

“Je suis cardiologue, moi!”: Une théorie et une méthode pour l’analyse de la construction des identités dans le discours des médias

Marcel Burger*

Résumé

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

Mots-Clés: Médias. Identités discursives. Négociation. Rapports de places.

1 L’IDENTITÉ COMME ENJEU DE LA COMMUNICATION

La problématique de l’identité est intimement liée à celle de la communication. À ce titre, le fameux axiome de l’École de Palo Alto : « on ne peut pas ne pas communiquer »¹ peut être complété en posant qu’on ne saurait communiquer sans manifester l’une ou l’autre facette de son identité (et de l’identité de la personne à qui on communique, comme on le verra). Pour le dire autrement, il ne saurait y avoir de communication sans sujets communicants, pas plus qu’il n’y a de fumée sans feu². On peut dès lors distinguer dans un

* Université de Lausanne – Centre de linguistique et sciences du langage

¹ « Le comportement n’a pas de contraire. Autrement dit, il n’y a pas de non-comportement, ou pour dire les choses encore plus simplement : on ne peut pas ne pas avoir de comportement. Or, si l’on admet que, dans une interaction, tout comportement a la valeur d’un message, c’est-à-dire qu’il est communication, il suit qu’on ne peut pas ne pas communiquer, qu’on le veuille ou non » (Watzlawick, Helmick Beavin & Jackson, 1972 : 45-46).

² Les théories de la communication se développent précisément sur ces bases en distinction des théories de l’information (qui sont sans « sujet ») et s’ancrent dans une théorie générale de l’agir humain. Au plan des paradigmes scientifiques, le retour du sujet comme dimension pertinente de l’analyse signe les approches interactionnistes ou constructionnistes (en vogue dès les années 80’) qui succèdent à celles structuralistes (où le sujet apparaît sinon effacé – étant aux prises avec toutes sortes de déterminations – du moins réifié dans une structure formelle). Dans le champ plus restreint des sciences du langage, les linguistes qui s’intéressent

message communiqué le niveau du *contenu* (informationnel) et celui la *relation* (interpersonnelle)³ qui a trait aux identités. La relation – c'est-à-dire les identités des sujets en train de communiquer – constitue donc toujours, au moins potentiellement, un enjeu de la communication. Dans leur ouvrage princeps, Watzlawick *et al.*, parlant du désaccord, formulent de telles bases (je souligne) :

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

De fait, l'identité a d'abord trait à la notion de *face* issue des travaux des sociologues de l'École de Chicago. En communiquant, chaque sujet expose et soumet à la reconnaissance de l'autre une image de soi et une manière d'être physiquement en relation. Pour le bon fonctionnement de la communication, mieux vaut garder la face (se faire reconnaître comme celui qu'on estime être) en préservant celle des autres⁴. Dans cette optique, l'identité du sujet possède un triple fondement : *social* (elle dépend en partie des autres), *émergent* (elle relève d'une construction et non d'un a priori) et *évolutif* (elle se modifie au cours de la communication) :

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

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

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

³ « Une part importante du matériel produit au cours de l'interaction n'a d'autre fonction que relationnelle – si bien que même s'ils sont incontestablement chargés de contenu informationnel, les énoncés possèdent toujours en sus une valeur relationnelle (...) qui agit insidieusement mais efficacement dans le dialogue, même si elle est souvent plus dissimulée, car moins officielle, que le contenu informationnel » (Catherine Kerbrat-Orecchioni, 1992 : 13).

⁴ « on peut définir le terme de face comme étant la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers une ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier » (Erving Goffman, 1973 : 9).

— parce qu'ils touchent à l'identité — sont subjectifs. Autrement dit, ils restent sans signification définitive et sont donc toujours (re)négociables⁵.

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

Dans le même ordre d'idée, la mise en scène « médiatisée » représente elle-même une contrainte pesant sur les faces des sujets. Elle est formatée par des professionnels de la communication publique (les journalistes du champ des médias et les *spin doctors* du champ politique). Ceux-ci sont motivés par un souci de « publicisation » qu'il faut comprendre de la manière suivante : ils s'adressent au plus grand nombre de citoyens dans les espaces publics pour promouvoir des idéologies et des lignes de conduite dominantes (celles de l'appareil d'État)⁶. Dans ce sens, les identités en communication publique manifestent toujours, même implicitement, deux caractéristiques fondamentales : elles sont à la fois « mise en scène » (pour un public citoyen) et « finalisées » (par des visées promotionnelles ou propagandistes).

2 L'IDENTITÉ COMME CONSTRUCTION DISCURSIVE

À la suite des travaux des philosophes du langage et de la communication, on envisage l'identité du sujet comme une construction jamais achevée et on souligne le rôle du discours dans ce processus⁷. Le premier point, que je ne

⁵ Pour Goffman, la *face* a un pouvoir structurant pour l'identité d'une manière générale et pour le cours de la communication plus particulièrement : « un individu garde la face lorsque la ligne d'action qu'il suit manifeste une image de lui-même consistante (...) l'individu a généralement une réponse émotionnelle immédiate à la face que lui fait porter un contact avec les autres : il la soigne ; il s'y attache. Si la rencontre confirme une image de lui-même qu'il tient pour assurée, cela le laisse assez indifférent. Si les événements lui font porter une face plus favorable qu'il ne l'espérait, il « se sent bien ». Si ses vœux habituels ne sont pas comblés, on s'attend à ce qu'il se sente « mal » ou « blessé » (Erving Goffman, 1973 : 10).

