

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la recherche scientifique



UNIVERSITE D'ORAN
Faculté des Sciences Sociales
Département de Philosophie

MEMOIRE

Présenté pour l'obtention du diplôme du

MAGISTER EN PHILOSOPHIE

Spécialité : Philosophie du langage

**SEMIOLOGIE DE L'IMAGE
MEDIATIQUE**

CHEZ HABERMAS

Présenté par :
Professeur. Dr :
Leïla TENNCI

Sous la direction du
Mohamed MOULFI

Membres du jury :

Président : M. Pr. ZAOUI El Hocine, Professeur, Université d'Oran.
Rapporteur : M. Pr. MOULFI Mohamed, Professeur, Université d'Oran.
Examineur : M. Dr. SOUARIT Ben Ameer, Maître de conférence-A-,
Université d'Oran.
Examineur : M.Dr.ABDELLAOUI Abdallah, Maître de conférence-A-,
Université d'Oran.

Année universitaire 2011-2012

A la mémoire de ma mère

20 ans déjà !

REMERCIEMENTS

En réalité, beaucoup ont contribué de près ou de loin, à l'élaboration de ce travail. L'énumération de tous est chose impossible, tant la liste serait longue.

- Tout d'abord, je ne remercierai jamais assez mon directeur de recherche, le professeur Mouffi Mohamed, pour ses encouragements, ses conseils, sa compréhension et sa patience face à mes énormes faiblesses durant toutes ces années. D'avoir été même avant le magister mon guide intellectuel et de rester mon maître et mon premier modèle.
- Je n'oublierai pas Mr. Zaoui Hocine, chef du projet de philosophie du langage dans lequel j'effectue ce magister ainsi que Mr. Saïm Abdelhakim pour son amitié.
- Sans oublier le département de philosophie et tout son personnel.
- Mr. Mebtoul Mohamed directeur du G.R.A.S. d'avoir ouvert ses portes sociologiques à une étudiante en philosophie.
- Le CDES d'être mon refuge, Bernard Janicot mon compagnon de route.
- Jeanne et Claire de m'offrir sans cesse un espace de travail.
- Je remercie messieurs les membres de jury d'avoir accepté d'examiner ce mémoire.
- Enfin, ma famille d'avoir tout supporté.

L.T

TABLE DE MATIERES

Introduction	1
---------------------	----------

PREMIERE PARTIE

SEMIOLOGIE DE L'IMAGE MEDIATIQUE

Chapitre I

L'image médiatique

1. Genèse de l'image	8
2. L'image dans l'histoire de la philosophie	14
3. Qu'est ce qu'une image médiatique ?	33
4. Roland Barthes et l'image médiatique	34

Chapitre II

Sémiologie de l'image médiatique

1. Qu'est ce que la sémiologie ?	37
2. Qu'est ce que le signe ?	39
3. Histoire de la sémiologie	40
4. Les fonctions de l'image	54

SECONDE PARTIE

LA COMMUNICATION CHEZ JURGEN HABERMAS

Chapitre III

Habermas, un classique vivant.

1. La communication chez Habermas	60
2. Communication et coopération	64
3. L'espace public chez Habermas	67

Chapitre IV

La sphère publique chez Habermas

- | | |
|--------------------------------------|----|
| 1. Définition de la sphère publique | 72 |
| 2. Sphère publique et représentation | 74 |
| 3. La sphère du pouvoir public | 76 |

Chapitre V

La presse chez Habermas

- | | |
|---------------------------|----|
| 1. Naissance de la presse | 78 |
| 2. Opinion publique | 80 |

Chapitre VI

La publicité chez Habermas

- | | |
|----------------------------------------------------------|----|
| 1. Le principe de publicité chez Habermas | 83 |
| 2. De la culture discutée à la culture consommée | 88 |
| 3. D'une culture consommée à une consommation médiatique | 90 |

Chapitre VII

L'image médiatique chez Habermas

- | | |
|-------------------------------------------|----|
| 1. D'une presse littéraire aux mass media | 96 |
| 2. La naissance de l'image médiatique | 98 |

Conclusion. 100

Bibliographie. 103

INTRODUCTION

Depuis un certain temps, on observe une énorme extension du marché des images médiatiques. Une folle concurrence entre les chaînes de télévision est constatée. Toutes les opinions les plus partagées semblent s'entendre sur le fait qu'on vit dans une civilisation de l'image. Toutefois, plus ce constat s'affirme, plus il semble qu'il pèse sur la vie des personnes. Plus, on voit des images, plus on est abusé par l'autre, qui vend, qui achète les informations. Pourtant, l'homme d'aujourd'hui ne cesse de réclamer plus d'images. Il ne s'exprime que par elles. Qu'on le veuille ou non, on appartient à la génération des images virtuelles, ces nouvelles images qui comme des marchands de rêves promettent illusions et mondes meilleurs. Mais, l'illusion n'est-elle pas aussi, un peu, le reflet de la réalité ?

Il se pourrait que la réponse soit affirmative. On ne peut construire une image sans les ingrédients de la réalité enfouis dans le subconscient humain. Cela commence dès l'enfance. C'est pour cette raison que sur un plan éducatif, et grâce à son aspect stimulateur, l'utilisation des images se généralise rapidement chez les enfants. Cela ne s'arrête point à ce stade car qu'on les regarde, qu'on les fabrique, on est quotidiennement amené à les utiliser, à les décrypter et à les interpréter.

Parmi les raisons pour lesquelles les images peuvent être menaçantes, on peut citer le fait qu'on est souvent dans un contexte d'ignorance des techniques de lecture des images. Sans apprentissage, on est dans un état naturel. En même temps, on doit savoir lire les images grâce à l'avancée extraordinaire des techniques sémiologiques. En revanche, on subit toujours, grâce à l'inconscient, un savoir faire d'un fabricant d'images, parfois d'une manipulation. Et sans le demander, on est submergé d'images secrètement codées. Les images-flashes qu'on reçoit subitement sur internet sont le meilleur exemple. On est un spectateur passif face à une dynamique justifiée.

Ce facteur cité au-dessus a été la raison première du choix du thème de l'image médiatique. Un autre problème l'a dirigé également. Il consiste en la confusion longtemps subie entre l'usage du mot « image » et celui de « l'image médiatique ».

Il est évident qu'aujourd'hui, on assiste à plus d'images médiatiques liées aux révolutions arabes. Cet envahissement médiatique n'a rien épargné. Même la mort a été médiatisée. Tout le monde se souvient de la pendaison de Saddam Hossein ou encore récemment la mort du président libyen Maâmar El Kaddafi. Des images médiatiques violentes sont vues par tous, tout âge confondu, sans prendre en considération la sensibilité de chacun. Et, on assiste à une éducation à la violence souvent au nom du sacré. Des manifestations sanglantes éclatent dès qu'une caricature touchant à une religion est publiée. On est tout de suite dans l'embarras. Faut-il défendre la liberté d'expression visuelle ou faut-il s'auto-censurer pour respecter l'autre ? Toutefois, quand on voit que l'image a toujours existé depuis l'homme primitif et qu'elle a toujours dérangé la sensibilité d'autrui, on est aussi piégé entre le besoin d'imager la réalité, de s'exprimer et les limites de ce désir. Fabriquer des images, n'est-il pas finalement, un instinct humain sinon pourquoi ya t-il eu toujours image ? Pourquoi l'homme s'est toujours exprimé par cette dernière ? Ensuite, face au désir, il y a toujours la peur de transgresser les lois, les valeurs alors pourquoi est-on gêné de dire qu'au commencement était l'image plutôt que le verbe surtout quand les religions commencent par celui-ci et jamais par l'image ? Mais, celui-ci n'est-il pas aussi une image ? Et enfin, pourquoi l'image continue à être encore aujourd'hui un tabou ?

Ce sujet choisi a pour ambition aussi d'aider à repérer tant bien que mal la manière dont on est initié à la compréhension des images, à comprendre comment peut-on être dominé à ce point par les images. Cette question de domination a été traitée par de nombreux philosophes. L'image est passée du simple dessin des grottes préhistoriques à l'image signe qui domine, qui manipule, aux images médiatiques qui se vendent.

Si, dans un premier temps, le choix de ce sujet a eu pour origine un souci personnel de comprendre cette place envahissante de l'image médiatique souvent violente, traumatisante surtout après la décennie noire algérienne des années 90, les évènements du mardi 11 septembre 2001, l'affaire Merah de Toulouse en mars 2012 et les exemples sont multiples, il n'est guère négligeable de dire que ce souci s'est orienté vers un désir de rechercher si une étude de l'image médiatique a été abordée par le philosophe

allemand Jürgen Habermas. Cette entreprise paraissait presque impossible. La lecture des ouvrages de Habermas a été la seule solution à cet obstacle. La question qui s'est posée au début a été pourquoi l'image médiatique chez Habermas et pourquoi pas la communication ?

Il est vrai que si le thème a été choisi du point de vue de la communication, la démarche aurait été plus facile à aborder, plus directe également. Mais rechercher une image médiatique chez un philosophe qui ne parle que de communication a été plus séduisant. Il fallait rechercher entre les lignes, dans ses non-dits, dans le mot « communication », lui-même. Il fallait deviner ce que Habermas aurait pu dire aujourd'hui. Mais, il l'a enfin dit. Oui, il a parlé d'image médiatique dans son ouvrage *l'espace public*. Même s'il ne s'est pas largement étalé sur ce sujet. Ce dernier livre a été d'un grand secours. Pour cela, on a choisi sa méthode. C'est la manière socio-historique qui s'est imposée dans certaines pages de ce travail. La définition conceptuelle a été une nécessité aussi. On n'oubliera pas de signaler qu'un intérêt particulier pour la sémiologie a été au centre de ce travail parce que l'image médiatique a été l'objet d'étude de cette discipline avec Roland Barthes par exemple.

Il est vrai que ce travail se retrouve à la croisée de plusieurs disciplines : la science de la communication, la politique, la sémiologie et la sociologie. Mais cela reflète la nature même du style de Habermas. En lisant ses ouvrages, on est souvent perdu devant l'immense culture générale de cet auteur. Habermas n'a pas cessé de se déplacer d'une science à une autre, d'une époque à une autre. Sa maîtrise de l'histoire et des changements sociaux donne l'impression qu'il néglige la philosophie. Mais ce sentiment se dissipe dès qu'on avance avec lui dans ses réflexions.

C'est pour toutes ces raisons que le choix de ce sujet s'est établi. En revanche, on optera pour la démarche suivante :

On traitera ce thème par deux angles. Le premier consiste à définir l'image, l'image médiatique et la sémiologie et les situer dans l'histoire de la philosophie afin de voir qui sont les philosophes qui ont traité ces thèmes et est ce qu'ils ont été à l'origine de la pensée de Habermas.

Dans le deuxième temps, ce sera autour de ce dernier qu'on axera ce travail. C'est grâce à deux ouvrages essentiels qu'on essayera de déterminer s'il a

existé une image médiatique chez Habermas même s'il ne l'exprime pas directement ? C'est en devinant et en cherchant dans les non-dits de Habermas qu'on tentera de trouver le mot « image » chez Habermas, souvent employé par lui sous le nom de « illustration médiatique », ou encore « dessin accompagnant un texte journalistique », etc.

Les ouvrages sur lesquels on s'est basé sont la « *Théorie de l'agir communicationnel* » et « *l'espace public* ». C'est surtout la lecture et la relecture de ce dernier qui permettra peut-être la dissipation de l'énigme. Cette solution, on la devra à son étude sur la publicité qui à travers une étude de la sphère publique que Habermas propose, on pourra jusqu'à la fin de l'ouvrage dissimuler l'ombre d'une image médiatique chez Habermas. Et c'est à l'extérieur de cet espace public défini par Habermas que l'on se demande qu'en est-il du sort des exclus de la communication ? Les censurés ? De ceux qui n'accèdent pas à cet espace et demeurent dans leur sphère en situation de ségrégation, parfois au détriment de leur vie ? Ce sera peut-être la critique qu'on se permettra modestement de lui faire.

On verra bien. Mais avant cela, qu'est ce que la sphère publique chez Habermas ? A-t-elle la même définition que les commentaires d'aujourd'hui ? Et quel rapport a-t-elle avec la publicité ? Comment Habermas a-t-il défini cette dernière tout en évoquant Kant, Hobbes, Hegel et Marx ? Est-ce la même publicité qu'on reçoit abusivement de nos jours sur Internet par exemple ? Comment a-t-il abouti à l'existence d'une opinion publique ? Quelle place ont les mass media et la presse dans la réflexion habermasienne ? Et, enfin quel genre de communication veut Habermas ? Et qu'elle place a l'image médiatique au milieu de ses réflexions ?

A toutes ces questions, on tentera de donner une réponse.

Partie I

Sémiologie de l'image médiatique

L'image est considérée par la plupart comme étant un langage. Ceci dit, il ne sera guère surprenant de constater qu'elle a été au cœur des discussions théoriques. Dans son usage courant, il est évident que ce langage à caractère visuel a pour but la communication. Par conséquent, il est conçu comme une forme de discours dans le monde des médias. A travers des usages particuliers du langage, l'image se constitue comme un moyen d'expression dans des domaines tels que le langage gestuel, la photographie, le cinéma, la publicité, etc. C'est pour cette raison, qu'aujourd'hui, des spécialités dans le domaine de la communication se développent de façon extraordinaire. On peut citer quelques exemples tels que l'informatique de la communication, l'environnement de celle-ci à distance, la télé présence, etc. La nécessité de connaître ces outils rendent plus qu'indispensable la maîtrise des techniques sémiologiques. Les langages visuels, cités plus haut, se constituent en technologies intellectuelles. Ils deviennent alors des modes symboliques en étant des formes de représentation plus que des espaces de connaissances. En plus de cela, ils induisent des processus affectifs et cognitifs spécifiques chez le spectateur. Si pour la plupart du temps, ce dernier demeure passif face à une dynamique non maîtrisée de sa part, il est malgré lui récepteur. Ce phénomène a rendu plus qu'indispensable l'alliance entre la psychologie cognitive et les théories de la communication. Aujourd'hui, on ne fabrique plus de produit publicitaire sans l'avis d'un psychologue sociale en communication. En tant que discours sociaux, les images médiatiques nécessitent une lecture qui met en évidence des processus qui participent à leur compréhension. On le sait très bien, elles font bien plus que transmettre des informations. Leur aspect relationnel fait en sorte qu'elles instaurent un rapport d'énonciation entre l'expéditeur et le destinataire. Avec ce procédé, elles attribuent à ce dernier une position sociale. Il n'est plus un être ancré dans sa solitude. Il devient un individu appartenant à un groupe, avec l'autre, recevant et répondant. Une interaction se produit. Cette dernière n'est guère vide de sens. Elle est indissociable du processus de signification. Celle-ci, à son tour, sera étudiée par des spécialistes avant d'être envoyée au récepteur.

