuet, qui apparaissant pour la première fois aux téléspectateurs, avait pris des leçons de maintien et de diction pour y apparaître à son avantage. Les humoristes, caricaturistes et autres commentateurs s'en donnèrent à plein joie sur le côté pantin de l'homme politique, ce qui, après avoir créé la surprise, lui fut finalement défavorable.

La troisième est que l'instance publicitaire n'a besoin, à priori, d'aucune légitimité. Plus exactement, c'est son succès comme acte de séduction-persuasion qui la rend légitime (c'est pourquoi elle n'a pas besoin non plus d'être crédible). Alors que l'instance politique présupposant une position de légitimité a constamment besoin de la conforter, puis, celle-ci étant renforcée, d'y ajouter par-dessus de la crédibilité.

4. Identités et modèle d'analyse

Cette réflexion sur la différence entre ces deux types d'identité conforte le modèle communicationnel d'analyse du discours que je propose, et que j'ai récemment redéfini autour de trois types de *compétence*, et de trois types de *stratégies* que je rappellerai ici.

Une *compétence communicationnelle* (ou *situationnelle*) qui correspond, pour le sujet, à son aptitude à reconnaître la structuration et les contraintes de la situation de communication où, entre autres choses, sont déterminées les caractéristiques de l'identité sociale des partenaires de l'échange langagier, et où les relations qui doivent s'instaurer entre ces partenaires sont organisées à l'intérieur d'un dispositif: leur *statut*, leur *rôle social* et la *place* qu'ils occupent dans la relation communicationnelle. C'est d'après cet ensemble de traits qui constituent l'identité communicationnelle de ces sujets que seront déterminés leur légitimité – c'est-à-dire ce qui justifie leur "droit à la parole" –, et le rapport de force qui s'instaure entre eux. Cette identité est sociale (attribuée par statut) mais elle comporte également les instructions qui président à la construction de l'identité discursive. Une *compétence sémantique* qui correspond, pour le sujet, à son aptitude à organiser les différents types de savoirs dont il a connaissance et constituent ses références, et à les "thématiser".⁹ Une *compétence discursive* qui correspond aux possibilités d'organisation énonciative, narrative et argumentative du discours, en fonction des contraintes du cadre communicationnel, organisation à l'aide de laquelle se construit, entre autres choses, l'identité discursive du sujet. Mais il faut également au sujet une *compétence sémiolinguistique*, laquelle lui permet d'agencer des formes (choix des formes en relation avec leur sens et leurs règles de combinaison), en fonction des contraintes de la langue, et en relation avec les contraintes du cadre situationnel et des données de l'organisation discursive. L'identité discursive y trouve ici sa "mise en corps".

Les *stratégies discursives*, elles, se définissent par rapport au contrat de communication. Elles consistent, pour le sujet, d'abord, à évaluer la marge de manœuvre dont il dispose à l'intérieur du contrat pour jouer entre, et avec, les contraintes situationnelles, et les instructions de l'organisation discursive et formelle. Ensuite, à choisir parmi les modes d'organisation du discours et les modes

⁹ Pour cette question de l'organisation des savoirs, voir notre article « *Les non-dits du discours* : la voix cachée du Tiers. Paris: L'Harmattan, 2004. »

de construction textuelle, en rapport avec différents savoirs de connaissance et de croyances dont il dispose, les procédés qui correspondent le mieux à son propre projet de parole, aux visées d'influence qu'il a vis-à-vis de l'interlocuteur et aux enjeux qu'il se donne. Ces stratégies sont multiples, mais elles peuvent être regroupées dans trois espaces dont chacun correspond à un type d'enjeux. Ces enjeux ne sont pas exclusifs les uns des autres, mais se distinguent par la nature de leur finalité. On parlera d'enjeux: de *légitimation*, de *crédibilité* et de *captation*. L'enjeu de *légitimation* repose sur la nécessité de créer ou de renforcer la position de légitimité du sujet parlant. Nécessité qui apparaît lorsque le sujet parlant a des doutes sur la façon dont l'autre perçoit son "droit à la parole". Il lui faut alors persuader son interlocuteur que sa prise de parole et sa manière de parler correspondent bien à la position d'autorité qui lui est conférée par son statut. L'enjeu de *crédibilité* entraîne le sujet parlant, non plus à assurer sa légitimité (bien que souvent les deux soient liés), mais à faire croire à l'interlocuteur que ce qu'il dit est "digne de foi". L'enjeu de *captation* entraîne le sujet parlant à faire en sorte que l'interlocuteur adhère de façon absolue (non rationnelle) à ce qu'il dit, et, au-delà, à sa propre personne.

Ces trois types de stratégies construisent une identité discursive propre au sujet, alors que le contrat de communication construit par ses instructions une identité discursive convenue, celle de la conformité au contrat. Ainsi, au niveau des stratégies, le sujet communiquant peut choisir de parler de façon conforme ou non aux instructions données par les contraintes du contrat de communication, et jouer sa spécificité identitaire.

* * *

Je terminerai en proposant un nouveau schéma qui reprend l'idée d'une représentation pyramidale du fonctionnement de la communication langagière:

Commentaires

(1) La base des *imaginaires socio-discursifs* est le lieu de structuration des diverses représentations sociales. Celles-ci sont appelées «socio-discursives» car il s'agit des représentations qui sont construites par du dire, et donc repérables et identifiables dans et par les discours qui circulent dans les groupes sociaux. Elles relèvent tantôt d'un savoir de croyance, tantôt d'un savoir d'expérience, tantôt d'un savoir savant, et souvent d'un mélange entre ces différents types de savoir.¹⁰ Parmi ces représentations, et sans qu'on puisse toujours bien distinguer ces différentes dimensions, certaines sont d'ordre culturel, d'autres d'ordre sociétal, d'autres encore d'ordre communautaire et d'autres d'ordre groupal.¹¹ Ces imaginaires socio-discursifs exigent de la part du sujet une compétence sémantique.