⁶ Sur la double contrainte civique et idéologique des pratiques politico-médiatiques contemporaines, voir Burger, Jacquin & Micheli (2011) ; Riutort (2009) ; Perrin, Burger *et al.* (2009) ; Neveu (2009) ; Charaudeau (2005a ; 2005b), Maigret & Macé (2005) ; Jacobs (1999).

⁷ Pour saisir le rôle du discours dans la construction du social, on pense aux travaux de l'École de Francfort autour du concept d'agir communicationnel (en particulier Habermas (1987) ;

développerai pas ici, consiste, à la suite de l'approche phénoménologique de Paul Ricoeur (1990), à distinguer l'identité conçue comme « mêmété » et comme « ipséité » : la première fonde le sentiment de nous-même en tant qu'individu unique et identique (je suis « moi ») ; la seconde motive le sentiment de nous-même résultant d'un détour par les autres (je suis reconnu comme « moi »). Dans la perspective de l'identité comme construction on pose un lien de dépendance entre ces deux dimensions : l'ipséité (soi-même) est la réalité première de laquelle dérive la mêmété (moi-même). Ce qu'on appelle l'identité consiste alors en la capacité de « se » penser comme un sujet par un détour réflexif⁸.

2.1 Le discours de l'identité

Le rôle du discours dans la construction des identités apparaît alors assez clairement⁹. D'une manière générale, l'identité peut être mise en discours, comme toute autre réalité du monde, de deux manières différentes. Schématiquement, le discours réalise soit le *récit* de l'identité soit la *mise sous tension* de l'identité. Dans le premier cas, le sujet devient le narrateur d'une histoire qui met en scène un personnage « je » (i.e. lui-même) situé dans un cadre spatio-temporel disjoint de celui de la communication. L'enjeu pour la relation interpersonnelle est alors indirect ; dans le second cas, le sujet crée une identité dans un cadre langagier conjoint du cadre de la communication. Les identités sont alors sous tension et l'enjeu pour la relation interpersonnelle est directement sensible car « Je » prend à parti un destinataire hic et nunc.

Dans les deux cas de figure, le discours fait exister « langagièrement » l'identité, ce qui n'est pas dénué de conséquences effectives : l'identité « réelle » — celle du sujet qui communique — et l'identité « en mots » — celle de la mise en scène par le discours — sont toujours l'une par rapport à l'autre dans un lien de plus ou moins grande concordance ou discordance. Dans ce sens, une attention portée aux détails langagiers permet de rendre compte du rôle et des enjeux du *discours de l'identité* pour l'identité du sujet communicant. Considérons l'extrait ci-dessous, tiré d'un débat télévisé, où l'identité est précisément le thème du message :

1993)), mais aussi à la philosophie analytique autour du concept de conditions de satisfaction (en particulier Searle (1995 ; 2010)).

⁸ Ce qu'illustre la formule rimbaldienne : « Je est un autre ».

⁹ De nombreux travaux ancrés dans différents champs traitent de l'identité « en mots » et du rôle du dire dans la constitution et le renforcement du sentiment identitaire : voir par exemple en psychosociologie (Shotter & Gergen 1989) ; en psychologie cognitive (Harré 1991 ; Harré & Gillett 1994) ; en ethnométhodologie (Zimmerman 1998 ; Heritage & Clayman 2010) ; en analyse du discours (Amossy 2010) etc.

(1) dire l'identité
Salem Kaset A partir de 1959 (..) j'ai fait mes (.) l'ensemble de mes études (..) j'avais huit ans (..) je suis parti d'un département français et je ne savais pas parler français (...) et (.) l'école de la république (.) m'a appris ce qu'était le français (...) et c'est comme ça que j'ai franchi les différentes étapes (.) et je rends (.) aujourd'hui (.) un grand hommage (.) à mes maîtres (..) qui m'ont formé (..) qui ont fait que je suis le fils de la communale

(corpus : débat de société télévisé sur la chaîne française TF1, décembre 1989).¹⁰

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

Quant aux enjeux du récit de vie dans l'économie du débat, ils apparaissent en filigrane sitôt qu'on tient compte du contexte de communication publique où l'adresse du discours est plurielle. Dans ce cadre, le récit de vie cible le « public » de téléspectateurs même s'il répond à la demande de s'exprimer formulée par l'animateur du débat. Dans le même temps, le récit de vie est aussi adressé à l'autre protagoniste du débat, JMLP, selon une modalité spécifique. Le genre de communication — il s'agit d'un débat de société engageant deux politiciens — requiert l'expression d'opinions antagonistes par

¹⁰ Les conventions de transcription sont les suivantes : (.), (..) ou (...) indiquent des pauses de longueur variable; les soulignements indiquent des chevauchements de paroles; XXXXX : des paroles inaudibles ; les MAJUSCULES témoignent du volume des paroles (haussement de voix) ; les annotations entre crochets informent des réalités non verbales. Les numéros dans la marge renvoient aux lignes du texte retranscrit. Enfin, les noms propres et les mentions comme « débattant », « animatrice» etc. servent à identifier les sujets communicants.

des « représentants » de groupes. Pour le dire autrement, parce qu’ils sont engagés dans un contexte de communication publique, les sujets présents sur le plateau de télévision voient leur identité individuelle transcendée en ce qu’ils sont discursivement configurés comme des instances collectives en confrontation qui cherchent à convaincre un « public ». Leur discours incarne une idéologie ou une sensibilité politique à la fois partagée (par les autres membres d’un parti, mouvement, association, groupe, etc.) et polarisée, en ce qu’elle s’oppose à un contre-discours aux mêmes caractéristiques.