De ce point de vue, Il existe des façons différentes de s'adresser à lui. Pour cela, il faut le connaître d'abord, le situer dans un tissu relationnel,

comprendre ses besoins afin qu'il puisse recevoir les messages visuels et les interpréter. En s'impliquant dans un processus de compréhension et d'interprétation, l'expéditeur et le destinataire deviennent des constructions qui combinent entre elles des signifiants. Ces messages ne se cumulent pas seulement mais ils interagissent et composent leurs effets. Quand les significations d'une image médiatique sont perçues, elles se modulent l'une à l'autre pour former une signification globale. Ce sera le thème général d'une publicité par exemple. On constate donc que la communication ne se produit pas seulement entre les individus, ou encore entre l'envoyeur et le récepteur, mais cela se passe entre des perceptions et de manière interne. Ensuite, quand on va plus loin dans la réflexion, on observe que ce n'est pas seulement entre ces structures perçues qu'il semble y avoir participation. Le spectateur de cette dernière, plus qu'autrui, semble être plus concerné. Face à une image médiatique, on est tous des récepteurs composés. On est des constructions sociales habitées par des impressions et des sentiments vécus, dans des circonstances similaires à celles de l'image présentée. On s'identifie aux acteurs. On fait sa part d'empathie. Cette identification participe sans aucun doute au sens perçu de l'image reçue. A titre d'exemple, on soulignera les travaux des deux chercheurs en communication, Jean-Pierre Meunier et Daniel Peraya¹ dans ce domaine. Pour les deux spécialistes « certains rapports peuvent être effectués consciemment, d'autres sont seulement vécus². » Ceci dit, les messages, déjà cités plus haut, entre l'expéditeur et le récepteur, peuvent se contenter de transmission dans certains cas. S'ils n'atteignent jamais le niveau d'une prise de conscience, c'est qu'ils nécessitent un effort de réflexion volontaire. Cette notion de volonté de penser une image médiatique est très importante. Ainsi, L'image peut avoir son caractère « cinémascope », c'est-à-dire qu'elle peut s'afficher sur un écran large tout en se déformant. Dans ce cas, elle n'est plus le résultat d'un « raisonnement

¹ Jean-Pierre Meunier est professeur au département de communication de l'université catholique de Louvain et chercheur dans le domaine des théories de la communication et la compréhension par l'image. Daniel Peraya est professeur et chercheur dans la communication pédagogique médiatisée à l'université de Genève. Ils publient collectivement leur ouvrage intitulé: *Introduction aux théories de la communication*, éditions De Boeck Université, Bruxelles, 2004.

² *Ibid*, p. 18.

analogique effectué dans la conscience ¹». Elle est fabriquée, voire déformée. D'où la différence entre les images fabriquées par une conscience et des images médiatiques conçues par des instruments. En revanche, on peut supposer qu'entre l'expéditeur et le récepteur puisse se produire un conflit de perception. Il sera évident que comme dans tout conflit, les forces en présence s'opposent, se dominant ou parfois arrivent à s'équilibrer. On peut donner un exemple. Si le conflit est entre ceux qui préfèrent les mots et ceux qui adorent les images, il est évident que ces derniers seront favorisés. Grâce à l'effet de la métaphore implicite portée par un énoncé, le mot cesse d'être une véritable idée. Il devient lui-même une image. Il peut aussi être un de ses éléments. En rejoignant le monde des images, les mots s'équilibrent avec ces dernières. Le conflit cesse. C'est en terme de collaboration que les deux vont cohabiter. L'image peut aussi se transformer en mots. Elle peut incarner les idées. Elles deviennent à leur tour le verbe. Ce phénomène est souvent exprimé dans les images de masse telles que les affiches de propagande, les placards publicitaires, etc.,

Le pouvoir de l'image sur le texte s'exprime dans le fait que la première domine le deuxième. Le dernier pouvant devenir lui-même une image ou faisant partie d'elle fait en sorte qu'il perd son intérêt. Cependant la question reste toujours suspendue. Pourquoi l'image l'emporte presque toujours sur le verbe ? D'où vient cette force persuasive des images médiatiques. Pourquoi les mots de l'image retiennent-ils trop longtemps l'esprit ? Est-ce vrai que cela est du à la fonction d'ancrage exercé par les mots sur l'image, cette fonction soulignée par Roland Barthes² dans sa célèbre analyse de la publicité Panzani ? D'où vient ce pouvoir de l'image ?

Avant de répondre à toutes ces questions, on se doit de définir l'image, de la situer dans l'histoire de la philosophie afin de voir comment elle en est arrivé aux médias et être la nouvelle religion des sociétés d'aujourd'hui.

¹ *Ibid*, p. 18.

² Roland Barthes, « *Rhétorique de l'image* », in *Communications*, n°4, 1964, pp. 40-51, cité par Meunier et Peraya, *Op.Cit.*, p.21.

Chapitre I

L'image Médiatique

Aujourd'hui, on assiste à une explosion des images médiatiques. Des chaînes de télévision se concurrencent pour avoir les meilleures images du monde. On ne jure que par telle ou telle image. Les bibliothèques se vident et les espaces où l'on peut avoir le plus d'informations en images ont plus de succès. Les sociétés d'aujourd'hui ont besoin de fabriquer des images médiatiques pour écrire l'histoire de l'humanité. Mais, est-ce nouveau tout cela ? Est-ce spécifique au monde contemporain ? L'image exerce-t-elle son talent de séductrice que sur l'homme d'aujourd'hui ? Est-ce que l'être humain a toujours été attiré par l'image ? S'est-il vraiment exprimé par elle ?

Il semblerait d'après les recherches archéologiques que les ancêtres de l'homme contemporain ont tenu eux aussi à laisser après eux une histoire tracée sous forme de figures visibles dans leurs grottes, dans leurs lieux d'habitation. Aujourd'hui, on s'est permis de le nommer l'art rupestre. C'est à partir de ce dernier que s'est exprimée plus ou moins le début d'une histoire de l'humanité. Alors, pourquoi l'homme antique avait-il, lui aussi, besoin de graver sa mémoire sur les pierres ? Avait-il vraiment ce besoin d'écrire son histoire ? D'être le premier historiographe ? Par peur de la mort ? Par instinct de survie ? Par désir d'éternité ? Pourquoi y a-t-il eu image chez les ancêtres ? Et que signifiait-elle pour eux ?

1- Genèse de l'image

Pour répondre aux questions précédentes, on se permettra de suivre Régis Debray dans « son voyage aux sources de l'image¹. » Il renvoie son lecteur aux sépultures de l'aurignacien², observe les tracés d'ocre sur des os datant de trente mille ans, donne l'exemple des compositions rayonnantes de la grotte

¹ Régis Debray, *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en occident*, Gallimard, Paris, 1992. p.25.

² L'aurignacien est un faciès culturel du début du paléolithique supérieur répandu dans toute l'Europe et au Moyen-Orient entre les années -33000 et -26000. Il tire son nom de la grotte d'Aurignac en haute Garonne. Il est caractérisé par des grandes lames de pierre aux bords retouchés. Il est considéré par la communauté scientifique comme une des premières œuvres d'art gravées, peintes et sculptées.

française de Lascaux¹. Il énumère l'une après l'autre et de manière chronologique toutes les premières images de l'ancêtre de l'homme². Debray multiplie les exemples dans le temps et constate que les premières images, quelque soit leurs formes, sont nées dans des situations de mort. Il va jusqu'à dire que l'image honore cette dernière. C'est grâce aux rites funéraires que les images naissent. Ces rituels sont « les honneurs de la tombe qui relancent l'imagination plastique, les sépultures des grands furent les premiers musées, et les défunts eux-mêmes les premiers collectionneurs³. », rappelle encore Debray.

Ce constat marque bien le rapport de l'homme antique à la fin de vie. Sa manière d'exprimer sa douleur, d'honorer l'inconnu, de dessiner ou sculpter son impuissance face à une situation qui le dépasse. Pourquoi pas à cause du souci de transmettre. C'est peut être pour cette raison qu'il expose ses œuvres à l'ombre des regards des vivants de peur que le temps l'use et qu'elles n'arrivent pas aux générations futures. On mesure combien l'homme contemporain est différent de son ancêtre car lui, il ne se retiendra pas de proposer ses images à la vue sans limites. Comme si l'image préservait la pudeur de la mort. Certes, il y a beaucoup à dire sur l'image chez les hommes primitifs mais si l'on doit respecter une certaine chronologie et après avoir fait un tour avec Debray du côté de l'art rupestre des grottes, on ne doit point oublier que l'humanité s'est exprimée par l'écriture. L'historiographie s'est aussi faite par l'apparition des dictionnaires et encyclopédies. Alors, quel est le point de vue de ces derniers ?

Sur le plan étymologique, ils ne font pas preuve mais indiquent. Si on commence par le latin, on a le *simulacrum* ou le spectre d'abord, ensuite

¹ La grotte de Lascaux est située dans le Périgord en France. Ces compositions consistent selon les dernières recherches archéologiques en des dépôts marins qui dateraient entre 89 et 86 millions d'années.

Cf. l'article de Florian Berrouet, « *Lascaux. Enquête sur une crise bactérienne* », in revue *Archéologia*, n°489, juin 2011. pp.26-35.

² Debray n'oublie ni les dessins « d'un homme à la renverse, à tête d'oiseau, d'un bison blessé et des chevaux fuyants sous des flèches. Des cadavres bariolés de l'âge de bronze, congelés dans le sol de l'Altaï, ou encore des crânes aux orbites rehaussées d'hématite il y a 5000 ans. Il n'oublie ni les Mastabas memphite de la Haute-Egypte, avec leurs sarcophages aux grands yeux peints [...], -2000. Tombes royales de Mycènes, avec leurs masques funéraires en or, -1500. Fresques pimpantes de vie des nécropoles étrusques, -800. Cortège des pleureuses de la première céramique grecque, à la même période. Fresques de Pluton et Perséphone [...], -350... »

Cf. Régis Debray, *Ibid*, p. 26.

³ *Ibid*, p.27.

l'*Imago*¹ et l'*Imaginis*². Ces derniers renvoient à la notion de « représentation, d'imitation ou encore de portrait³.» Cette référence étymologique leur associe les termes de: « portrait », « ombre d'un mort », « copie » ou encore « comparaison ». Elle semble apporter quelques précisions.

Ceci dit, une image pourrait représenter, d'une manière figurée ou pas, une personne ou une chose. Mais, en se penchant encore plus sur la culture latine, le mot *imago* se précise encore plus. Certes, il représente un portrait mais pas n'importe lequel. C'est un moulage en cire du visage d'un ancêtre mort, que le magistrat porte aux funérailles et qu'il placerait chez lui dans les niches de l'*atrium*⁴, à l'abri, sur une étagère. L'image devient un moyen pour faire survivre les ancêtres. On notera que le rapport de l'image à la mort déjà cité plus haut chez les ancêtres trouve sa place dans cette culture de la mémoire. Ce détail n'est pas inconnu non plus chez le contemporain qui expose les photos de ses proches sur le bahut de son salon pour que les défunts demeurent présents par l'image.

On ne peut que constater également que l'utilisation du mot image pour évoquer « l'ombre de la mort »⁵ prend le sens « d'imiter » ou de « faire comme ». Dans son acception originale, elle est « une reproduction fidèle à son original⁶.» Cependant, on observe un autre point transmis de chez les ancêtres, également cité plus haut. Il s'agit des honneurs de la tombe. Car en s'associant à la notion de la mort, le mot image renvoie même au droit d'être représenté de manière honorable pendant la mort. Or, ce droit n'est réservé qu'à la noblesse de promener en public un double de son aïeul. Les romains appellent cela le « *jus imaginum* »⁷ ou le droit d'images. Les dictionnaires ne s'arrêtent pas là car ils associent au terme image « le feu » et « la multitude ». Quand les portraits des ancêtres nobles sont enfumés chez les latins, il s'agit d'une « *fumoae imagines* »⁸ et quand un homme compte de nombreux

¹ Félix Gaffiot, *Dictionnaire abrégé latin-français illustré*, Librairie Hachette, Paris, 1936, p. 301.

² *Ibid*, p.301.

³ *Ibid*, p.301.

⁴ Un " atrium" est un mot latin qui signifie « un vestibule, la maison elle-même, une salle d'entrée dans la demeure des dieux ou un portique d'un temple », *Ibid*, p.72.

⁵ Félix Gaffiot, *op.cit.*, p. 301.

⁶ Jacqueline Russ (s. dir.), *Dictionnaire de philosophie*, Armand Colin, Paris, 1995, Her, Paris, 2000, 2eme édition, p. 146.

⁷ Félix Gaffiot, *op.cit.*, p. 350.

⁸ *Ibid*, p.267.

ancêtres de la haute lignée, il est désigné comme étant un « *homo multarum imaginum* »¹, comme l'a indiqué Salluste².

On retiendra de ces définitions du mot image, cette idée de « mettre en relation » avec quelqu'un ou quelque chose qui n'est pas lui ou elle. Ce rapport peut être motivé par une analogie. On ne doit pas négliger que le terme image évoque aussi la *Figura*, c'est-à-dire le fantôme d'abord, ensuite la figure. C'est à ce moment là, qu'on prend acte du rapprochement étroit entre l'image et le reflet, l'image et le visage. Il semblerait que pour certaines civilisations très anciennes le visage serait le lieu de l'âme. Est-ce pour cette raison que l'on a pris l'habitude de couvrir jusqu'à aujourd'hui le visage du mort ?

On est presque tenté de dire que cette question renvoie à l'image dans la civilisation grecque, culture du soleil du pays de l'Hellade. Et puisque c'est de la Grèce dont il s'agit, on ne peut que relever l'idée du regard comme la base de la vie chez le grec ancien. Si le regard est la vie, en conséquent la mort ne peut être qu'une cécité. « Vivre, pour un ancien grec, ce n'est pas respirer, mais voir, et mourir c'est perdre la vue³ », reprend Debray. Ce n'est donc pas le dernier soupir mais le dernier regard, bref la dernière image. Cela rappelle bien Œdipe⁴ qui en se crevant les yeux pour se punir, voulait arrêter de vivre. Œdipe refusait l'image.

Si on essaye de trouver un équivalent grec au mot latin *imago*, le terme « *Eikon* » ou icône ferait l'affaire. Son verbe « *Eiko* » se traduirait par « accorder, ressembler, paraître comme, voir⁵. »

De ces traductions, on peut penser à un autre mot grec qui est le « *fantasma* » qui se traduit à son tour par « une apparition, une apparence, une vision, ce qui se produirait dans l'imagination, d'où le Fantôme⁶. » Ce dernier dernier qui est connu pour être l'objet de la « *fantasia* » ou la fantaisie auquel le « *fantastikon* » ou le fantastique serait relatif à l'imagination.

¹ *Ibid*, p. 402.

² Salluste, *Catilina, Jugurtha, Fragments des histoires*, texte établi et traduit par Alfred Ernout Ernout et J. Hellegouarc'h, Les belles lettres, Paris, 1989.p.58.

³ Régis Debray, *Op.Cit.*, p. 28.

⁴ Œdipe est un personnage de la mythologie grecque. Il tue son père pour épouser sa mère. Pour se punir, il se creve les yeux. Ce mythe a inspiré Sophocle et Euripide. Il est également au centre de la psychanalyse freudienne sous la forme du complexe d'Œdipe.

⁵ Ch Georgin, *Dictionnaire Grec-Français*, Librairie Hatier, Paris, s.d., p.255.

⁶ *Ibid*, p.822.

Autrement dit, on est voué dans la langue grecque à introduire dans le registre de l'imagination la réalité de son objet, c'est-à-dire, le fantastique¹.

En revanche, si on parcourt la littérature grecque pour rentrer un peu plus dans la culture comme on l'a fait pour les romains, on remarque que le *Sophiste* de Platon par exemple définit le fantastique comme l'aspect sous lequel le fantasme, objet de fantaisie, participe du non-être. C'est pour cette raison que dans le dialogue entre Théétète et l'étranger, l'image copiée trouve son extension de sens². Du coup, la représentation fantastique n'a pas d'original. Elle ne possède pas de modèle dans le réel, mais elle prête à une image fictive une apparence réelle.

On observe donc que de ce déplacement surgissent les questions suivantes : comment une image peut-elle parodier le réel ? Comment l'image destinée à reproduire les traits caractéristiques d'un objet se trouve-t-elle revendiquer les traits d'une réalité dans l'imaginaire ?

La réponse est dans la relation de l'image à l'imaginaire qui n'est pas sans importance. Cela fait penser à l'*eidôlon* grec ou l'idôle qui signifie avant tout le fantôme des morts, le spectre, et seulement ensuite, le portrait ou l'image.