¹⁰ Voir notre article «Tiers, où es-tu ? A propos du tiers du discours», en «*Les non-dits du discours: la voix cachée du Tiers*. Paris: L'Harmattan, 2004.»

¹¹ Evidemment, il n'est pas toujours facile de faire le départ entre ces quatre ordres.

(2) Le cadre *socio-communicationnel* est le lieu où se stabilisent les échanges sociaux en constituant des dispositifs d'échange qui jouent le rôle de contrats de communication et fournissent des instructions sur les façons de se comporter langagièrement. On peut également dire qu'il est le lieu de la constitution des genres, mais qu'on appellera "genres situationnels" pour bien signifier que ce n'est qu'un lieu d'«instruction du comment dire». Il exige une compétence communicationnelle (ou situationnelle).

(3) Le niveau de la *mise en scène discursive* est le lieu où le sujet, ayant plongé dans les imaginaires socio-discursifs, et compte tenu des contraintes du cadre communicationnel et de ses instructions, procède à l'organisation de son discours, et partant se construit une identité plus ou moins «individué». Ici doivent être mises en œuvre les compétences *discursive* et *sémiolinguistique*.¹²

On peut donc conclure dans un premier temps que la distinction entre identité sociale et identité discursive est pour le moins opératoire: sans identité sociale pas de repérage possible du sens et du pouvoir de l'identité discursive; sans identité discursive différente de l'identité sociale et révélatrice du «positionnement» du sujet, pas de possibilité de stratégies discursives, et sans stratégies discursives pas de possibilités pour le sujet de s'individualiser, c'est-à-dire que l'on aurait affaire à un sujet sans désir.

Dans un deuxième temps, on peut conclure que l'on n'est jamais sûr de pouvoir saisir la totalité d'une identité, et donc la prudence voudrait que l'on parle de «traits identitaires», les uns psycho-sociaux, les autres discursifs pour éviter de tomber dans le piège de l'«essentialisation».

Mais la question identitaire est une question complexe. D'une part parce qu'elle résulte d'un croisement de regards: celui du sujet communiquant qui cherche à la construire et à l'imposer à son partenaire, le sujet interprétant, lequel ne peut s'empêcher, à son tour, d'attribuer une identité à celui-ci en fonction de ses propres a priori. D'autre part parce qu'on a beau vouloir éviter le piège de l'essentialisation, tout sujet a le désir de se voir (ou de voir l'autre) constitué en une identité unique, le désir de se savoir «être quelque chose», c'est-à-dire une essence. C'est ce mouvement d'essentialisation constitutif du processus identitaire qui fait dire à certains que l'identité n'est qu'une illusion.¹³ Comme un masque qui serait donné à voir à l'autre (et à soi-même), mais un masque qui, si on le retire, laisse voir un autre masque, puis un autre masque et un autre encore,... Peut-être que nous ne sommes qu'une succession de masques. Mais faute de pouvoir résoudre cette énigme, on maintiendra que la distinction entre identité psychosociale et identité discursive

¹² Pour ces différents types de compétence, voir notre article "De la compétence sociale de communication aux compétences de discours", en COLLES L. et al. (Éd.). *Didactique des langues romanes: le développement de compétences chez l'apprenant*. Louvain-la-Neuve: DeBoeck-Duculot, 2001. p. 34-43.

¹³ BAYART, J.F. *L'illusion identitaire*. Paris: Fayard, 1996.

permet de comprendre comment se joue ce jeu social de substitution de masques.

Resumo

A questão da identidade é complexa porque resulta de um entrecruzamento de olhares: o do sujeito comunicante que busca construí-la e impô-la a seu parceiro, o sujeito interpretante; este, por seu turno, não pode deixar de atribuir uma identidade ao comunicante em função de seus olhares, a priori. Em contrapartida, todo sujeito deseja ver a si mesmo (e ao outro) constituído com uma identidade única, ou seja, uma essência.

Palavras-chaves: *identidade, sujeitos do discurso, ato de comunicação.*

Referências

- BAYART, J.F. *L'illusion identitaire*. Paris: Fayard, 1996.
- CHARAUDEAU, P. Da competência social de comunicação às competências de discurso. In: COLLES, L. et al. (Éd.). *Didactique des langues romanes: le développement de compétences chez l'apprenant*. Louvain-la-Neuve: DeBoeck-Duculot, 2001. p. 34-43.
- _____. *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris: Nathan-INA, 1997.
- _____. Le dialogue dans un modèle de discours. *Cahiers de linguistique française*, Genève, v. 17, p. 141-178, 1995.
- _____. Le discours publicitaire, genre discursif. *Mscope*, Versailles, v. 8, p. 34-44, 1994.
- _____. Tiers, où es-tu? A propos du tiers du discours. In: _____. *Les non-dits du discours: la voix cachée du Tiers*. Paris: L'Harmattan, 2004.
- _____. Une problématique discursive de l'émotion: à propos des effets de pathémisation à la télévision. *Les émotions dans les interactions*, Lyon, 2000.