Le détail langagier de l’extrait atteste de ces identités collectives tout comme de la double visée du récit : persuasive (pour le public) et critique (de l’autre débattant). Sans développer¹¹, on observe que la mise en perspective de « je », avant et après le pivot temporel 1959, fait sens à considérer l’ancrage contextuel du récit : un environnement négatif — le département français où « je ne savais pas le français » — s’oppose à un environnement bénéfique (« l’école de la république m’a appris ce qu’était le français »). Un tel socle référentiel renvoie bien sûr au contexte de la Guerre d’Algérie et des décisions gouvernementales en matière d’immigration et de nationalité, précisément avant et après 1959. Dans ce sens, l’accent thématique très insistant sur l’espace public français¹² entraîne une reconception de « je » : le sujet individuel se voit doté d’une identité citoyenne qui prime et permet tout à la fois l’éloge d’une identité nationale basée sur l’affirmation de valeurs démocratiques et une critique implicite du passé colonialiste français incarné par les défenseurs d’une utopique identité nationale pure (dont JMLP fait sans doute partie).

2.2 La négociation de l’identité

En communication, le discours permet de dire l’identité, mais aussi de négocier l’identité, c’est-à-dire de prendre pour thème l’identité elle-même déjà « dite ». Cela revient à réagir aux manières qu’a un interlocuteur de thématiser l’identité en affirmant, contestant, acceptant, modulant etc. ses jugements. L’identité négociée concerne ainsi toujours le niveau de la relation interpersonnelle : elle s’ancre dans un rapport direct avec l’identité des sujets communicants eux-mêmes et se constitue exclusivement dans la

¹¹ Je renvoie à l’analyse menée dans Burger (1994). La lecture que j’en fais ici est complémentaire dans la mesure où l’accent est mis sur l’ancrage dans la communication publique.

¹² C’est bien la « francité » qui est au cœur du récit : voir l’insistance sur la filiation entre langue, école et identité « françaises ».

métacommunication¹³. On peut considérer dans cette optique la suite du débat politique où JMLP réagit violemment au récit de vie formulé par SK :

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

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

À un moment clé de son récit de vie (lignes 5-6),¹⁴ SK prend son interlocuteur a parti en le nommant. Il « dit » l'identité de l'autre par un terme d'adresse (« monsieur ») suivi du nom propre (« Lepunk »). Or, c'est précisément cette manière de dire l'identité qui représente l'enjeu de l'extrait. JMLP réagit violemment puisqu'il interrompt le débattant (ligne 7), et rectifie avec insistance ce qu'il interprète comme une erreur de nomination (« je m'appelle Le Pen »). Dès lors s'engage une négociation autour de l'identité « dite » qui engage bel et bien les identités « réelles » des sujets communicants (lignes 8 à 18).

Sans entrer dans le détail¹⁵, on observe que chacun des débattants campe sur sa position ce qui atteste bien l'activation d'un niveau métacommunicationnel de négociation engageant leur relation : JMLP dénonce un dérapage verbal dû à un lapsus (« vous avez écorché mon nom », ligne 18) tandis que SK affirme au contraire le caractère intentionnel d'un jeu de mots (« je croyais que vous étiez un spécialiste des boutades », ligne 8). À l'évidence, la nomination ne saurait être fortuite : « Lepunk » joue en effet de manière manifeste à la fois sur un rapprochement phonétique avec le nom propre de l'interlocuteur (Le Pen) et sur l'association de traits de sens implicites, connotés négativement, découlant de la signification du nom commun (un punk serait entre autres un fauteur de trouble, un hors-la-loi, etc.). Il s'agit par

¹³ Il est remarquable que seul le discours permet de passer d'une communication de premier ordre (un message qui réfère au monde) à une communication de second ordre (un message qui a pour objet un autre message).

¹⁴ C'est le moment où le récit est actualisé dans le présent du débat.

¹⁵ Je renvoie à nouveau à l'analyse proposée dans Burger (1994).

conséquent d’une attaque planifiée à la face du politicien d’extrême droite, destinée autant à le faire réagir — stratégie qui réussit— qu’à susciter une forme de connivence avec une partie des téléspectateurs (ceux supposés saluer le jeu de mot) — stratégie inacceptable pour J.-M. Le Pen, car elle rompt l’équilibre de la confrontation du débat.

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

De ces remarques, il ressort que l’identité « dite » peut faire l’objet d’une négociation méta communicationnelle dont les enjeux sont importants. L’identité « dite » témoigne souvent d’une planification stratégique. Par-là, elle manifeste un savoir-faire discursif qui comprend la conscience d’un ancrage en communication publique. Dans l’extrait de débat, le choix du jeu de mot par SK atteste cet aspect : il montre le souci de cibler le public auquel la boutade est donnée à « lire », pour le faire rire/sourire, tout en s’adressant à JMLP qu’il provoque. Une mise en scène crédible de soi pour un « public » constitue précisément l’un des deux ingrédients de base de la dramaturgie des identités en communication publique¹⁶.