L'*eidôlon* est l'âme du mort. C'est sous forme d'une ombre qu'elle s'envole du cadavre. L'image serait son double. Jean-Pierre Vernant va plus loin en notant que le mot aurait trois sens concomitants : « image du rêve (*onar*), apparition suscitée par un dieu (*Phasma*), fantôme d'un défunt (*psyché*)³. » Ces trois significations s'appliquent parfaitement sur *Achille*⁴ qui une fois endormi a vu en songe son ami *Patroklès*⁵. Cependant l'image au sens de fantôme ou encore d'apparition est une image qui revient de la tombe, de la mort. C'est une image qui refait surface pour harceler un vivant, pour faire du mal. Une image de laquelle, on doit paradoxalement se libérer. Pour

¹ M.A Bailly, *Dictionnaire grec-français*, Hachette, Paris, 1894, pp.874-877

² Platon, *Œuvres complètes*, cinquième tome, le *Sophiste*, traduit et noté par E Chambry, Librairie Garnier frères, Paris, 1939, pp. 64-67. Voir aussi pp. 76-78.

³ Jean-Pierre Vernant, « *Naissance d'images* », in *Religions, histoires, raisons*, Maspero, Paris, 1979, p.110 ; cité par Régis Debray, *Ibid*, p.29.

⁴ *Achille* est un héros homérique et un guerrier de la guerre de Troie.

⁵ *Patroklès* ou Patrocle est un héros de la guerre de Troie dans l'Iliade et les poèmes cycliques.

cela, il faudrait qu'elle repose dans un objet qui l'appriivoise : « On ne peut se débarrasser du double sans le matérialiser ¹ », dit Debray.

On constate combien le mot image au sens de « double » est entouré de croyances, de mythes, reflétant sûrement une réalité. La preuve est que le mot a des équivalents dans presque toutes les langues. On trouve le « *Raphaim* » en hébreu, le « *Ka* » en égyptien ancien, le « *Génius* » en latin, etc. ²

De retour aux grecs, si on observe la céramique athénienne, on constate régulièrement la présence d'un guerrier- miniature qui se dégage de la tombe d'un autre guerrier mort au combat. Le premier étant le triomphe de la vie mérité par la mort du deuxième au combat, la meilleure des morts. Cependant, selon les légendes grecques, ce petit guerrier émerge d'une pierre tombale appelée *Séma*. Un petit parcours dans le dictionnaire grec montre bien que le mot a connu une évolution. On le retrouve chez Homère avec *Sémachéin* qui signifie « élever le tombeau » et il donnera sans doute naissance au mot contemporain : le signe.

Si le signe avec lequel on reconnaît une sépulture précède le signe de ressemblance, la mort comme sémaphore paraît en apparence loin de la sémiologie moderne. Mais au fait, elle n'est pas si loin qu'on pourrait le penser car elle a besoin de signes pour se manifester. Autrement dit, le visible exprime l'invisible et la représentation rend présent l'absent.

Pline l'Ancien l'a bien décrit quand il a rapporté que « le principe de la peinture a consisté à tracer, grâce à des lignes, le contour d'une ombre humaine ³. »

Cette brève description de l'image montre bien une présence majestueuse de la mort jusqu'à poursuivre l'évolution d'une langue. Est-ce le début d'une sémiologie par l'image ? Pour se comprendre, la sémiologie serait-elle obligée de passer des faits de langue aux faits d'images ?

C'est ce qu'on verra dans le chapitre réservé à la sémiologie de l'image. Mais avant cela, comment la philosophie a considéré l'image ? Lui a-

¹ Régis Debray, *op.cit.*, p.38.

² *Ibid*, p.38.

³ Pline l'Ancien, *Histoire naturelle*, Livre XXXV, §15, Les belles lettres, Paris, 1985, p.42.

t-elle réservée une place ? S'est-elle inspirée de l'étymologie du mot ou s'est-elle distinguée en lui donnant un sens différent ?

2-L'image dans l'histoire de la philosophie

Si on se réfère aux dictionnaires philosophiques, on voit que ces derniers ne s'éloignent guère du sens étymologique même s'ils le développent.

Dans son *vocabulaire technique et critique de la philosophie*¹, André Lalande distingue entre les images mentales et concrètes. Les premières précèdent les deuxièmes. Avant d'être physiques, elles sont intellectuelles. L'image « n'est pas seulement ce qu'on reproduit dans la vie comme œuvres plastiques ou photographiques, mais tout ce qu'on reproduit dans le mental, quand cette image n'est pas encore matérialisée². »

Cependant, cette représentation concrète construite par une activité de l'esprit prend la forme de combinaisons nouvelles provenant de l'imagination créatrice. Pour Lalande « une représentation concrète illustre une idée abstraite³. »

On constate que non seulement il existe chez Lalande deux genres d'image mais qu'elle n'est point une production mais une reproduction mentale ou physique. Le préfixe « Re » rajouté au mot production fait en sorte que l'image n'est jamais fabriquée du néant. Elle se base sur des ingrédients perçus par la vue. Lalande met l'image en seconde position. Elle est déjà produite pour être reproduite ensuite. Elle demeure une « reproduction, soit concrète, soit mentale, de ce qui a été perçu par la vue⁴. » La vision serait donc à l'origine de l'image. La notion du regard, d'origine grecque, semble retrouver sa place. En revanche, on a l'impression que l'image chez Lalande serait une pure répétition de ce qui pourrait déjà exister. Du coup, fabriquer des images serait sans intérêt. Lalande répond à cette remarque que si l'image n'est qu'une répétition de quelque chose qui se serait

¹ André Lalande, *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Librairie Félix Alcan, Paris, 1926, réédité aussi chez P.U.F., Paris, 1962, p.464.

² *Ibid*, p.464.

³ *Ibid*, p.465.

⁴ *Ibid*, p. 464.

déjà produite, elle serait une répétition mentale « affaiblie, d'une sensation ou d'une perception précédemment éprouvée¹.»

Voltaire semble s'accorder avec Lalande sur le fait qu'elle serait le produit de la vision : « Le sens de la vue fournit seul des images².» Mais, dans son dictionnaire philosophique, Voltaire désire définir l'idée. C'est à ce moment bien précis qu'il emploie le mot image. L'idée est « une image qui se peint dans mon cerveau. Toutes vos pensées sont donc des images³», dit-il. Il revient sur cette idée dans son chapitre sur l'idolâtrie où l'image est mise au même niveau que l'idole⁴.

Suivant la même logique, Taine définit les images comme une deuxième production dans son ouvrage *De l'Intelligence*⁵. Il rajoute à cela des exemples. Elles seraient un écho, un simulacre, un fantôme, une image de la sensation primitive.

Taine aborde à peine la notion d'identification. Le voilà déclarer que « Toutes ces comparaisons signifient qu'après une sensation provoquée par le dehors et non spontanée, nous trouvons en nous un second évènement correspondant (...) accompagné des mêmes émotions⁶.»

Après les principaux dictionnaires philosophiques, le mot image continu à évoluer en prenant des sens tout à fait différents dans l'histoire de la philosophie. A cet égard, les indications de Platon sont plutôt précieuses.

Si Platon dans sa *République*,⁷ considère l'image comme un simulacre, simulacre, il la voit également comme une tromperie éloignant l'individu de la réalité: « elle est une apparence trompeuse. Elle ne nous donne qu'une représentation déformée⁸.»

Pour Platon, Il existe deux mondes : le visible et l'intelligible. Ces derniers sont des « espèces » et des « genres ». Platon n'arrête pas d'insister de concevoir cette distinction : « Conçois donc, qu'ils sont deux, (...) et qu'ils

¹ *Ibid*, p. 464.

² Voltaire, *Dictionnaire philosophique*, Texte établi par Raymond Naves, Notes par Julien Benda, Garnier, Paris, 1967, cité par André Lalande, *op.cit.*, p. 464.

³ Voltaire, *op.cit.*, p. 235.

⁴ *Ibid*, p. 237.

⁵ Hippolyte-Adolphe Taine, *De l'Intelligence*, livre II: "les images", ch.I, §1., cité par Lalande, *Ibid*, pp. 464-465.

⁶ *Ibid*, pp. 464-465.

⁷ Platon, *Œuvres complètes*, Tome VII – 1ere partie, *La république*, livre VI, 509d, établi et traduit par Emile Chambry, Les belles lettres, Coll. " Les universités de France", Paris, 1996.

⁸ *Ibid*, pp. 139-140.

règnent, (...) Ces deux espèces sont, le visible, l'intelligible (...)»¹.» Ces deux derniers ne sont pas équitables mais ils sont inégaux.

Dans cette ambiance, Platon conçoit les images comme des ombres. Et pour bien l'expliquer à son interlocuteur, il donne un exemple en supposant qu'une « ligne coupée en deux parties inégales; coupe encore chaque partie suivant la même proportion, celle du genre visible et celle de l'intelligible; et suivant le degré de clarté ou d'obscurité relatives des choses, on aura dans le monde visible, une première section, celle des images².»

Platon ne s'arrête pas là. Il veut définir ces dernières en déclarant qu'elles sont d'abord des « ombres, ensuite les fantômes représentés dans les eaux et sur la surface des corps opaques, lisses et brillants, et toutes les représentations du même genre³.»

Cela inclut que le genre visible platonicien serait composé d'un vrai et d'un faux. Autrement dit, si l'âme décide dans la section de l'intelligible d'utiliser des images, elle passera à côté du principe absolu sans même le voir. Pire encore, si elle s'avise à se servir d'objets originaux comme des images, elle sera forcée d'arriver à la conclusion en ratant l'essentiel. Si elle souhaite ne pas se tromper de méthode elle se doit d'aller « de l'hypothèse au principe absolu, sans faire usage des images, (...) et mène sa recherche au moyen des seules idées⁴.»

Mais, si les images ne sont que des ombres ou des fantômes, elles sont de simples imitations, donc elles ne reflètent point le réel. L'imitation chez Platon est un art car elle peut tout exécuter mais elle reste toutefois éloignée à son tour de la vérité. Mais, comment savoir si elle est « imitation de l'apparence ou de la réalité ?⁵ »

Sur ce point, Platon est formel. L'imitation ne touche qu'à une partie de la vérité. « Si elle peut tout exécuter, c'est (...) qu'elle ne touche qu'à une petite partie de chaque chose, et cette partie n'est qu'un fantôme⁶.»

Il convient d'ajouter que si les images pour Platon sont des *eikonas* ou icônes, elles sont aussi des *fantasmata* ou des fantasmes.

¹ *Ibid*, p. 140.

² *Ibid*, p. 140.

³ *Ibid*, 510a, p. 140.

⁴ *Ibid*, 510b, pp. 140-141.

⁵ *Ibid*, Tome VII – 2eme partie, livre X, 598 b, p. 88.

⁶ *Ibid*, 598 b, p.88.

En insistant sur le fait que les images platoniciennes sont d'abord des ombres, ensuite des reflets sur des surfaces brillantes, on ne peut s'empêcher de saisir cette parenté entre les jeux de lumière, les reflets et les productions de la fantaisie, fille du fantasme.

On est également tenté de solliciter les ressources de l'invention technique, sur le plan optique et photographique. Platon n'a-t-il pas employé le verbe « capter » dans son *Phédon*¹ en disant que capter l'image, c'est aussi capter l'âme. C'est étrange, car cela fait penser aux images captées par une caméra !

On n'en conclue donc que les apparences ne peuvent faire l'objet d'un savoir. On accède au réel par une série de dévoilements successifs. Et comme pour le lever du soleil, on est amené à voir l'essentiel à condition qu'on ne brule pas les étapes.

Certes, cet idéalisme semble contenir une discipline des apparences. Platon rappelle aussi que pour atteindre l'âme, il ne faut surtout pas se contenter d'imiter mais d'atteindre la perspective. Exactement, comme pour les arts plastiques !

Le Moyen Age, pour sa part, ne va pas épargner l'image grâce à une querelle provoquée par des iconoclastes pour des raisons tout à fait religieuses. Pendant plus d'un siècle, un sanglant conflit contre les images eut lieu dans le monde byzantin provoquant une guerre civile qui dura jusqu'en 843.

Cette polémique a eu lieu entre les ennemis des images qu'on appelait « les iconomaques » ou les « iconoclastes », nombreux dans le clergé séculier, la cour et l'armée contre les « iconophiles » ou les « iconodules », présents dans le clergé régulier et chez les moines. Se rajoute à cela, la chasse aux images lancée par Léon III à Byzance au VIII^{ème} siècle et qui a été la dernière grande hérésie touchant au dogme de l'incarnation. Elle ne le niait pas mais en donnait une interprétation limitative car elle n'admettait pour traduction autorisée du mystère que le symbole de la croix, l'eucharistie et le gouvernement. Le décret adopté par les pères conciliaires stipulait que n'était pas idolâtre celui qui vénérât les icônes du christ, de la vierge, des anges et des saints. Ce septième et dernier concile œcuménique fut le dernier auquel

¹ Platon, *Œuvres complètes*, Tome IV – 1^{ère} partie, *Phédon*, texte établi et traduit par Robin Léon, Les belles lettres, Paris, 1926.

aient participé occident et orient chrétiens. C'est en 692 que la première décision conciliaire fonde le dogme des images sur celui de l'incarnation.

On ne peut que constater avec l'histoire, que pour entériner théologiquement les implications d'un dogme fondateur, il s'est écoulé des siècles sanglants.

Encore une fois, on ne peut aussi s'empêcher de recroiser la violence causée par la folie des hommes pour montrer à quelle force d'inertie s'est heurtée l'image.

Enfin, cette question fut tranchée en 787 lors du deuxième concile de Nicée. Cette décision ne marqua pas la fin de la guerre civile. Mais après avoir tant hésité, la chrétienté a tranché au profit de l'image en lui donnant un statut mineur.

Il est vrai que le moyen âge a connu la grande répression des images mais cela n'a pas empêché le courage de certains pour exprimer les premières théorisations de celles-ci. On peut citer le théologien Saint Jean Damascène par exemple.

Les premières images de la foi chrétienne qui disaient la refuser ont été comme poussées par des mythes bibliques abordant l'immortalité de l'âme. Cela s'exprime dans le fait que la culture chrétienne a été la première à faire entrer la dépouille d'un mort dans un espace consacré. Cela a commencé par les saints et les martyrs et se poursuivit par les princes contrairement aux grecs qui eux ont toujours tourné leur tombeaux vers l'extérieur afin d'interpeller les vivants.

D'autre part, une tentative modeste pour rechercher l'origine de l'interdiction des images durant le Moyen Age pourrait aboutir au fait que la chrétienté devait gérer la question des apparences pour éliminer le risque d'idolâtrie. Pour le christianisme, Le sacré s'écrit en lettres, il ne se regarde jamais. En conséquent, toute image fabriquée de lui est interdite.

Il est évident que pour les religions monothéistes de manière générale, la parole est toujours porteuse de vérité et la vision est puissance de faux. C'est pour cela qu'« on ne pouvait pas confondre le réel avec la représentation qu'on en donne, d'où les obstacles à représenter le divin. L'accès au sacré est

réservé uniquement à la lettre¹. » Se rajoute à cela que l'image n'a pas hésité d'être associée durant le Moyen Age à la femme en tant que source du péché, par le biais de la vue. Comme si, on échappait à l'ordre et à la discipline par l'œil. L'image devient le mal. L'opinion de Tertullien en est la preuve car il voyait en elle « le plus grand crime du genre humain². » N'a-t-il pas condamné la profession de sculpteur et a exigé que l'artiste peintre soit reconvertit en peintre du bâtiment ? Calvin, un autre militant iconomaque, a suivi l'exemple de Tertullien pour annoncer que « jamais l'homme ne se meut à adorer les images qu'il n'ait conçu quelque fantaisie charnelle et perverse³. »

Marie-José Baudinet a analysé ce phénomène de refus des images en s'arrêtant sur le mot latin *matéria* qui signifie la matière. Il semblerait que ce terme en tant que dérivé du *Mater* montre bien à quel point l'aspect féminin de l'image matérielle pose problème. Cette analyse propose que « l'icône, comme la mère sert de médiateur visible entre le divin et l'humain, entre le verbe et sa chair, entre le regard de Dieu et la vision des hommes⁴. »

Cet article de Baudinet insinue que la persécution puritaine des images, derrière le refus de les adorer, ne va jamais sans une répression sexuelle plus ou moins avouée. L'image ne serait-elle pas dans ce cas le miroir de l'Eros ?