Quant à l’autre ingrédient, il est relatif à l’identité négociée. À l’inverse de l’identité « dite », les manifestations de l’identité négociée sont extrêmement difficiles à planifier du fait qu’elle dépend des aléas de la dynamique communicationnelle. Dans ce sens, elle demande un autre type de savoir-faire, proprement lié à la gestion des genres de communication. Dans l’extrait de débat, nul doute que JMLP maîtrise mieux l’art du « débat » que SK, lequel peine à réagir efficacement. Dans ce sens, l’identité négociée se donne à « voir » comme une performance : elle est le spectacle de soi-même se (dé-)construisant par étapes dans l’échange communicationnel¹⁷.

¹⁶ Ce que je résume par la formule : « je suis celui que je dis être ».

¹⁷ Ce que je résume par cette autre formule : « je fais être et reconnaître celui que je dis que je suis ».

3 LA MISE EN SCÈNE DES IDENTITÉS EN COMMUNICATION PUBLIQUE

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

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

Autrement dit, l'identité de « je » s'ajuste dans la communication à une autre identité (un « non-je ») par rapport à laquelle elle se situe et que dans le même temps elle contribue à situer. Dans ce sens, il importe de parler de l'identité au pluriel et de concevoir le sujet communicant comme un metteur en scène — un organisateur — qui gère plus que les deux aspects de « soi » considérés jusqu'à présent.

3.1 Analyser les rapports de place

Plus précisément, on doit appliquer les deux dimensions de l'identité « dite » et « négociée » à une pluralité de « places » que le sujet communicant investit simultanément. Les développements du concept de *place* proposés à la suite des travaux de Robert Vion et de son équipe à Aix-en-Provence offrent selon moi l'avantage d'une conception à la fois réaliste, intégratrice et opératoire de la construction discursive des identités¹⁸.

¹⁸ Ce qui, à mon sens, fait défaut à d'autres approches qu'on qualifiera dès lors de « non intégratrice » et/ou « naïve » de la construction discursive de l'identité. Par exemple, le concept de « face » (Goffman 1973) est trop général, ne tenant pas compte des spécificités génériques de la communication qui interviennent nécessairement dans l'expression de l'identité et sa gestion interactive. Au contraire le concept de « position » (Goffman 1987) est trop limité, centré uniquement sur la dimension négociative de l'identité ; celui d' « ethos discursif » (Amossy 2010) met au contraire l'accent sur la dimension de l'identité « dite », en général, sans vraiment prendre en compte les stratégies de négociation. Tous ces concepts reposent sur l'idée de l'importance du langage dans la construction de l'identité, mais leur repérage en discours est problématique, faute de spécification proprement linguistique. Quant au pendant extra-

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

Chaque place initiée par l'un convoque *ipso facto* l'autre à une place corrélative, ce qui explique la dynamique négociative de reconnaissance et de contestation des identités. Par exemple, dans l'extrait (1) ci-dessus, SK investit un lieu identitaire complexe que JMLP ne saurait valider : il construit discursivement de lui-même, simultanément, au moins une place d'« homme volontaire et travailleur », une place de « sujet maîtrisant la langue française », une place de « citoyen respectueux des lois » et une place (implicite) d'« homme sensible aux heurs et malheurs des congénères ». Dans le même temps, SK investit aussi d'autres places qui apparaissent *a priori* extérieures au débat proprement dit, mais qui expliquent la teneur de son discours : une place de « politicien », une place de « membre du parti socialiste », une place d'« homme de gauche », une place de « supporter de la politique d'immigration du gouvernement » etc. Considérées toutes ensemble, les places forment une constellation complexe qui donne de SK l'image d'un « bon français » et, corrélativement, de JMLP celle d'un « mauvais français »¹⁹.

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

3.1.1 La place institutionnelle

La place institutionnelle renvoie aux « positions sociales extérieures et antérieures au déroulement d'une interaction » (Vion 1995 : 182). Elle est faite d'un ensemble de déterminations qui fondent la légitimité à communiquer. La place institutionnelle est dès lors objective, au sens où elle dépend non pas du

communicationnel (l'ethos pré-discursif), il renvoie à des déterminations sociales qui enlèvent au sujet et à son discours toute prétention à construire et déconstruire l'identité (Bourdieu 1982).

¹⁹ Le Pen se voit en effet installé à des places connotées négativement : « pseudo-citoyen irrespectueux des lois », « homme insensible aux heurs/malheurs des humains », « opposant à la politique d'immigration du gouvernement », etc.

sujet, mais d'une structure sociale. Considérons l'extrait 3, toujours tiré du débat politique sur l'immigration :

(3) légitimer l'identité

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

Le débattant SK, désarçonné par l'attaque de son adversaire, « dit » une facette de son identité externe : « je suis cardiologue (...) je suis pédiatre » (lignes 12-13), et active par-là une place institutionnelle. Comme elle a trait à la légitimité externe, une telle place ne peut pas être « négociée » dans le cours de la communication : le sujet se contente de l'invoquer, comme ici, lorsque sa crédibilité interne — en communication — est entamée. À ce titre, la place institutionnelle garantit l'« institutionnalité » de la communication, c'est-à-dire son caractère normé, générateur d'attentes qui orientent les comportements. C'est ainsi la place institutionnelle qui, en vertu d'un statut social, confère au médecin, à l'avocat, à l'enseignant, au garagiste etc. une autorité *a priori*. Elle se manifeste souvent par un insigne identitaire qui fait « reconnaître » son détenteur : la blouse blanche, la robe, le bleu de travail, par exemple²⁰.

3.1.2 La place modulaire

La place modulaire renvoie à l'idée d'une scénarisation de la communication, c'est-à-dire une structure de moments type ordonnés selon une logique présumée partagée. Pour reprendre l'exemple tiré de Vion (1995 : 183), une « consultation médicale » comme activité scénarisée se caractérise par une succession réglée de moments manifestant autant de places modulaires : un moment d'« entretien avec le médecin », suivi d'une « auscultation », puis d'un « diagnostic », d'une « prescription d'un traitement » etc.²¹ Cette caractéristique de renvoyer à une structure d'ensemble pré-formatée fait que la place modulaire se manifeste en quelque sorte par défaut : elle n'est marquée en discours que lorsque le scénario communicationnel propre à un genre d'activité donné est dérégulé²².

²⁰ Ce sont là autant de « sceptres » qui fondent l'autorité sociale selon Bourdieu (1982).

²¹ Chaque moment suppose un lieu, un dispositif, un registre langagier etc. propre : par exemple, on imagine mal que le moment « prescription du traitement » précède le moment « auscultation » et soit activé par une autre instance que le médecin lui-même.

²² Dans ce sens, le repérage d'une place modulaire implique au préalable une réflexion sur les genres de communication et une méthodologie spécifique, notamment la constitution d'un corpus de grande taille à fins d'analyse comparative (voir Jacquin, ici-même). L'attention portée

Les extraits de corpus ci-dessus manifestent des places modulaires propres à un « débat »²³. Ce genre se caractérise par une structure répétée (un *pattern*) de trois moments types reconnaissables à un comportement communicationnel récurrent : un moment (1) d'expression de l'opinion, suivi d'un moment (2) de confrontation directe, puis d'un moment (3) de stabilisation de l'opinion²⁴. Ainsi, dans l'extrait 2, on observe l'embrayage par JMLP d'une place modulaire de « confrontation directe », qui suit logiquement une place d'« expression de l'opinion » activée par SK (en témoignent des marqueurs langagiers : l'accent sur la personne « tu », le marqueur d'opposition « non » ; et des marqueurs para-langagiers : l'interruption volontaire, le volume de la parole en hausse et les chevauchements). L'analyse d'un corpus de débat montre qu'un tel schéma structure invariablement l'ensemble d'une communication du genre « débat ».

3.1.3 La place discursive

Si les places institutionnelle et modulaire attestent l'ancrage dans un contexte social²⁵, la place discursive concerne en propre le plan langagier. Elle touche plus précisément à l'organisation du discours en « séquences », c'est-à-dire en une structure pré-formatée de segments textuels en relation les uns avec les autres qui témoignent de tâches communicationnelles spécifiquement langagières : la narration, l'argumentation, la description, l'explication etc. (voir Adam 2011 : 44 et ss.). Autrement dit, la place discursive témoigne de la spécificité de l'agir langagier par rapport au tout englobant que représente l'agir communicationnel. Par-là, la « séquence textuelle » se conçoit bel et bien comme un mode de communication, lequel manifeste des identités et un savoir-faire spécifiques.

à la répétition des mêmes comportements communicationnels dans des situations qui apparaissent analogues au chercheur permet alors à la fois de repérer l'activation des places modulaires, de les délimiter précisément et de définir leur structure d'ensemble, par quoi on répond *in ultimo* à la question : c'est quoi une « consultation médicale », un « examen oral universitaire », une « conférence de presse », un « bulletin d'informations radiophonique », etc. ?

²³ L'équipe d'analyse du discours du CLSL à Lausanne a produit plusieurs recherches dans le domaine. On consultera Burger (2013 ; 2009 ; 2005) pour une réflexion sur les normes et règles de fonctionnement du genre ; Jacquin (2011a ; 2011b) qui analyse finement les relations entre procédés argumentatifs et émergence de l'identité dans les débats publics ; ainsi que Micheli (2010) qui se penche sur le rapport entre rationalité et émotion dans les débats parlementaires.

²⁴ Dans une phase (1), un débattant produit un discours d'opinion à la demande d'un animateur tout en cherchant le conflit avec un autre débattant ; dans une phase (2) le débattant ciblé réagit plus ou moins violemment à la provocation, embrayant ainsi un moment de confrontation directe entre les débattants ; quant à la phase (3), elle se caractérise par le retour, plus ou moins imposé par l'animateur, à l'expression de l'opinion du premier débattant qui avait été interrompu (cf Burger 2013 ; 2009 ; 2005).

²⁵ Une structure institutionnelle (avec des statuts délivrés aux acteurs) et des genres de communication (générateurs d'attentes).

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

3.1.4 La place subjective

La place subjective a aussi trait à la dimension langagière du dispositif identitaire en ce qu'elle témoigne des « jeux stratégiques par lesquels les sujets mettent en scène des images d'eux-mêmes » (Vion 1995 : 185). Elle implique des considérations d'ordre micro-linguistique dans la mesure où ses manifestations sont locales, le plus souvent limitées en expansion et traduisent une logique d'ajustement intersubjectif ponctuel. Dans ce sens, un moment communicationnel manifeste le plus souvent une pluralité de places subjectives : elles permettent d'établir pour le moment en question, *grosso modo*, par petites touches, lorsqu'on les additionne, le portrait-robot du « sujet-en-communication ». Celui-ci apparaît comme l'expert, l' impatient, l'irascible, le pédagogue etc. Les places subjectives relèvent dès lors d'une sémantique de l'identité et, à ce titre, toute prédication intra-propositionnelle à propos de « je » en marque potentiellement le contour. Ainsi, le repérage d'une place subjective est assez aisé, mais sa délimitation formelle est par là-même problématique²⁶. On peut en effet « sentir » intuitivement une ou au contraire une superposition de plusieurs places subjectives dans un court segment de discours, sans que l'une ou l'autre prime : par exemple, SK, dans son récit de vie, active en parallèle, avec un léger recoupement, au moins trois places subjectives : l'expert, l'indigné et l'éloquent²⁷. J'y reviens ci-dessous.