On ne pourrait répondre à cette question que par une affirmation car on a tous dans un coin de sa mémoire, une image des moments de l'histoire chrétienne médiévale où l'on a assisté à des scènes de bûchers, sur lesquels l'on brûlait les femmes sorcières, les diaboliques, les traîtresses et les adultères. En les brûlant, leurs bourreaux brûlaient avec elles les mauvaises idoles, brimaient les pulsions, purifiaient la société. On retrouve ces images également en Islam dans des scènes de femmes adultères fouettées, à qui on jetterait des pierres, bref, les femmes dont on se débarrasse.

Quant à l'époque moderne, elle connaîtra une conceptualisation de l'image. Les pays d'Europe connurent dès la renaissance une sympathie avec

¹G Beaugé, J.-F Clément, (S. Dir) et all, *L'image dans le monde arabe*, extrait de *l'annuaire de l'Afrique du Nord* de 1993, *Introduction*, CNRS éditions, Paris, Collection " Etudes de l'Annuaire de l'Afrique du Nord", 1995, p. 1.

² Cité par Régis Debray, *Op. Cit.*, p. 104.

³ *Ibidem*.

⁴ Marie-José Baudinet, « *L'incarnation, l'image, la voix* », in *Revue Esprit*, juillet/Août, N°67-68, EHESS, Paris, 1982, p. 188.

les images, d'abord isolées dans une peinture religieuse puis ensuite dans un art profane.

L'empirisme pour sa part l'a considéré comme étant le résultat de sensation absente ou l'expression concrète de la perception. Elle reste malgré tout une « reproduction affaiblie des sensations en leur absence, un résidu matériel de la perception dont le support matériel est une trace cérébrale. Il n'y a qu'une différence d'intensité entre la perception et l'image¹.»

Chez Thomas Hobbes, le terme image est d'un usage étendu. Il en donne une terminologie assez détaillée dans ses ouvrages *Le Léviathan* et *les éléments de droit*. L'image pour Hobbes est mise à égalité avec la conception grâce à la vision. C'est seulement par celle-ci qu'il pourrait y avoir « (...) une conception ou une image composée de couleurs, ou figure²», dit-il.

Cependant, dans son *Enquête sur l'entendement humain*³, David Hume considère que les images sont le fruit de la pensée libre qui se déplace à travers le monde en produisant des images. Hume insiste sur cette liberté de pensée : « Rien, à première vue, ne peut paraître plus libre que la pensée de l'homme; non seulement elle brave tout pouvoir et toute autorité humaine, mais elle n'est même pas contenue dans les frontières de la nature et de la réalité⁴.»

Autrement dit, si c'est grâce à cette liberté que peut se produire des images, la pensée elle se refuse de se faire posséder par la nature ou la réalité. Ce qu'elle produirait comme image aurait donc la même faculté, ce serait des images libres. En revanche, la pensée a besoin des autres facultés. L'imagination lui est d'un grand secours. Cette dernière à l'opposé de la pensée s'inspire de l'entourage pour se représenter les objets. Elle se contente de les former. Par contre « la pensée peut en un instant transporter dans les régions les plus reculées de l'univers et, même au-delà de ses limites, dans le

¹ Jacqueline Russ (s. dir.), *Dictionnaire de philosophie*, Armand Colin, Paris, 1995, réédité chez Her édition, Paris, 2000, p. 146.

² Thomas Hobbes, *The elements of law*, traduit sous le titre "*éléments de droit naturel et politique*" par L. Roux, L'hermès, Lyon, 1977, cité par André Lalande, *Op. cit.*, p. 464 (en notes en anglais).

³ David Hume, *Essais et traités sur plusieurs sujets*, III, *Enquête sur l'entendement humain. Dissertation sur les passions*, traduction et notes par Michel malherbe, Librairie philosophique Vrin, Paris, Coll. " Bibliothèque des textes philosophiques", 2004.

⁴ *Ibid*, *Introduction*, p. 50.

chaos sans fin ou la nature est plongée dans une totale confusion. Ce qui n'a jamais été vu, ni entendu, peut néanmoins être conçu¹», dit Hume.

On voit bien que les images chez Hume sont des images mentales. Le pouvoir créateur de l'esprit s'élève à la faculté de modifier les images grâce à des matériaux fournis par l'imagination, les sens et l'expérience. Les images qu'on a ne sont pas forcément visuelles. Elles peuvent se passer d'un sens, de la vision par exemple. Hume prend l'exemple de l'aveugle qui produit des images. Le voilà qui suppose que « S'il arrive par un défaut de l'organe qu'un homme soit incapable d'une sorte de sensations, nous le trouvons toujours également capable des idées correspondantes². »

Mais, quand on fabrique des images mentales, selon Hume, en joignant les idées compatibles entre elles, selon son savoir du monde sensuel, la liberté de la pensée humaine de produire des images demeure limitée par l'environnement matériel. On ne peut rien fabriquer en dehors de ce qu'on sait du monde. Cela est valable pour les valeurs telles que la vertu. Hume explique que : « Quand on pense à une montagne d'or, on ne fait que joindre deux idées, l'or et la montagne, qui sont compatibles. On peut concevoir un cheval vertueux; car on peut concevoir la vertu à partir du sens qu'on en a et l'unir à la forme et à l'aspect d'un cheval³. »

S'étant étendu à des sensations autres que la vue, le mot image redevient avec Renouvier une reproduction visuelle. Cette déclaration dans la revue "*critique philosophique*" du 19 août 1882 a fait réagir un de ces disciples, M. Pillon qui lui adhérait à la généralisation du mot en annonçant que c'est chaque espèce de sensation laisserait dans la mémoire une espèce d'idée ou d'image correspondante. Dans ce cas là, l'image ne se limiterait plus au visuel mais elle pourrait s'étendre aux autres sens. L'image prendrait là, le sens de l'écho dans la mémoire. Elle pourra même s'étendre au mot « figure ».

Pour sa part, Lachelier a fortement désapprouvé le mot « image » puisqu'il considère que rien n'est plus légitime que l'emploi du mot image qui peut « signifier la représentation purement interne d'un objet antérieurement

¹ *Ibid*, p.50.

² *Ibid*, p.52.

³ *Ibid*, p. 50.

perçu¹. » Lachelier cite Taine en refusant son point de vue. Le voici qui déclare que ce qui « paraît abus du langage chez Taine, c'est d'avoir parlé de l'*image d'une sensation*. Y a-t-il même en nous reproduction, sous quelque nom que ce soit, de sensations isolées? (...) Nous ne cessons au contraire de nous représenter intérieurement, et nous nous représentons souvent avec une extrême vivacité des objets visibles, et là, le mot *image* s'applique parfaitement². »

Il reste que la prédominance des images visuelles, fréquente soit-elles, n'est pas universelle. Cela s'appliquerait sur les personnes pour qui les représentations, quelque soit leur nature : auditives, motrices ou affectives, etc., tiennent la première place. Ces individus ne se contentent pas seulement d'images visuelles, si ce n'est qu'au moment de s'endormir ou dans le rêve³. Dans ce cadre là, Bergson imagine que l'ignorance des théories de l'esprit et de la matière, de la réalité ou de l'idéalité, fait en sorte qu'il y est perception des images grâce aux sens seulement. Bergson dit : « nous allons feindre que nous ne connaissons rien des théories de la matière, de l'esprit, rien des discussions sur la réalité ou l'idéalité du monde extérieur ; me voici donc en présence d'images perçues quand j'ouvre mes sens, inaperçues quand je les ferme. Toutes ces images agissent et réagissent les unes sur les autres selon les lois de la nature⁴. »

Il semble ici que l'image, selon Bergson, n'est ni une chose, ni une représentation, c'est plutôt une existence située à mi-chemin entre les deux. Dans l'avant propos de son ouvrage *Matière et mémoire*, Bergson essaie d'affirmer la réalité de l'esprit, de la matière ainsi que le rapport de l'un à l'autre sur la base de la mémoire. En ayant cet aspect dualiste, il prend le risque d'atténuer les difficultés longtemps rencontrées par la matière qui a été conçue par des représentations soit idéalistes, soit réalistes. En partant de là, il rédige son premier chapitre en montrant que l'idéalisme et le réalisme ont été deux thèses excessives. Il se base sur le fait qu'il serait une énorme erreur de « réduire la matière à la représentation (...), faux aussi d'en faire une chose

¹ Cité par André Lalande, *Op.cit.*, p. 466

² *Ibid*, p. 466 (en notes).

³ *Ibid*, p.466.

⁴ Henri Bergson, *Matière et mémoire. Essai sur la relation du corps à l'esprit*, ch. I, *De la sélection des images pour la représentation*, P.U.F., Paris, coll " Bibliothèque de philosophie contemporaine", 46eme édition, 1946, p.11.

qui produirait (...) des représentations mais qui serait d'une autre nature qu'elles¹.»

Finalement, l'image est pour Bergson un constituant de la matière. Cette dernière demeure un ensemble d'images. Il finit par dire que par l'image, il entend « une certaine existence qui est plus que ce que l'idéaliste appelle une représentation, mais moins que ce que le réaliste appelle une chose².»

Dans un autre contexte tout à fait différent, Charles Sanders Peirce aborde l'image en parlant des icônes. Le travail de Peirce à cet égard est particulièrement précieux surtout quand il pense une théorie des signes.

Le signe chez Peirce est matériel. On perçoit cette matérialité grâce aux sens. On peut le voir, l'entendre, le sentir ou le toucher. Selon Peirce, cette chose perçue tient lieu de quelque chose d'autre. Elle a besoin d'une présence pour signifier autre chose. C'est la condition essentielle du signe. A ce propos, on pourrait citer des exemples : La pâleur peut être signe d'angoisse ou de maladie, un coup de téléphone peut être signe d'amitié.

Le signe irait jusqu'à constituer un acte de communication avec une autre chose ou quelqu'un. Cet aspect relationnel est aussi une particularité du signe peircien. Le signe est donc « quelque chose, tenant lieu pour quelqu'un, de quelque chose, sous quelque rapport, ou à quelque titre³ », dit Peirce.

Peirce introduit cette définition dans son ouvrage cité plus haut pour avancer dans l'aspect relationnel du signe. On la bien vu que le signe n'est pas tout seul. Il entretient une liaison avec trois pôles qui sont : le « representamen » ou le signifiant, « l'objet » ou le référent ou ce qu'il représente et « l'interprétant » ou le signifié ou ce qu'il signifie.

On est face à une triangulation. Une sorte de dynamique du signe chez Peirce qui montre bien que le signe se déplace. Il n'est pas figé mais il est en mouvement.

En revanche, chaque signe a une spécificité. Et pour distinguer la particularité de chaque type de signe, il faut prendre en considération le type de relation existant entre le signifiant et le référent. Ce dernier n'est pas chez

¹ *Ibid*, L'avant-propos de la 7eme édition, p. 1.

² *Ibid*, p.1.

³ Charles Sanders Peirce, *Ecrits sur le signe*, traduit par Déledalle Gérard, Le Seuil, Paris, 1978, p.121.

Peirce le signifié. A cet effet, Peirce propose encore une classification complexe des signes en distinguant entre trois grandes catégories de signes : l'icône, l'indice et le symbole¹. Chacun est défini selon sa particularité.

L'icône correspond à la classe de signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire avec le référent comme pour une photographie d'une maison.

L'indice correspond à la classe des signes qui entretiennent avec ce qui représente une relation causale, telle que la fatigue comme raison de la pâleur par exemple.

Enfin, le symbole correspond à la classe des signes qui entretiennent avec leur référent une relation de convention. La colombe est un signe conventionnel de paix par exemple.

Cette classification semble particulièrement utile pour la compréhension des images chez Peirce. Elle aboutit encore une autre fois à un autre classement.

En réalité, Peirce a intégré les images dans les icônes en les considérant comme des sous-catégories de celles-ci. En effet, s'il considère que l'icône correspond à la classe des signes dont le signifiant a une relation analogique avec ce qu'il représente, il considère aussi que l'on peut distinguer différents types d'analogie et par conséquent différents types d'icônes. Ceux-là consistent en l'image, le diagramme et la métaphore.

La catégorie de l'image rassemble les icônes qui ont une relation d'analogie qualitative entre le signifiant et le référent.

Le diagramme utilise aussi une analogie mais de type relationnel avec des éléments internes à son objet. On peut prendre comme exemple le plan d'un moteur qui représente une relation entre les pièces qui le composent et qui se ressemblent.

Enfin, la métaphore quant à elle est une icône qui travaille à partir d'une similitude qualitative.

A cela, Peirce rajoute les *hypoicônes*. A cet effet, si les icônes entretiennent une relation avec l'objet en se basant sur la similarité², toute image matérielle, comme c'est le cas d'un tableau par exemple, est largement

¹ *Ibid*, pp. 147-166.

² *Ibid*, p.147.

« conventionnelle dans son mode de représentation ; mais en soi, sans légende, ni étiquette¹. » C'est avec ce genre d'image que Peirce voit une *hypoicône*.

Pour Peirce les icônes sont essentielles pour toute communication d'idée. Il ne daigne pas d'insister sur le fait que la seule façon de communiquer une idée de manière directe s'établit grâce à une icône².

Cependant, toute assertion, c'est-à-dire toute proposition que l'on avancerait et qu'on pourrait soutenir comme vraie devrait contenir une icône ou un ensemble d'icônes. Peirce va jusqu'à dire qu'elle doit contenir « des signes dont la signification n'est explicable que par des icônes³. »

Il peut sembler, à première vue, que grâce à leur caractère iconique dominant, les formules algébriques peuvent être considérées comme des icônes. Cela s'effectue par le biais de règles de succession, d'association ou de distribution des symboles. Cependant, il n'en est pas toujours ainsi, considère Peirce, car une des grandes propriétés distinctives de l'icône est que par son observation directe peuvent être découvertes d'autres vérités concernant son objet. Peirce va plus loin en considérant que les icônes algébriques aussi existent dans des propositions grammaticales ordinaires et que cela est une vérité philosophique.

On remarquera avec Peirce que le raisonnement des mathématiciens repose aussi et principalement sur l'usage des ressemblances qui sont « les gonds mêmes des portes de leur science⁴ » car l'utilité de ces ressemblances pour les mathématiciens consiste dans « le fait qu'elles suggèrent d'une manière précise de nouveaux aspects des états supposés des choses⁵. »

Toujours dans le même contexte, Peirce donne un autre exemple concernant les écritures primitives, comme les hiéroglyphes égyptiens. Il trouve que celles-ci possèdent des icônes d'un genre non logique qu'il appelle des idéogrammes. S'ajoute à cela qu'il y a dans la syntaxe de tout langage des

¹ *Ibid*, p.148.

² *Ibid*, p. 149.

³ *Ibid*, p. 150.

⁴ *Ibid*, p.151.

⁵ *Ibid*, p.152.

icônes logiques. Il confirme que: « Dans la forme du langage la plus ancienne, il y avait probablement une grande part de mimétisme¹. »

Peirce cite aussi une deuxième classe de signes. Il les prénomme « les signes par connexion physique ». Ce genre de signes correspond aux photographies instantanées parce qu'elles ressemblent exactement aux objets qu'elles représentent. Cette ressemblance est due au fait qu'elles aient été produites dans des circonstances dans lesquelles elles étaient physiquement obligées de correspondre en détail à la nature. A ce propos, Peirce confie l'exemple des zèbres qui sont vraisemblablement des animaux désagréables, parce qu'ils ressemblent aux ânes et que ces derniers sont têtus. Pour Peirce, l'âne sert ici de ressemblance probable avec le zèbre surtout s'il insiste à supposer que la ressemblance a une cause héréditaire, c'est-à-dire physique. En revanche, il reste que cette affinité héréditaire n'est elle-même qu'une inférence à partir de la ressemblance des deux animaux et qu'il n'y a pas comme c'est le cas de la photographie une connaissance indépendante des circonstances de la production des deux espèces.