²⁶ Dans ce sens, les places subjectives correspondent à l'ethos discursif « dit » (Amossy 2010) ou au locuteur « en tant qu'être du monde » (Ducrot 1984) : deux types de manifestations identitaires qui sont également à la fois évidentes à « sentir » dans un discours et difficile à délimiter.

²⁷ Kaset est « expert » du fait de témoigner de sa propre histoire ; il est « indigné » comme le souligne la critique (implicite) adressée aux opposants à la politique d'immigration ; enfin, il est « éloquent » comme le montre la ponctuation très étudiée de son programme discursif.

3.1.5. La place énonciative

Avec la place énonciative, on touche aux choix des détails linguistiques et paralinguistiques auxquels le sujet communicant procède pour dire la « tonalité » fine de tous les autres rapports de places qu’il active²⁸. D’une manière générale, la place énonciative a trait au « poids des mots ». C’est celle qui motive des remarques comme : « vous pourriez être plus poli », « ne me parlez pas sur ce ton », « quel langage ! » etc.²⁹ qui attestent le fait que les mots affectent la relation interpersonnelle. Si les choix lexicaux et les structures syntaxiques en sont des traces privilégiées, il ne faut pas négliger les contours intonatifs, le débit et le volume de parole³⁰.

Dans le récit de vie de SK, la place énonciative s’affirme d’emblée par la mise en évidence obstinée de la personne subjective (« je », « me ») en distinction des tournures impersonnelles (il, on) ou collectives (nous, on). Ces choix lexicaux permettent au sujet communicant d’accentuer les contours d’une place subjective de « jeune homme volontaire ». La place énonciative crée langagièrement un individu qui passe du statut de marginal à son intégration exemplaire au corps social. Dans le même esprit, le choix répété de l’adjectif « français » et l’articulation avec la personnification (« l’école de la république m’a appris ») et la métaphore convenue (« je suis le fils de ma communale ») sont énonciativement au service de la place subjective d’« éloquent » que soutient par ailleurs dans le même temps, comme on l’a déjà vu, la place institutionnelle légitimante : « être un cardiologue / avoir une formation »³¹.

3.2 Analyser la communication stratégique

D’une manière générale, on ne peut pas communiquer sans proposer, ou imposer, sciemment ou inconsciemment, une définition de son identité et de celle de son partenaire de communication. Cette donnée incontournable est particulièrement sensible en communication publique qui se caractérise par des lignes de conduite – ou stratégies – soigneusement étudiées et planifiées. Dans ce cadre, les identités sont une pièce maîtresse : elles représentent à la fois

²⁸ On ne confondra donc pas la « place » énonciative qui ne représente que l’une des cinq facettes de la subjectivité communiquée et la « dimension » énonciative qu’on doit concevoir comme l’ensemble des marques langagières de la subjectivité (au sens de Benveniste). Dans le même esprit, on ne réduira pas la communication à l’énonciation : un geste, un vêtement, une mimique etc. contribuent aussi à activer des places.

²⁹ Ou dans des contextes iréniques : « c’est sympa comme tu le dis », « quels mots doux ! » etc.

³⁰ Ou la typographie et la disposition spatiale à l’écrit.

³¹ Il en va de même du rythme très étudié du tour de parole narratif qui atteste « l’éloquent » : les pauses délimitent invariablement des portions de 7 à 8 syllabes puis de 3 à 4 syllabes pour la chute du récit.

une ressource stratégique et une cible des stratégies adverses ; et elles témoignent d'une manière générale d'un savoir-faire spécifique d'une instance que je propose d'appeler le « sujet stratégique ». Celui-ci émerge de la communication par petites touches, parfois imperceptibles, si bien qu'une théorie et une méthodologie d'analyse particulières sont requises.

Je partage l'opinion de Robert Vion, pour qui l'attention portée aux rapports de places telle qu'illustrée ci-dessus représente une entrée pertinente pour l'analyse des stratégies³². En effet, les rapports de places marquent les identités communiquées tant au plan macro (et institutionnel) qu'au plan micro (et langagier). Autrement dit, ils permettent d'observer une large palette de positionnements identitaires. De même, les rapports de places témoignent à la fois de la permanence des identités : par la considération des statuts sociaux par exemple ; et de leur évolution : par le suivi du processus dynamique de négociation à l'œuvre dans le flux de la communication. Enfin, les rapports de places, en tant qu'ils marquent des identités corrélatives de Soi et des Autres témoignent avec acuité des phénomènes de reconnaissance sociale des identités qui va de pair avec le déni identitaire : les deux structurent nécessairement les espaces sociaux en communication publique.

Considérons brièvement le sujet « stratégique » au plan théorique puis méthodologique. Compte tenu de ce qui précède, au plan théorique, le sujet « stratégique » se conçoit comme un organisateur des identités communiquées³³. Il est une instance de mise en scène et de régie des rapports de places. Dans cette optique, si l'analyse des rapports de places permet d'accéder à un sujet fragmenté, l'analyse des stratégies dévoile un sujet unifié et intentionnel. La première analyse suppose le repérage de l'un ou des cinq types de places, considérés isolément ou simultanément. La seconde analyse implique le repérage des places durant toute la communication, successivement, pour en saisir la dramaturgie globale.