Peirce donne un autre exemple de l'usage d'une ressemblance qui consiste en le dessin d'une statue tracée par un artiste, par la contemplation duquel il peut découvrir si ce qu'il projette sera beau. La question posée trouve donc une réponse presque certaine parce qu'elle renvoie à la manière dont l'artiste lui-même sera affecté.

Finalement, l'iconicité n'est pas toujours visuelle et l'image peut très bien ne pas satisfaire au seul critère d'iconicité, quand bien même, dans la théorie peircienne, elle y satisfait toujours.

Dans un autre état d'esprit, Gaston Bachelard a évoqué l'image créatrice d'irréalités ou l'image catalyseur de scènes surréalistes. Il prend l'exemple même de la mort qui considère d'abord comme « une image et elle reste une image². »

Dans ce cas, l'image se baserait sur l'imagination. Afin de développer, Bachelard distingue deux genres d'imagination : l'imagination reproductrice et l'imagination créatrice. La première est l'objet d'étude de certains psychologues et philosophes. Elle consiste à faire combiner des

¹ *Ibid*, P.150.

² Gaston Bachelard, *La terre et les rêveries du repos*, José Corti, Paris, 1948, p. 312.

souvenirs déformés d'un réel perçu par le biais de la vision. Elle reste, selon Bachelard « une adaptation de l'esprit à la réalité estampillée par les valeurs sociales¹. » Quant à l'imagination créatrice, elle ne se contente pas de lier des éléments du réel mais elle s'inspire d'un « caractère primitif². » Bachelard déclare qu'on ne combine pas « des fragments du réel perçu, mais plutôt de rêver en restant fidèle à l'onirisme des archétypes enracinés dans l'inconscient humain³. »

A première vue, il semble que Bachelard place l'image issue de l'imagination créatrice avant la perception puisqu'elle n'est plus une fonction du réel mais de l'irréel. Bachelard les appelle des images métaphysiques ou métapsychiques relevant du passé humain, de son subconscient. Et puisqu'elle précède la perception, c'est donc qu'elle la commande. Bachelard va jusqu'à dire que « Le monde est assumé par une rêverie de la volonté. Il nous offre les belles images dynamiques du caractère humain. Une sorte de caractériologie objective se met en ordre quand nous imaginons derrière les formes la résistance des substances⁴. » Comme ces images ont leur source dans un inconscient parce qu'elles fuient un réel marqué par les valeurs sociales, il reste qu'elles s'identifient à la nature et fait « participer à une symbolique universelle⁵. »

En effet, Bachelard réfléchissait non pas à partir d'images - objets mais à partir de la description des spectacles de la nature. Les images peuvent ainsi prendre la forme de productions rhétoriques volontaires, celle de fantaisies, de fantasmes, rêves, hallucinations délirantes, etc. Elles sont susceptibles de s'actualiser dans des manifestations valorisées socialement telles que les œuvres culturelles, des pratiques telles que les rituels, des données linguistiques car même les mots eux-mêmes, par leur aspect visuel, peuvent faire image.

L'Imaginaire. Psychologie phénoménologique de l'imagination⁶, œuvre de Jean-Paul Sartre, se présente sous forme de limite qu'elle pose à

¹ Gaston Bachelard, *la terre ou les rêveries de la volonté*, José Corti, Paris, 1948, pp. 3-4.

² *Ibid*, p.3.

³ *Ibid*, p.3.

⁴ *Ibid*, p.4.

⁵ Gaston Bachelard, *L'Air et les songes*, José Corti, Paris, pp. 119-120.

⁶ Jean-Paul Sartre, *L'imaginaire. Psychologie phénoménologique de l'imagination*, Gallimard, Paris, 1940.

l'image par le biais de l'imagination. En visant la description de la fonction de celle-ci, Sartre évoque la conscience comme son équivalent. Il lui rajoute un corrélatif qui est l'imaginaire. Tout cela dans le but de toucher la structure intentionnelle de l'image.

Sartre considère l'image comme l'objectif de la conscience visant un objet absent. Ainsi, on ne peut décrire une image que grâce au regard qui en se détournant de l'objet, se dirige vers la façon dont il est donné. Cet acte serait un « acte réflexif qui permet le jugement¹ », dit Sartre.

Or, le travail de Sartre ne se réduit pas à cette reprise réflexive. On passe, dans la description de l'image, du certain au probable. Après avoir acquis l'indépendance de la conscience imageante par rapport au type perceptif, l'image tente de faire comparaître l'objet devant elle pour le voir et le posséder. Mais cette tentative, selon Sartre, reste toujours un échec. Alors les objets s'affectent du caractère d'irréalité².

On constate ici l'enseignement freudien reçu par Sartre³; mais on mesure également la distance entre l'analyse phénoménologique sartrienne et l'interprétation psychanalytique freudienne. Mais, la question qu'on peut poser: d'où vient que le sujet s'emploie à faire comparaître *l'objet* en son actualité?

Sartre répondra que « la pensée irréfléchie dans laquelle se situe l'image est une possession⁴.» L'image exerce un pouvoir persuasif du à l'ambiguïté de sa nature. Sur le terrain du rêve, Sartre est persuadé qu'il y croit à ce dernier, mais il ne fait qu'y croire. Il s'agit là d'un genre de fascination, sans position d'existence. Une conscience réfléchie ne peut traverser un domaine institué, l'objet sera donc perçu à la seule condition qu'il produise un éveil du sujet. La production des images est comprise fonctionnellement. Cette fonction a son statut, celui de s'y accomplir, selon un mode propre à

¹ *Ibid*, p.13.

² *Ibid*, pp. 9-124.

³ C'est dans *Les mots* que Sartre traque sa névrose de la littérature, pour déclarer qu'il en est délivré, tout en reconnaissant qu'elle constitue un fond immuable de son caractère et en déclarant qu'on ne se guérit pas de soi. Son rapport à Freud naît de sa situation familiale d'orphelin de père, une situation qu'il essaya de surmonter tout seul en s'inspirant des textes de Freud. Sartre s'est identifié à la notion d'absence, de manque, du désir de combler le vide que son père a laissé. Pour cela qu'il devenait névrosé de littérature, mais il constate que cette situation ne lui convient pas. Elle ne lui suffisait plus. Cf. Sartre, *Les mots*, Gallimard, Paris, 1964.

⁴ *Ibid*, pp.125-158.

l'imaginaire. Si Freud a pu donner des précisions à cette conception à travers les notions de « remplissage » et « réalisation » du désir et du rêve, Sartre a manqué de préciser ce point là.

S'il est vrai que l'image visuellement soit hantée du désir de posséder, comme l'a dit Sartre, on ignore d'où vient au rêve cet étrange pouvoir de se satisfaire d'une illusion de présence. Pour cette question Freud a su répondre.

Dans un autre contexte, Roland Barthes s'intéresse à l'image en abordant la photographie dans *la chambre claire*¹. Son intérêt pour cette discipline prend un tour culturel. Il avoue qu'il « était saisi à l'égard de la photographie d'un désir « ontologique », qu'il voulait savoir ce qu'elle était « en soi », par quel trait elle se distinguait de la communauté des images². » Il donne les éléments d'une philosophie du temps en montrant que l'objet n'est pas une substance fixe à analyser. C'est le temps qui le fait surgir et qui dévoile au travers d'une aventure ou d'un événement. L'image photographique est « reproduite à l'infini, elle n'a lieu qu'une fois. La photographie ne répète mécaniquement ce qui ne pourra jamais plus se répéter existentiellement³. » L'essence devient l'affaire d'un instant, du bon ou du mauvais instant. Dans sa *Rhétorique de l'image*⁴, il confirme cette idée quand il admet que l'étymologie du mot image est liée au verbe latin *imitari*. Dans certaines situations, Barthes avoue « percevoir les linéaments de la vérité. Ce qui se passe lorsque je juge telle photo ressemblante⁵. » Et pourtant, Barthes réfléchit et se sent bien obligé de se demander : « qui ressemble à qui ? La ressemblance est une conformité, mais à quoi ?⁶ » Il répondra qu'elle est conformité à une identité. Or, cette dernière demeure imprécise, imaginaire au point qu'il peut s'agir pour lui de ressemblance sans avoir jamais vu de modèle.

Dans le domaine du cinéma, discipline proche de la photographie, Gilles Deleuze considère que l'image animée est un moyen de reproduire le mouvement. Elle acquiert une maîtrise du temps narratif. L'image mise à un rythme ralenti permet l'analyse de celle-ci ou sa dramatisation, tandis que

¹ Roland Barthes, *la chambre claire. Note sur la photographie*, Editions de l'étoile, Gallimard, Le Seuil, Paris, 1980.

² *Ibid*, pp. 13-14.

³ *Ibid*, p.15.

⁴ Roland Barthes, "Rhétorique de l'image" in revue *Communications*, n°4, recherches sémiologiques, Le seuil, Paris, 1964.

⁵ Roland Barthes, *la chambre claire, Op. cit.*, p.157.

⁶ *Ibidem*.

l'image accélérée autorise le rire et le comique. Grâce à la mobilité de prise de vue et du travail de montage qu'il existe cette faculté de moduler le temps ce qui donne au cinéma ce pouvoir qui dépasse les problèmes classiques de l'image. Le cinéma et la télévision ont cette possibilité de créer une réalité elliptique et sélective. Ils peuvent enjamber les écarts qui, dans la vie quotidienne, sont des éléments d'angoisse, d'ennui et parfois de dérive, afin de proposer une réalité rivale à celle de tous les jours. Cela capte l'attention du spectateur car il retrouve dans cette image ce qu'il ne retrouve pas dans sa propre vie. L'image devient compensatrice. Elle est une thérapie. Une guérison de sa propre réalité est possible grâce à une réalité fictive. Dans ses ouvrages *cinéma 1 et cinéma 2*¹, Deleuze a eu un intérêt particulier pour le cinéma dans le but de marier la théorie à la pratique. Et pour répondre au désir d'associer le cinéma à la philosophie ou l'image à la pensée, il fait le lien entre Bergson et le cinéma dans son texte sur Godard qu'il a publié dans la revue *les cahiers du cinéma*² en 1976 et qu'il a repris dans son ouvrage *Pourparlers*³.

Pourtant une image cinématographique ne peut être efficace, si elle n'agit pas sur les émotions de celui qui la regarde, le spectateur. A cet effet, l'apport de la psychanalyse freudienne a été décisif à l'égard de la présence du Désir dans les images. De toute évidence, Freud n'aurait en rien innové s'il s'était borné à assigner une force pulsionnelle aux processus d'imagination. Cette conception dynamique de l'imaginaire a déjà été citée par Aristote car « Elle ne fait que prolonger, sous forme systématique, la tradition ancestrale des poètes et des moralistes et depuis Aristote, à travers les stoïciens, elle se perpétuera jusqu'aux prédécesseurs immédiats de Freud⁴.»

Mais, l'originalité de la psychanalyse freudienne n'a pas été seulement d'enrichir la tradition spéculative. Elle a été de lui prêter une forme théorique sur un fondement empirique de l'analyse du rêve et des névroses. Ceci dit, une solidarité entre le désir et l'image se révèle être plus qu'une représentation purement spéculative. C'est pour cela que dans le chapitre VII de son ouvrage

¹ Gilles Deleuze, *Cinéma 1. L'image-mouvement*, Minuit, Paris, 1983 et *Cinéma 2. L'image-temps*, Minuit, Paris, 1985.

² Gilles Deleuze, "Trois questions sur six fois deux", in *cahiers du cinéma*, n°271, novembre 1976, p.225.

³ Gilles Deleuze, *Pourparlers*, Minuit, Paris, 1990, pp. 55-66.

⁴ Pierre Kaufmann, *Imaginaire et imagination*, In *Encyclopaedia universalis*, corpus 4, Edition Encyclopaedia universalis, Paris, 1990, p.938.

*L'interprétation des rêves*¹, Freud explique cette solidarité en distinguant entre le besoin et le désir. Il donne l'exemple d'un nourrisson, en situation d'impuissance, qui fait appel à un adulte pour satisfaire un besoin. Désormais, il gardera la hantise du retour de cette bénéfique. Là, se trouve défini le désir. Cette conception, même si elle s'est trouvée remaniée avec la notion de pulsion de mort, elle ne contredit pas le fait que la satisfaction du désir n'a d'autre objet qu'un désir étranger. Et comme, il a besoin de s'actualiser, il fait appel à un détour d'un investissement d'objet de manière à rendre légitime à la perception de la première présence du nourrisson. Cette notion du désir fournit l'explication du mode sous lequel le rêve satisfait à sa fonction. Le rêve est la réalisation d'un désir selon *l'interprétation des rêves* de Freud. Mais comme le désir est gourmand, il tend toujours à la réactualisation de la première présence. Il revient donc à l'image du rêve de satisfaire à cette exigence. En bref, le phénomène du rêve, ou la manière dont il se donne à l'imagination du rêveur, n'est pas extérieur à la fonction du rêve. Ils traduisent l'essence même du désir que le rêve doit réaliser. Cette théorie freudienne du rêve ne se cantonne pas dans une interprétation du vécu seulement, elle en fonde la reconstruction. Même si, on ignore d'où vient au rêve cet étrange pouvoir de se satisfaire d'une illusion de présence, le rêve tient de sa fonction les caractéristiques de son mode de présence. Le désir a pour fonction de remplissage c'est-à-dire une manière de remplacer une absence. Dans cette explication du mode de présence du rêve, ou encore dans cette fonction de l'image même, en tant qu'elle rassemble et que précipite en elle un sentiment de présence, transparaît l'exigence dont l'insatisfaction commande le recours à l'imagination, comme exigence d'expression. Pour Freud, il faut saisir l'importance que le rêve soit un langage écrit. Le rêve est un message dont le narcissisme du sommeil confond l'expéditeur avec le destinataire. Cela est très flagrant dans les rêves où le regard du rêveur se rend témoin de lui-même. L'investigation psychanalytique porte également sur le fantasme, un concept déjà évoqué par Platon. Le fantasme est une représentation intermédiaire entre l'image et l'événement. D'une telle démarche va se dégager une confrontation avec le plus séduisant des commentaires philosophiques auxquels le rêve ait

¹ Sigmund Freud, *L'interprétation des rêves*, Chapitre VII, traduit par I. Meyerson, édition révisée par Denise Berger, P.U.F, Paris, 2002, pp. 433-528.

donné matière, c'est celui de Jean Paul Sartre et de son *Imaginaire* comme on l'a cité auparavant. Mais comment se constitue une image?

Pour Freud, il est évident que la construction d'une image chez un individu commence au moment de sa naissance, par le biais de la vue. La première image qu'a le bébé à sa naissance c'est l'image de sa mère. Au début, il y a confusion entre l'image de soi et celle de la mère jusqu'au stade du miroir vers l'âge d'un an ou l'enfant commence à explorer le monde extérieur et distinguer le soi et l'autre. La personne se constitue un ensemble d'images grâce aux images reflétées par les autres et le monde extérieur. Se forment alors des images mentales grâce à ce que peut stocker le cerveau par la suite. Pour Freud, il y a une partie en la personne qui sert de réserve à toutes les images qui ne se manifestent qu'au moment voulu, lors d'un film par exemple. Cette partie, c'est l'inconscient. Ceci dit, si on suit cette logique de Freud et de la psychanalyse en général, cela veut dire que toutes les images qu'on fabrique sur un écran sont le fruit des images enfouies dans cette partie secrète.

Un autre psychanalyste suivra cette théorie psychanalytique de l'image. Il s'agit de celle de Serge Tisseron qui pour sa part reconnaît le pouvoir d'attraction qu'exerce les images sur le psychisme humain. Ces dernières se proposent comme des mondes en soi ou on est invité à entrer et à interagir. En s'appuyant sur son expérience clinique, il propose dans son ouvrage *Psychanalyse de l'image*¹ le fondement théorique de ses travaux appliqués à la Bande Dessinée, à la télévision, à la publicité et aux jeux vidéo. Concernant la publicité, il considère qu'elle n'a pas créé un rapport nouveau à l'image. Elle a plutôt cherché à utiliser les divers désirs qui y sont mis en jeu. C'est pour cela que la publicité peut « apprendre beaucoup sur les désirs² ».

On constate que Tisseron rejoint Freud sur cette notion de désir dans l'image médiatique. On comprend que le but de la publicité consiste à rendre les produits désirables, mais pour Tisseron elle « joue sur les désirs d'appartenance et d'attachement³ ». Tisseron comme tant d'autres rejoint aussi, du moins qu'on puisse le dire, Habermas qui lui aussi a consacré tout

¹ Serge Tisseron, *Psychanalyse de l'image. Des premiers traits au virtuel*, Fayard, Paris, 2010.

² *Ibid*, p.279.

³ *Ibid*, p. 280.

un ouvrage à la publicité à qui on consacrerait la suite de ce travail. Mais avant cela, on constate que le mot image revêt en soi une diversité d'usage. Surtout, quand il s'agit d'image qui circule, d'image médiatique, telle que la publicité, la caricature, le journal télévisé, etc. Pour cela, on se doit de définir une image médiatique.

3-Qu'est ce qu'une image médiatique ?

Il est évident qu'aujourd'hui le mot « image » s'est banalisé à cause de son usage quotidien. Rien qu'une tentative de réflexion sur ce concept invite à reprendre la question de l'image médiatique. Les deux mots se confondent et pourtant ils ne sont guère synonymes. L'image médiatique est définie comme l'image envahissante, omniprésente fabriquée par les médias quotidiens. Martine Joly, une spécialiste du cinéma¹ la considère comme l'image « Annoncée, commentée, adulée ou vilipendée par les médias eux-mêmes².» Mais, cette définition la rend du coup presque synonyme de télévision et de publicité. D'où la deuxième confusion. Certes, la publicité figure dans la télévision mais on la retrouve aussi dans les journaux, les magazines, sur Internet, même sur les murs des villes. Elle n'est pas seulement visuelle car la radio a sa propre publicité. Cependant aujourd'hui, l'image médiatique est principalement représentée officiellement par la télévision et sa publicité. Cela s'explique par la nature médiatique même de ces dernières qui s'adressent au grand public.

Certes, la télévision transmet la publicité. Tandis que cette dernière reste un message particulier qui peut se matérialiser à la télévision. Cette confusion qui peut ne pas paraître sérieuse est cependant pernicieuse à force d'être répétée. Car considérée comme un outil de promotion, la télévision tend à étendre la facture publicitaire à des domaines tels que l'information. Sans doute y a-t-il des raisons à cette standardisation des genres télévisuels liée en particulier au flux télévisuel qui passe par la spectacularisation ou la fiction. Mais la publicité, à cause de son caractère répétitif, s'ancre plus facilement

¹ Martine Joly est spécialiste dans les domaines du cinéma et de l'image. Elle est également professeur émérite à l'université de Bordeaux 3 Michel-de-Montaigne.

² Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, Paris, 2011, p.12.

dans les mémoires. L'implication de ses multiples usages dans le domaine médiatique mène à se questionner sur la possibilité de prétendre que toute image visuelle satisfait le critère d'iconicité qui lui ferait représenter son objet, principalement par sa similarité quelque soit son mode d'être.

Lorsqu'il s'agit de l'usage d'une image médiatique, la question de similarité revêt une importance particulière. L'appréciation de la notion de ressemblance relève de « critères culturels, c'est-à-dire conventionnels, mais aussi cognitifs et psycho- affectifs¹ », comme le souligne Françoise Minot. En étudiant la photographie, comme on l'a vu au dessus, Barthes rejoint l'avis de Minot, en considérant que l'image médiatique, en particulier la publicité, est composée d'éléments choisis traités selon les exigences professionnelles, esthétiques et idéologiques. Transmis au public, elle est interprétée par celui-ci sur la base de son bagage culturel et symbolique.

4- Roland Barthes et l'image médiatique

Pour Barthes, analyser une image médiatique a pour but d'interpréter les représentations mentales sur lesquelles se base la production afin de comprendre les valeurs qui la gèrent. Barthes n'a pas hésité de dénoncer cette culture idéologique qui se cache derrière la communication de masse. C'est pour cette raison qu'il s'est mis à analyser sémiologiquement des images publicitaires, qui sont des images médiatiques. En se fixant comme objectif de chercher si l'image contient des signes, il va jusqu'à inventer sa propre méthode. Cette dernière consiste à postuler que ces signes à trouver ont la même structure que celle du signe linguistique, proposé par Saussure qui consiste à ce que le signifiant est relié au signifié. Ensuite, Barthes considère que, s'il part de ce qu'il comprend du message publicitaire qu'il analyse, il a des signifiés associés à des signifiants, ce qui donnent des signes pleins. Il donne l'exemple d'une fameuse publicité pour les pâtes Panzani. Le concept d'italianité qui ressort de cette dernière est produit par les signifiants suivants: Un signifiant linguistique consistant en l'accent italien qui existe dans le mot Panzani.

¹ Françoise Minot, *Etude sémio-psychanalytique de quelques films publicitaires*, Arguments, Paris, 1993, p. 62.

Un signifiant plastique qui consiste en les couleurs qui sont : le vert, le blanc et le rouge, signes conventionnels du drapeau d'Italie.

Des signifiants iconiques qui consistent en la tomate, les poivres, les oignons, l'emballage, la boîte de sauce ainsi que le fromage.

On peut déduire que la méthode mise en place par Barthes dans cette publicité consiste à partir des signifiés pour trouver les signifiants afin de trouver les signes linguistiques, iconiques et plastiques qui composent l'image médiatique dans le but de concourir à construire une signification globale et implicite qui consiste en des objets socioculturels tels que la langue italienne, la nationalité et la Méditerranée. C'est à partir de là qu'on constate l'intérêt de Barthes pour les systèmes signifiants non linguistiques.

Naturellement, même au regard d'une analyse purement immanente, la structure d'une image médiatique n'est pas une structure isolée. Elle communique avec une autre structure. Cette dernière peut être le texte dont une photographie de presse est accompagnée.

Pour Barthes une information est supporté par deux structures différentes qui ne se mêlent pas parce qu'elles sont hétérogènes. C'est pour cela qu'on trouve toujours une photographie de presse accompagnée d'un commentaire écrit. Pour Barthes, il est utile d'analyser chaque structure de manière séparée. Ensuite comprendre la façon dont elles se complètent¹. De là, l'image médiatique, selon Barthes, a deux structures, celle de la langue, qui est le texte médiatique; l'autre, celle de l'image médiatique.

L'intérêt de Barthes à étudier l'image médiatique, et en particulier la publicité, s'explique par le fait qu'il la considère comme un message car elle comporterait selon lui : « une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé, un point de réception, qui est le public, et un canal de transmission, qui est le support de publicité². »

Barthes propose d'appliquer au message publicitaire une méthode d'analyse en oubliant toute observation relative à la réception et en se plaçant au niveau du message lui-même. Du point de vue de la communication, il cherche à déceler la manière dont se constitue un message publicitaire. Il est

¹ Roland Barthes, *L'obvie et l'obtus*, le Seuil, Paris, 1982, p. 10

² Roland Barthes, *L'aventure sémiologique*, Le Seuil, Paris, 1985, p.243.

évident pour lui qu'un slogan publicitaire est la réunion d'un signifiant ou d'une expression et d'un signifié ou d'un contenu.

Or, en examinant une phrase publicitaire, on voit qu'elle contient deux messages. Le premier, Barthes le nomme un message dénoté sous forme « d'ensemble suffisant de signifiants qui renvoie à un corps, non moins suffisant de signifiés et que tout langage peut traduire¹.» Quant au second message. Il n'aurait pas le caractère analytique du premier. Il est global. Il tient cette globalité de son signifié qu'on retrouve toujours dans tous les messages publicitaires, car il épuise entièrement l'intention de communication. Ainsi, la fin publicitaire est atteinte dès que ce second signifié est perçu.

Quant à son signifiant, il est formé par le premier message. Barthes l'appellera le message connoté.

Cette architecture de messages fait en sorte que le premier message devient « le simple signifiant du second message, selon une sorte de mouvement décroché, puisqu'un seul élément du second message est extensif à la totalité du premier message².» C'est pour cette raison que ce phénomène de connotation est important, même bien au-delà du fait publicitaire lui-même car il est étroitement lié à la communication de masse. Barthes donne des exemples multiples de cette dernière, il dit : « Lorsque nous lisons notre journal, (...), lorsque nous regardons la télévision, lorsque nous effleurons du regard l'emballage du produit que nous achetons, il est à peu près sûr que nous recevons et ne percevons jamais que des messages connotés³.»

¹ *Ibid*, p.244.

² *Ibid*, p. 245.

³ *Ibid*, p.245.

CHAPITRE II

SEMIOLOGIE DE L'IMAGE MEDIATIQUE

Après avoir défini l'image médiatique, on se doit de savoir que pour analyser et interpréter cette dernière, la sémiologie est d'un grand secours. Une approche théorique de l'image peut aider à comprendre sa spécificité. Car, en réalité, compte tenu des différents aspects de l'image médiatique, la confusion citée dans le chapitre précédent entre les genres d'images télévisuelles peut ressurgir. Pour en sortir, on doit donc faire appel à une théorie plus générale, qui dépasse les catégories seulement fonctionnelles de l'image médiatique. Cette approche consiste en l'approche sémiologique qui aborde l'image sous l'angle de la signification. Etudier certains phénomènes visuels sous leur aspect sémiologique, c'est considérer leur mode de production de sens, c'est-à-dire la façon dont ils provoquent des significations prêtes à être interpréter. Un signe n'est ce qu'il est que parce qu'il exprime des idées et qu'il provoque dans l'esprit une interprétation.

De ce point de vue là, on peut dire que tout peut être signe, dès lors qu'on est des êtres socialisés qui savent interpréter le monde naturel ou culturel. Mais la mission d'un sémiologue ne consiste pas à décrypter le monde selon les différentes significations qu'on donne aux objets ou aux situations. Le sémiologue essaye de voir s'il existe des catégories de signes différentes, si ces dernières ont une spécificité et des lois d'organisation. Pour cette raison, on se doit de définir cette discipline qu'est la sémiologie et faire un voyage dans son histoire.

1- Qu'est ce que la sémiologie ?

La sémiologie, en sciences humaines, est une discipline récente. Elle n'a donc pas toujours la légitimité des disciplines anciennes. Si de nombreuses sciences se définissent à leur simple énoncé, il n'en est pas de même pour la sémiologie. Pour s'en convaincre, il suffit de constater son appellation et la confusion entre sémiologie et sémiotique.

Les encyclopédies et les dictionnaires évoquent les deux mots comme s'ils étaient synonymes. Certains sémioticiens considèrent que la sémiologie est une « des régions du savoir sous laquelle ceux qui la pratiquent n'ont pas réussi à parvenir à un consensus en ce qui concerne la définition de leur discipline¹. »

Landowski, sémioticien contemporain, confirme cela en précisant que la sémiotique n'a pas de domaine précis. Elle a : « le don de parler de tout, de la cuisine comme de la politique, du folklore ou des beaux arts (...) Les sémioticiens n'ont pas de domaine propre à faire valoir². »

Pierre Guiraud avoue pour sa part que personne n'est d'accord sur le domaine même de cette science. Certains les plus prudents d'entre eux, n'envisagent qu'une étude des systèmes de communications par signaux non linguistiques. D'autres, avec De Saussure, étendent la notion de signe et de code à des formes de communications sociales telles que les rites, les cérémonies. D'autres, enfin, considèrent que les arts et les littératures sont des modes de communication reposant sur l'emploi de systèmes de signes, qui relèvent eux aussi d'une théorie générale du signe³.

Il reste que la sémiologie est considérée également comme étant « l'étude de tous les systèmes de communication et de signes non linguistique⁴. » Ces derniers systèmes peuvent comporter la langue elle-même, les codes, les signalisations, etc. Dans ce cas là, la langue devient une partie de la sémiologie sans pour autant confondre avec « la sémiologie des médecins qui est l'étude des symptômes et indices naturels par lesquels se manifestent les maladies⁵. »

Cependant, la sémiologie n'est pas née du jour au lendemain et elle a des racines très anciennes. Ses ancêtres remontent à l'antiquité grecque et se retrouve aussi bien dans la médecine que dans la philosophie du langage.

On signale rapidement, quoique la chose soit plus complexe, que les deux termes « sémiologie » et « sémiotique » sont souvent utilisés comme

¹ T, A, Sebok, *Le champ sémiologique*. Complexe, Bruxelles, 1979, pp. 12-13.

² Landowski, Cité par A Helbo, *Sémiologie des messages sociaux*, Presses de l'université de Lyon, Lyon, 1983, p. 11.

³ Pierre Guiraud, *la sémiologie*, P.U.F., Paris, 1983, Coll. Que sais-je? , n°1421, p.7.

⁴ Christian Baylon et Paul Fabre, *Initiation à la linguistique*, Nathan, Paris, Coll. Université-Information, 1975, p.3.

⁵ Pierre Guiraud, *op.cit.*, p.5.

s'ils étaient synonymes. L'usage du premier mot est d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude des langages particuliers tels que les images, les gestuelles, etc. tandis que le deuxième est d'origine américaine et est désigné comme « le terme canonique d'une philosophie du langage¹. »

Mais, comme toute démarche sémiologique est articulée autour du concept de signe, il est donc nécessaire de le définir.

2- *Qu'est ce que le signe ?*

Jusqu'à la fin du 19ème siècle le signe a été étudié par de nombreux philosophes sans pour autant « qu'une théorie correspondante lui soit développée². » Ce n'est que récemment que des propositions plus globales ont servi de base à un foisonnement de recherches groupées sous le terme de sémiotique. Le signe a été défini comme une forme précise, sensiblement perceptible, qui connote une situation déterminée. Dans ces conditions, on peut dire avec Grynepas³, qu'il est « un mode univoque de communication. Ici, la communication devrait plutôt s'appeler information car les rôles ne sont nullement réversibles. Si le signe A connote l'événement B, dire que l'événement B connote le signe A ne veut rien dire⁴. »

Mais faire l'histoire du concept de signe reste complexe. De toute manière de l'avis de la plupart des spécialistes contemporains tel que Sebeok, Scmitter et Henault, « l'histoire de la sémiotique reste à établir malgré les énormes tentatives déjà entreprises par Umberto Eco, Dutz, Tejera et Clarke⁵. » Parmi les raisons principales à cela, le problème de la fixation d'un début de l'histoire de la sémiologie. C'est pour cette raison que « l'ensemble des réflexions portant sur le signe doivent être considérées dans leur contexte car elles se faisaient au niveau de la philosophie ou de la théologie⁶. » Ce qui

¹ Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, *Op.cit.*, p. 24.

² Martial Pasquier, *Marketing et sémiotique. Une approche interdisciplinaire*, éditions universitaires, Fribourg, 1999, p. 19.

³ Philosophe belge contemporain

⁴ Jérôme Grynepas, *La philosophie. Sa vocation créatrice. Sa position devant la science. Ses rapports avec l'homme et la société d'aujourd'hui*, Verviers, Belgique, Coll. Marabout université, 1967, p.236.

⁵ *Ibid*, p.19.

⁶ K Koerner, *Quelques observations au sujet des sources de la sémiologie saussurienne*, Benjamins Publishing company, Amsterdam, 1983, pp. 323-340.

s'explique au niveau du raisonnement et de l'abstraction seulement, mais jamais dans « un contexte d'une théorie du langage et de la communication », comme l'a souligné Todorov¹.

Il faut savoir que les concepts fondamentaux de la sémiologie étaient déjà appréhendés bien avant toute possibilité d'une linguistique. Il s'agit par exemple de la nature des signes et de leur classification que l'on trouvera dans une tradition philosophique qui culmine avec Peirce et Husserl, de la signifiante et de la signification, de la référence et de la vérité, etc. Mais tout d'abord quels chemins ont conduit à la position des questions sur le signe et la sémiologie?