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

³² « la prise en compte de la nature des places initiées et des relations qu'elles entretiennent doit nous permettre de reconstituer ces lignes d'action résultant du déroulement de l'interaction » (Robert Vion, 1995 : 194).

³³ J'ai proposé, pour qualifier cette instance, le terme de « sujet interactionnel » (Burger 2013).

écoute, ou mieux encore parle l’écoute qu’il imagine à sa propre parole » (in Flahault 1978 : 10).

L’aspect schématique de la communication est aussi à prendre au sens littéral. Poser que le sujet « stratégique » construit et expose des identités schématisées, c’est prendre la mesure des enjeux de la communication publique. Pour toucher le plus grand nombre, seuls des contenus simplistes, réducteurs, ou pouvant même apparaître caricaturaux sont de mise. Au plan de la forme, le port, l’attitude et la manière qu’a le sujet d’apparaître sur scène est exagérée. Un peu comme dans certains formats théâtraux, le sujet « stratégique » de la communication publique montre qu’il joue – surjoue – un rôle pour mieux faire comprendre un message au public (ou, au pire, pour chercher à garantir la bonne compréhension). Qui n’a pas remarqué comment telle instance politique, par exemple, apparaît à la télévision dans des poses étudiées, énonçant un programme discursif qui paraît appris par cœur, accompagnant et ponctuant son phrasé par des gestes attendus, des mimiques convenues et jouant avec le silence de la parole comme pour solliciter des réactions empathiques du public? En communication publique, du fait de l’ancrage stratégique, la question de la vérité et même de la sincérité du propos est subsidiaire, ce qui compte c’est la qualité de la performance communicationnelle elle-même³⁴.

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

Penser en termes de stratégies, c’est relever alors méthodiquement des comportements qui se répètent parfois obstinément — ceux-ci apparaîtront comme des faits de « style » — en délimitant formellement des segments de discours où ils apparaissent. Le corpus peut, dans un second temps, faire l’objet d’une extension. On recueillera alors une collection d’événements plus importante, mais dont l’homogénéité est assurée : par exemple plusieurs

³⁴ Cette dimension de la performance communicationnelle et des savoir-faire du sujet « stratégique » fait l’objet de la récente thèse d’Olivier Turbide (2011).

interventions d'une même instance (ex : Oskar Freysinger, Tariq Ramadan), dans un même genre (ex. un débat, un talk-show), sur un même thème (ex : l'explosion du coût de la santé, la politique d'immigration) etc. De telles bases permettent d'accéder à des stratégies type et d'établir *in fine* le profil du sujet « stratégique ». Avec l'observation d'un corpus élargi, on ne peut manquer d'être surpris par les routines et les tics ponctuels ou systématiques adoptés pour construire et investir les identités : par exemple, l'emploi de mêmes formules, le fait de jouer toujours à l'expert, ou à l'indigné, de couper la parole à l'autre etc. Dans le même ordre d'idée, on remarque aussi la manière dont les instances font souvent référence, à des intervalles temporels parfois importants, aux mêmes anecdotes pour se valoriser/disqualifier l'Autre. Par là se construit dans la communication une historicité des identités qui représente une dimension très intéressante de l'analyse car elle témoigne d'un ancrage en amont et alimente sans doute un aval de la communication³⁵.

CONCLUSION

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

Plus précisément, comme les espaces publics représentent fondamentalement des lieux de tension et de confrontation, le discours de promotion d'une identité de « Soi » implique nécessairement son corollaire qui est un discours de dénégation ou de disqualification d'une identité « Autre ». Saisir la mesure et la complexité d'une telle construction implique une conceptualisation de la notion d'identité et une méthodologie appropriées. En gros, il s'agit d'opter pour une approche reposant sur l'idée que les identités, sous un certain angle, se construisent et se négocient en communication, et admettant un rôle essentiel accordé au discours dans ce processus. À ce titre, la notion de « rapports de places » issue de travaux ethnologiques et sociologiques³⁶ semble présenter toutes les vertus heuristiques : conçue

³⁵ À titre d'exemple, on observe que Cohn-Bendit se voit systématiquement reprocher sur la scène publique des penchants pédophiles ; que Freysinger affirme systématiquement être documenté sur tel agissement de son contradicteur, mais reste incapable de le prouver ; que Ramadan précisément joue de son érudition etc. (voir les analyses présentées dans Burger (2012)).

³⁶ Pour une synthèse de l'histoire de la notion de « place » voir Burger (1994).

comme une « mise en place » de Soi par rapport à l’Autre, l’identité représente une réalité sociale, émergente et évolutive ; et l’espace de la communication constitue un lieu de négociation des identités par le discours.

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

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

BIBLIOGRAFIE

ADAM Jean-Michel (2011 [1992]), *Les textes :types et prototypes*, Paris, A. Colin, p. 19-59.

AMOSSY Ruth & Marcel BURGER (2011), « La polémique médiatisée », in AMOSSY Ruth et Marcel BURGER: *Polémiques médiatiques et journalistiques. Le discours polémique en question(s)*, *Semen* n° 31. p. 7-25.

AMOSSY, Ruth (2010), *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, PUF.

BOURDIEU P. (1982), *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard.

BURGER, Marcel, Jérôme JACQUIN & Raphaël MICHELI (2011), « L’analyse de la confrontation dans les discours politico-médiatiques contemporains » in

BURGER, Marcel, Jérôme JACQUIN & Raphaël MICHELI (éds): *La parole politique en confrontation dans les médias*, Bruxelles, De Boeck, p.7-24.

BURGER, Marcel (2013), « Toutes ces propositions sont antisociales » : émergence de l'indignation citoyenne dans un discours de débat télévisé », *Bulletin VALS-ASLA* n°34.

BURGER, Marcel (2012a), « La synonymie comme stratégie de discours : aspects de la construction collaborative de la synonymie dans l'interaction », in CAPPELLO Sergio, Mirella CONNENA & Jean-Paul DUFIET, *La Synonymie au-delà du lexique*, Udine, pp. 83-110.

BURGER, Marcel (éd.)(2012b), *Identités en confrontation dans les médias*, Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage, n°32.

BURGER, Marcel (2009), « Le cadrage de la communication dans les médias : apports d'une analyse linguistique », *Communication* 27, p. 18-50

BURGER, Marcel (2005), « La complexité argumentative d'une séquence de débat politique médiatique », in BURGER, Marcel & Guylaine Martel (éds), *Argumentation et communication dans les médias*, Québec, Nota Bene, p. 51-79.

BURGER, Marcel (1994), « (Dé)construction de l'identité dans l'interaction verbale: aspects de la réussite énonciative de l'identité », *Cahiers de linguistique française* 15, p. 249-274.

CHARAUDEAU, Patrick (2005a), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Paris-Bruxelles, DeBoeck, p. 21-102.

CHARAUDEAU, Patrick (2005b), *Le Discours Politique. Les Masques du Pouvoir*, Paris, Vuibert.

HERITAGE John & CLAYMAN Steven (2010), *Talk in Action. Interactions, Identities and Institutions*, Oxford, Wiley-Balckwell & Sons, chap. I, IV et V, pp. 5-50 ; 171- 279.

DUCROT, Oswald (1984), *Le dire et le dit*, Paris, Minuit.

FLAHAULT, François (1978), *La parole intermédiaire*, Paris, Seuil, chap. 4 et 5, p. 101-152.

GOFFMAN Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne: la présentation de soi*, Paris, Minuit, p. 225-240.

GOFFMAN Erving (1987), «La position » in *Façons de parler*, Paris, Minuit, p. 133-166.

HABERMAS, Jürgen (1993), *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.

HABERMAS, Jürgen (1987), *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard.

HARRE Rom & Grant GILLET (1994), *The Discursive Mind*, London, Sage.

JACOBS, Geert (1999), *Preformulating the News*, Amsterdam, Benjamins Publishing Company.

- JACQUIN, Jérôme (à paraître), « Débattre. Pratique de l'argumentation et inscription de l'identité dans une perspective textuelle et interactionnelle », Thèse de doctorat, Université de Lausanne.
- JACQUIN, Jérôme (2011a), « Orientation interactionnelle et multimodale vers l'activité de *débattre* ». Analyse d'un extrait de débat public », *Mots*, n°96.
- JACQUIN, Jérôme (2011b), « Localiser, décrire et faire voir le fait argumentatif: le modèle dialogal de l'argumentation au défi d'un corpus complexe », *A contrario*, N°16, p. 88-109.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1998 [1990]), *Les interactions verbales. Approche interactionnelle et structure des conversations*, tome 1, Paris, A. Colin, chap. 1 & 4.
- MAIGRET Eric and Eric MACE (2005), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, A. Colin.
- MICHELI, Raphaël (2010), *L'émotion argumentée. L'abolition de la peine de mort dans le débat parlementaire français*, Paris, Ed. du Cerf.
- NEVEU Erik (2009), *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, p. 22-80.
- PERRIN, Daniel, BURGER Marcel, FUERER Mathias, GNACH Aleksandra, SCHANNE Michaël & WYSS Vinzent) (2009) « Talk and action: Practicing internal multilingualism in the newsroom » in ZITIMATA EPIKINONIAS (Communication Issues) n° 3(9), p. 24-39.
- RICOEUR, Paul (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.
- RIUTORT Philippe (2009), *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte, chap. 2 à 4, p. 28-101.
- SEARLE John, R (1998), *La construction de la réalité sociale*, Paris, Gallimard.
- SEARLE John, R (2010), *Making the Social World. The Structure of Human Civilization*, New-York, Oxford University Press.
- SHOTTER, John & Kenneth GERGEN (1989), *Texts of identity*, London Sage.
- TURBIDE, Olivier (2009), *La performance médiatique des chefs politiques lors de la campagne électorale de 2003 au Québec. Description et évaluation des images construites en situation de débat télévisé, d'entrevue d'affaires publiques et de talk show*, Thèse de Doctorat, Université Laval, Sciences de la communication et de l'information.
- VION, Robert (1995), « La gestion pluridimensionnelle du dialogue », *Cahiers de linguistique française* 17, p.179-204.
- VION, Robert (1992), *La communication verbale*, Paris, Hachette, chap. 3 à 5, p. 57-142
- WATZLAWICK Paul, Janet HELMICK BEAVIN & Don JACKSON (1978), *Une logique de la communication*, Paris, Seuil.

ZIMMERMAN, Don H. (1998), « Identity, Context and Interaction », dans Charles ANTAKI & Sue WIDDICOMBE (eds), *Discourse Identities and Social Identities*, London, Sage, p. 87-106.