Il semblerait que le discours pratiquement inconnu des présocratiques s'est perdu dans une tradition orale disparue à son tour. Mais comment se fait-il que, depuis des siècles, le signe jouit d'un tel prestige?

3- Histoire de la sémiologie

Les théories du signe pré-socratiques sont à peine connues. La raison étant qu'on hésite à lire et reconnaître les minces fragments d'Héraclite.² Dans le fragment 92, il est question de signification : « le maître, dont l'oracle est à Delphes, ne dit, ni ne cèle mais signifie³. »

Cette phrase attribue une vertu signifiante au dieu, seul capable d'animer une parole. Elle concerne « le logos éternel ». Par contre, la parole humaine en tentant une distinction des choses «selon sa nature et dire ce qu'elle est⁴», elle manifeste une incapacité à maîtriser le logos. Héraclite dit : « Les hommes vivants dans l'apparence, ils ne savent ni comprendre, ni dire⁵. » Le logos en tant que pensée et parole est du coup « délaissé au profit de l'illusion d'une pensée individuelle⁶. » En revanche, sa participation à la parole est métaphysique ou théologique.

¹ T Todorov, *Théories du symbole*, Le seuil, Paris, 1985, p.18.

² Héraclite, *Fragments*, traduit par Marcel Conche, P.U.F., Paris, 1991. 496p.

³ Héraclite, *Fragments*, 92 (96), p. 319.

⁴ Héraclite, *Ibid*, *Fragment 1(50)*, pp. 23-28.

⁵ Héraclite, *Ibid*, *Fragment 17(78)*, p. 82.

⁶ *Ibid*, *Fragment 2(1)*, pp.29-47.

On constate que dans le discours grec, la première appréhension connue du phénomène signifiant enferme, comme dirait Alain Rey, « toute considération locale dans un dynamisme ontologique unifiant¹. »

Cependant, l'opposition entre Parménide et Gorgias pose avant Platon le problème de la relation entre la parole et l'être, entre les signes et l'univers.

Pour Parménide, seul ce qui est vrai peut être véritablement exprimé car toute proposition fautive contient un faux nom. Le discours de Parménide est destiné à dire l'Être, donc à créer la connaissance de l'Être par le langage.

Gorgias, au contraire, donne à son discours la vertu destructrice d'un nihilisme ontologique car si un être connaissable « était », cette connaissance en serait incommunicable.

On peut noter que chez Gorgias la négation de l'être et celle d'une relation entre l'être et le sujet de connaissance, sont garanties par l'impossibilité de communiquer. Or, la communication interhumaine est un fait empirique peu évitable et le discours transmet à l'évidence un contenu de signes, tant que Gorgias ne revendique pas l'insignifiance pour son propre compte. Le discours n'agirait donc, comme le précise Alain Rey, que dans « la mesure où le sens contourne la connaissance absolue, rapport du sujet et de l'être². »

D'autres sophistes ont laissé des réflexions d'ordre sémiologiques. Celles-ci ont en commun la mise en question d'un logos divin, d'un sens vrai qui doit être unanime, partagé et s'adressant à la force sociale de la parole.

Protagoras, pour sa part, est responsable d'une taxinomie sémantique des phrases et des noms. Il donne à ces derniers une importance en les classant selon les genres masculins, féminins et intermédiaires. Aristophane se moquera de lui dans ses *nuées*. Quant à *Prodikos*, le sophiste, il semble refuser le concept de synonyme, ainsi il accorde au lien signe - sens, à la place du couple signifiant - signifié, une valeur constitutive. Cette Liaison réciproque du signe à autre chose donne lieu à une controverse infatigable entre une interprétation naturelle ou conventionnaliste de la relation de signification dans le langage.

¹ Alain Rey, *Initiation à la linguistique. Théories du signe et du sens*, Klincksieck, Paris, 1973, Coll. Initiation à la linguistique, Série A, p.13.

² *Ibid*, p. 14.

Or, contrastant le Sophiste *Prodikos*, les atomistes, en la personne de Démocrite, auraient utilisé l'observation linguistique pour soutenir l'idée de sens conventionnel. Le non isomorphisme, c'est-à-dire l'hétéromorphisme entre le signifiant et le signifié, l'existence d'homonymes et de synonymes, tout ces faits démentent l'existence d'une liaison transparente comme celle existante dans la nature. Pour cela, il ne faudrait pas mériter la « physis » des nuances et les apports de la *natura* et de sa dérivation lexicale.

Quant à Platon, c'est dans son *Cratyle*¹ qu'il va lancer le débat entre Cratyle, l'héraclicien physéiste et Socrate, le dialecticien - étymologiste.

Les moments forts de ce dialogue exprimeront une sémantique du nom-instrument et de la nomination ainsi qu'une théorie du pouvoir des noms et du lien entre les signes et les choses. Mais, le *Cratyle* de Platon ne réduit pas toute l'importance de ses autres dialogues, en l'occurrence le Parménide dans lequel il met en scène les sophistes et en particulier Gorgias. Ce dialogue met la réflexion sémantique, qui s'exprime autour de l'Être et l'un, au service d'une quête ontologique. Le concept central de son texte qu'est « la négation de l'un » rend possible une théorie des conditions de la négation, qui suppose à son tour, la signifiante du sujet nié.

Cependant, Platon dans ses débats, plus que jamais, évoque un signe linguistique, sous forme d'un nom ou d'une phrase. Ces signes sont considérés comme des indices imparfaits de la réalité et des instruments douteux de la connaissance. C'est dans le *Sophiste*² que Platon place en duo un étranger et Théétète. Leur conversation tourne autour des verbes et des noms. Pour l'étranger du *Sophiste*, Il y deux genres de signes, ce sont les noms et les verbes. Les premiers se manifestent sous formes de sujets faisant des actions. Les deuxièmes se contentent d'exprimer cette action. Tout les deux s'associent pour former un discours. Pour cet étranger, on peut dire : « il discourt et non point il nomme, et à l'agencement qu'il constitue, nous avons donné le nom de discours³. »

L'étranger du *Sophiste* ne s'arrête pas là, il va encore plus loin en insistant sur le fait qu'un discours dès qu'il est, il devient discours de quelque

¹ Platon, *Cratyle*, Les belles lettres, Paris, 1931. 440p.

² Platon, *Le sophiste*, traduction d'Auguste Diès, Les belles lettres, Paris, 1925. 280p.

³ *Ibid*, [261 – 262] cité par Alain Rey, *Initiation à la linguistique. Théories du signe et du sens, op, cit.*, pp. 15-17.

chose. En revanche, il peut être vrai ou faux. Il est « impossible qu'il y ait discours, dit l'étranger, qui ne soit discours sur aucun sujet. La pensée, l'opinion, l'imagination sont des genres en nos âmes, aussi bien de fausseté que de vérité? Pensée et discours, c'est la même chose, sauf que c'est le dialogue intérieur et silencieux de l'âme avec elle-même que nous avons appelé de ce nom de pensée. Mais le courant qui émane de l'âme et sort par la bouche en émission vocale a reçu le nom de discours¹. »

Platon évoque donc le signe en précisant que les choses possèdent une essence fixe. Le mot est un moyen de communication. Cela veut dire qu'il aurait entre le mot et son sens une corrélation naturelle. Le signifiant et le signifié sont en harmonie puisque le mot exprime.

En revanche, l'histoire de la philosophie a reconnu l'importance de la doctrine stoïcienne pour la théorie des signes sans oublier son influence sur la pensée des philosophes du Portique et de l'école de Mégare à propos de la définition explicite de la logique et de son articulation en rhétorique et en dialectique.

L'appareil conceptuel fondamental des stoïciens s'exprime par trois choses liées: ce qui signifie, ce qui est signifié et l'objet.

La première catégorie consiste en la parole, c'est la chose qui signifie. La deuxième catégorie, c'est-à-dire ce qui est signifié, c'est la chose révélée par la parole et qu'on saisit comme durable par la pensée humaine, alors que l'objet est ce qui existe à l'extérieur de la parole. La parole et l'objet sont matériels, tandis que ce qui est signifié est incorporel.

En développant la théorie logique du syllogisme, les stoïciens ont envisagé le signe comme une triade: Le signifiant (le son), le signifié (la chose révélée) et l'objet (ce qui existe à l'extérieur).

Face à cette triangulation, le son produit par la voix peut être un simple son articulé. Se rajoute à cela, le *Lekton* qui est défini comme un substantif dérivé du « dire » et du « vouloir dire ». En effet, pour les stoïciens, même l'âme est corporelle car l'homme pourrait échapper à son corps par la parole qui l'arrache à l'espace matériel.

¹ *Ibid*, [263- 264] cité par Alain Rey, *op. cit.*, , pp. 18-19.

Ceci dit, le *lekton* a également une origine corporelle puisqu'il s'établit dans l'esprit par la représentation des choses au moyen des signes du langage, qui sont à leurs tours corporels. Il subsiste selon une représentation rationnelle et logique.

A nouveau, le signe ne semble pas être considéré comme le concept fondamental d'une théorie du langage mais comme un élément de base de la logique et de la théorie de la démonstration.

On en conclue donc avec Julia Kristeva que, pour la première fois, au III^{ème} siècle av. J.-C, « le monde culturel occidental avait abordé la question du signe pour fonder une théorie logique détaillée du syllogisme¹ ». Cette dernière, sous forme d'un système déductif, a été articulée sous l'aspect de signes sans signification particulière. En revanche, elle opérait avec des termes qui doivent être démontré sur le plan de la validité. Ces derniers sont vrais parce qu'ils sont des signes.

Le signe serait donc chez les stoïciens une induction, comme l'induction syllogistique. Mais au lieu de fonctionner à l'intérieur d'une formalité linguistique, il relie le discours à son extérieur matériel. Kristeva appelle cela « une architectonie qui fait du monde une conjonction de langues s'interprétant mutuellement². » Face à cette traduction systématisée entre les langues, on ne peut que penser aux stoïciens qui ont été les premiers à employer le mot « *séstéma* » en grec qui signifie le système du monde physique ou humain. Cette première sémiologie a été inspirée par une discipline qui existait chez les grecs et qui était liée à l'interprétation des signes du ciel et du corps, c'est-à-dire à l'astrologie et la symptomatologie médicale fondée par Hippocrate et Galien. Elle s'appelait la « *sémeiologie* ».

Sur un autre plan, Aristote définit le signe dans ces *Premiers analytiques*, comme étant « l'être dont l'existence entraînerait celle d'autre chose, c'est là un signe de la production ou de l'existence de l'autre chose³. »

Dans cette conception du signe, Aristote adopte une position proche de la logique et va jusqu'à s'interroger sur la capacité des signes à transmettre des

¹ Julia Kristeva, *La sémiologie*, in *Encyclopaedia Universalis*, corpus 20, édition Encyclopédie Universalis, Paris, 1990, p. 884.

² *Ibid*, p. 884.

³ Aristote, *Organon III. Les premiers analytiques*, 70a, Traduction nouvelle et notes par J. Tricot, Librairie philosophique Vrin, Paris, 1983, Coll " Bibliothèque des textes philosophiques", pp. 322-329.

connaissances car pour lui le signe n'est jamais figé puisqu'il est sans cesse en mouvement. Mais Aristote, dans ses *catégories*, met en valeur l'ambiguïté entre une chose, un étant et un signe. Ainsi, on peut lire dans sa *deuxième catégorie*¹ que « certains étant peuvent être affirmés ou prédiqués, et qu'ils ne peuvent être dans nulle chose ». Ceci revient à dire qu'un sujet humain peut utiliser un étant comme prédication à propos de quelque chose, ou que l'étant peut devenir un signe servant à parler de quelque chose.

De la philosophie grecque, initiatrice d'une philosophie du signe, à la parole indienne bouddhique et brahmanique. La distance intellectuelle est certes énorme, mais les thèmes en commun ne sont pas si éloignés qu'on pourrait le penser. Au contraire des grammairiens alexandrins et latins affinèrent les instruments formels d'une dialectique et d'une rhétorique déjà élaborée avant eux.

Il est notable que la philosophie du signe se soit longtemps développée en Inde, juste après la description formelle de Pânini². Les grammairiens indiens étaient avant tout des analystes de la parole sacrée, des descripteurs d'un rituel vocal dont les phonèmes et les morphèmes, mots ou énoncés, contiennent une vertu liée à leur organisation discursive. La philosophie indienne du signe s'appuie donc sur une parole sacrée. Elle est également émise dans le sanskrit, langue considérée comme éternelle. Cette dernière est censée conduire l'homme au salut, celui de la juste succession des sons articulés d'où jaillira le sens. C'est pourquoi les considérations liées au signe étaient implicites chez Pânini à l'opposé de ses commentateurs tel que Patanjali³, qui eux développèrent une théorie du langage dans ses relations avec le monde et le sujet connaissant.

Il semblerait qu'il existe dans la littérature arabe préislamique un semblant de sémiologie. Dascal Marcelo parle d'une sémiologie chez les anciens poètes arabes. Il la relie plutôt à « des événements imaginaires qu'on

¹ Aristote, *Organon. Les catégories, catégorie II*, a 20, Vrin, Paris, 1989, 155p.

² Pânini : Célèbre grammairien du nord de l'Inde (V –IVe siècle). Ses œuvres souvent commentées contribuèrent à fixer le sanskrit classique et sont à l'origine d'une science logique de la grammaire.

³ Patanjali : philosophe et grammairien indien (V-IIe siècle). Commentateur de Panini. Il est l'auteur d'aphorismes sur le yoga qui ont été révélés en Europe par Schopenhauer.

ne trouvait pas dans la réalité¹.» Il donne l'exemple d'Antar Ibn El Chadad qui employait des signes pour parler à son cheval en produisant des sons. L'animal comprenait son maître et ce dernier se basait sur son intuition pour le comprendre.

On constate que le but de cette sémiologie consiste à exprimer des émotions (affection à l'égard de son maître) ou transmettre une information à un récepteur (le signe à l'égard du cheval), sans recourir à un langage conventionnel. Le signe remplace donc la parole.

En revanche, les philosophes arabes médiévaux tels que Ibn Sina, El djahidh, Sibawih, El Djurdjani, El Ghazali et Ibn Khaldoun se sont inspirés de cette sémiologie arabe ancienne. Ibn Khaldoun la définit comme « la science des secrets des lettres, ou la magie littérale².» Ibn Sina (Avicenne) qui consacra son *livre de science* à la logique considère les termes comme des signes. Il les distingue en deux sortes: les simples, ceux dont leurs éléments ne désignent pas les éléments du sens, et les composés dont leurs parties désignent les parties du sens. A cet effet, il rajoute que « Les termes simples sont universaux ou particuliers, car un terme universel est susceptible d'être appliqué à beaucoup de choses même s'il a un seul sens. Par contre, le terme particulier ne peut être que pour une seule chose³.»

Alors que la transmission de la logique aristotélicienne s'effectue par Porphyre et Boèce, avant de donner lieu aux développements originaux de la pensée médiévale, l'héritage sémiotique des stoïciens est repensé dans une perspective théologique chrétienne par Saint Augustin.

Julia Kristeva pense que la conception médiévale de la signification a toujours considéré le signe comme « une transcendance divine qui sous-tend toute manifestation verbale. Dieu en est le support qui focalise l'enchaînement de symboles⁴.»

Succédant à la dialectique d'Abélard, les réalistes et les nominalistes n'ont pas cessé de se disputer autour de la notion de l'unité signifiante. Ce

¹ Marcelo Dascal, *Les courants sémiologiques contemporains*, traduit par Hamid El Hamdani et collectif, Afrique Orient, Casablanca, 1987, P. 4.

² Ibn Khaldoun, *Discours sur l'histoire universelle, La Muquaddima*, Traduit par Vincent Monteil, Commission internationale pour la traduction des chefs-d'œuvres, Beyrouth, 1967, Coll " UNESCO d'œuvres représentatives", Série arabe, p. 1103.

³ Ibn Sina, *le livre de science, I, Logique*, Traduit par Mohammed Agha et Henri Massé, Les belles lettres, Paris, coll. Unesco, Série persane, pp. 117-118.

⁴ Julia Kristeva, *Op. cit.*, p. 884.

n'est qu'entre les XIIème et XIIIème siècles que deux doctrines se succèdent. La première est celle des nominales représentée par Bernard de Chartres qui suppose l'immutabilité de l'unité signifiante et la deuxième représentée par Albert le Grand, Saint Bonaventure et Saint Thomas D'Aquin et qui aspire au signe, sans se confondre avec lui. Ceci dit, la grammaire devient le dernier maillon de la chaîne sémiotique. Dieu est à l'origine de celle – ci et la logique est l'instrument important pour son articulation. Au XIVème siècle, on est face à une grammaire spéculative transposant ses problèmes sur la base de la théorie des genres signifiants. Mais, bien qu'organisé autour d'un objectif religieux, l'œuvre de Saint Augustin semble avoir été particulièrement novatrice dans la manière de concevoir le signe. Il précise le sens donné au signe et insiste sur le fait que « le mot est le signe d'une chose, pouvant être compris par l'auditeur quand il est proféré par le locuteur. Un signe est ce qui montre quelque chose à l'esprit. Parler, c'est donner un signe à l'aide d'un son articulé¹.»

Outre l'établissement d'une relation entre le signe et la chose, Saint Augustin semble avoir été le premier à considérer le signe dans le cadre d'une relation entre un locuteur et un auditeur c'est-à-dire d'intégrer le signe dans un modèle de communication. Si on a pu parler d'une sémiologie augustinienne, c'est parce que la théorie du signe a été développée systématiquement par lui en la subordonnant à celle de l'interprétation de l'écriture et de la transmission de la vérité révélée.

Quant à la philosophie moderne, les apports de John Locke et de Leibniz résident surtout dans l'élargissement du concept de sémiotique. Celui-ci n'étant plus limitée à la logique argumentative ou au syllogisme développé par les stoïciens mais à une philosophie du langage.

Dans *Essai sur l'entendement humain*², John Locke divise les sciences philosophiques en trois champs: la physique pour traiter de la nature, la praxis pour parler de la morale et le *semeion* pour évoquer la *semeiotiké* (sémiotique). Celle – ci comprendrait la théorie des idées et la philosophie du

¹ Saint Augustin, *Œuvres complètes, Principes de dialectique*, Tome 04, Chapitre V, Traduit et annotés par Vincent Péronne et Ecalte Charpentier et Barreau, Librairie Louis Vivès, Paris, 1873, p.54.

² John Locke, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, Livre IV, *De l'erreur*, Chapitre XXI, *De la division des sciences*, Traduit par M. Coste, 5ème édition, Vrin, Paris, 1994, Coll. "Bibliothèque des textes philosophiques", pp. 602-603.

langage. Locke aura étudié la sémiotique spécifique du langage humain en classant les idées exprimées par des mots. Il va aussi être le premier à parler de sémiotique, terme qui sera repris par la suite par Peirce.

Grâce à Locke, les sémioticiens du XVIII^{ème} siècle se sont attaqués aux matériaux langagiers et ont essayé de fonder une théorie matérialiste de l'entendement à partir de la grammaire. Humboldt et Condillac font partie de ceux là.

Quant à Leibniz, il a tenté la plus grande entreprise sémiotique. Evidemment, il ne manquera pas de se référer aux stoïciens car on retrouve Chrisippe et Cléanthe dans sa *Théodicée*¹. Le principe des notions communes revient dans les *nouveaux essais*. Mais c'est sa conception des mathématiques comme indissociables de leur application qui permet les fondements sémiotiques de son projet linguistique. Dans *L'ars combinatoria* (1666) et la *Monadologie*² (1714), la formalité mathématique est indissociable des manifestations du sens qui sont des systèmes formels ou signifiants. En conséquent, la combinatoire ou le *calcul infinitésimal*³ mettront en place des domaines signifiants dont ils sont la logique tout en formant la réalité.

C'est avec Ferdinand De Saussure qu'est née la sémiologie en tant que science. Elle devient une étude des signes en mouvement, qui vivants dans une société évoluent et sont spécifiques à chaque culture et à chaque époque. C'est « la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale⁴. » Pour l'auteur des *Cours de linguistique générale*, la langue elle-même se conçoit comme « un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc.⁵ »

De Saussure, est parfaitement conscient, qu'il est possible de concevoir cette science. Elle serait une partie de la psychologie. Il l'a nommera, comme

¹ Leibniz, *Essais de Théodicée*, Introduction, analyse et critique par Thomas Desdouits, 2eme édition, Imprimerie et librairie classiques Jules Delalain et fils, Paris, 1876, p.155.

² Leibniz, *Les principes de la philosophie ou Monadologie*, publiés et présentés par André Robinet, 5eme édition, P.U.F., Paris, 2002, Coll. « Epiméthée », pp. 142-146.

³ Leibniz, *Œuvre concernant le calcul infinitésimal*, traduit par Jan Peyroux, Editions Bergeret, Bordeaux, 1983.

⁴ Ferdinand De Saussure, *Cours de linguistique générale*, publié par Charles Bally, Albert Séchehaye et Albert Riedlinger, Edition critique par Tullio de Mauro, Postface de Louis-Jean Calvet, Payot, Paris, 1990, p.33.

⁵ *Ibid*, p.33.

il le dit « sémiologie (du grec semeiôn, « signe »). Elle apprendrait en quoi consistent les signes, qu'elles lois les régissent. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique¹. »

Or, le paradoxe souligné par De Saussure est que considérée comme simple branche de la sémiologie, « la linguistique lui est nécessaire pour poser convenablement le problème du signe². » Il insiste donc sur le caractère essentiellement sémiologique du problème linguistique car si l'on veut découvrir « la véritable nature de la langue, il faut la prendre d'abord dans ce qu'elle a de commun avec tous les autres systèmes du même ordre³. »

Parmi les autres systèmes sémiologiques, De Saussure énumère les rites et les coutumes. Toutefois, la sémiologie aura à s'interroger sur l'inclusion dans son domaine des pratiques signifiantes non fondées sur l'arbitraire du signe. Ainsi le code de la politesse, doué d'une certaine relation avec l'expressivité naturelle, est – il un système sémiologique ?

La réponse est positive pour autant que les signes de politesse sont employés en fonction d'un code social et non pas pour leur valeur. Pour sa part, Michel Foucault part de la notion de représentation pour lier De Saussure à l'âge classique. Il situe toutes les recherches sur le langage au 19ème siècle dans la philologie⁴. C'est dans cette optique que son projet sémiologique se situe dans la théorie du signe. Dans *les mots et les choses*, Foucault constate qu'il a fallu que De Saussure « contourne ce moment de la parole qui fut majeur pour toute la philologie du XIXème siècle, pour restaurer le vieux problème du signe⁵. »

Dans cette continuité, Julia Kristeva systématise cette lecture en traçant le parcours de De Saussure inspiré par Husserl et les stoïciens. Elle dit : « De Saussure partagerait les positions de la phénoménologie Husserlienne. Tout ce jeu prendrait sa source dans le stoïcisme⁶. »

¹ *Ibid*, p.33.

² Collectif, *Dictionnaire de linguistique*, Larousse, Paris, 1973, p. 434.

³ De Saussure, *Op. cit.*, p. 34.

⁴ Jean-Louis Chiss et Christian Puech, *Fondations de la linguistique. Etudes d'histoire et d'épistémologie*, Editions Duculot, Louvain-la-neuve, Belgique, col. « Champs linguistiques », 2ème édition, 1997, p. 22.

⁵ Michel Foucault, *Les mots et les choses*, Gallimard, Paris, 1966, p. 307.

⁶ Jean-Louis Chiss et Christian Puech, *Op.cit.* p. 23.

Ceci dit, pour Kristeva « la doctrine stoïcienne semble être le fondement de la linguistique saussurienne¹. »

L'apparition d'une nouvelle science appelée Axiomatique chargée d'assurer la compatibilité logique des différentes branches qui vont se développer au XIX^{ème} siècle de la nouvelle géométrie semble avoir déterminé la formulation d'une sémiotique moderne. Georges Boole a introduit en 1847 l'analyse mathématique en logique. En proposant son procédé mathématique, il permettait de transcrire les opérations signifiantes sans recourir à la philosophie et à la psychologie. C'est une partie du projet de Leibniz qui se réalise. Quant à Frege, il mettra l'accent sur le caractère conceptuel des marques vides qu'enchaîne l'algèbre, les nombres. Ceux-là sont considérés comme des extensions de concepts. Avant de se combiner en algèbre, ils dérivent d'un dispositif logique qui n'est pas donné immédiatement dans le langage parlé mais fonctionne dans un ordre arithmétique.

Cette ambiance va inspirer Charles Sanders Peirce pour créer la logique des relations. Ce dernier revendique la nécessité d'une science traitant des significations. Ce sera la sémiotique. En se basant sur le projet sémiologique de De Saussure, il s'assigne pour objet l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale. Cependant, à la différence de la sémiologie issue de l'enseignement Saussurien, la sémiotique de Peirce refuse de privilégier le langage et la société. Elle se veut une théorie générale des modes de signifier. La sémiotique qu'il envisage est une doctrine des signes. Peirce remet en question donc les caractères des signes utilisés par l'intelligence humaine dans sa démarche scientifique. A cette interrogation, Peirce répond formellement que « La logique dans son sens général est seulement un autre mot pour sémiotique, une doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes². » Peirce met l'accent sur la fonction logique du signe à l'opposé de De Saussure qui lui insiste sur son aspect social. Le signe, cette unité signifiante, ressemblerait selon la définition de Peirce, à celle des stoïciens. Le signe est représentant de quelque chose, un *representamen* qui s'adresse à quelqu'un. Il est « quelque chose qui est là pour quelqu'un en vue

¹ Julia Kristeva, *Epistémologie de la linguistique*, in *Langages*, N°24, Larousse, Paris, 1971, p. 110.

² Charles Sanders Peirce, *Ecrits philosophiques sur le signe*, Le seuil, Paris, 1978, p. 98.

de quelque chose sous quelque rapport ou capacité. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou éventuellement un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle *interprétant* du premier signe. Le signe est là pour quelque chose, son *objet*. Il est là pour cet objet, non pas sous tous les rapports, mais comme référence à une sorte d'idée, que j'ai parfois appelée *la base du representamen*¹.»

Peirce divise les signes en catégorie selon divers critères. Il distingue entre les icônes, les index et les symboles.

Une icône n'est rien d'autre qu'un « signe qui se réfère à l'objet qu'il dénote, simplement par la vertu des caractères qui lui sont propres et qu'il possède; il est indifférent qu'un tel objet existe en réalité ou non².»

Quant à l'index, il est aussi « un signe qui, comme l'icône, se réfère à l'objet dénoté, mais c'est un signe qui est affecté par son objet³.»

Enfin, le symbole est un signe également « se référant à un objet dénoté mais par la vertu d'une loi, habituellement une association d'idées générales⁴.»

On constate que Peirce construit une sémiologie qui embrasse la systématicité logique. Il ne cesse de dégager l'aspect logique de la sémiotique mais cette fois ci en parlant des mathématiques qui seraient « la source d'inspiration de la maxime pragmatique, joyau de la partie méthodologique de la sémiotique⁵. »

Cela ne l'empêchera pas d'aborder le signe. Pour cela il avoue qu'il « ne se doutait point qu'il pouvait y avoir une logique des relations. La logique est – elle-même une étude des signes. Or, un signe est une chose qui représente une deuxième chose pour une troisième chose qui est la pensée interprétante⁶.»

Leur étude passe par trois façons: les conditions selon lesquelles ils ont un sens, les conditions de leur vérité et enfin les conditions de transfert de leur sens à d'autres signes. Le signe serait le troisième membre d'une triade.

¹ *Ibid*, p.99.

² *Ibid*, p. 100.

³ *Ibidem*.

⁴ *Ibidem*.

⁵ Charles Sanders Peirce, *Le raisonnement et la logique des choses*, Introduction de Kenneth Laine Ketner et Hilary Putnam, Le cerf, Paris, coll. « Passages », 1995, p.13.

⁶ *Ibid*, p. 201.

« Premièrement une chose en tant que chose, deuxièmement une chose en tant que réaction à une autre chose, et troisièmement une chose en tant que représentant une autre chose pour une troisième. Par une analyse attentive, j'ai trouvé que toutes ces triades incarnent les trois mêmes conceptions qu'après Kant j'appelle mes catégories. Je les ai appelées qualité, relation et représentation¹», dira Peirce.

C'est à ce moment que Peirce établit une trichotomie de représentations qui deviendra la trichotomie la plus célèbre de sa sémiotique. N'a-t-il pas dit qu'un « terme peut être présциndé ou non de sa référence à un corrélat ou à un interprétant. Les représentations peuvent être comme ressemblances². »

Plus tard, Peirce les présentera en abordant les icônes. Cela veut dire que la relation consiste dans la ressemblance des qualités internes. Icône, index, symbole est une trichotomie désormais classique. Elle est décidément la base de la sémiotique peircienne. Il avance que « tout symbole d'ailleurs comporte en lui-même un recours aux icônes et aux index³. »

Peirce considère qu'il est nécessaire qu'on fasse entrer dans le symbole une métaphore. De façon général « un symbole est un signe naturellement fait pour déclarer que l'ensemble d'objets dénotés par un ensemble index à lui attachés d'une certaine façon est représenté par une icône qui lui est associée. L'icône ou un ensemble d'icônes est le prédicat d'une assertion et que la seule façon de communiquer une idée c'est par le moyen d'une icône. Toute assertion doit contenir une icône ou des signes dont le sens n'est explicable que par des icônes⁴. »

Il faut savoir que les icônes chez Peirce jouent un rôle capital en mathématiques et en particulier en algèbre. Elles s'appellent les icônes dégénérées ou « les hipoicônes ». Peirce tient les équations pour des icônes qui rendent manifestes les relations entre les termes considérés; et la solution d'un problème consiste à parvenir par des transformations à une icône définitivement transparente. « Toute équation algébrique est une icône, dit

¹ *Ibidem*.

² Charles Sanders Peirce, *Textes anticartésiens*, présentation et traduction de Joseph Chenu, Aubier, Paris, 1984, Coll. « Philosophie de l'esprit », pp. 69-71.

³ *Ibid*, pp. 83-84.

⁴ *Ibid*, p. 84.

Peirce, dans la mesure où elle manifeste par le moyen des signes algébriques qui ne sont pas eux-mêmes des icônes les relations des quantités concernées¹.» L'information générale est donc rendue possible par cette propriété qu'a le langage d'imiter la structure du réel. Ainsi, est conçue une théorie générale des signes. Elle a surtout retenu l'attention des logiciens.

Si on récapitule donc la définition théorique de l'image par le signe, selon Peirce, on constate qu'elle ne correspond pas à tous les types d'icônes, qu'elle n'est pas que visuelle, mais qu'elle correspond bien à l'image visuelle dont les théoriciens débattront lorsqu'ils parleront de signe iconique. Mais même si l'image n'est pas que visuelle, il est clair que, lorsqu'on a voulu étudier le langage de l'image et qu'est apparue la sémiologie de l'image, vers le milieu du XX^{ème} siècle, cette sémiologie s'est attachée à l'étude des messages visuels. L'image est donc devenue synonyme de représentation visuelle. C'est pour cela que ce n'est que tardivement que le programme de De Saussure a commencé à recevoir un début de réalisation en 1964 avec l'apparition des éléments de sémiologie de Roland Barthes. Ce dernier soulignera l'actualité de ces recherches à une époque où se développent les communications de masse. Mais la pauvreté des champs offerts à toute sémiologie (Code de la route, sémaphore, etc.) l'amène à noter que chaque ensemble sémiologique important demande à passer par la langue.

En 1964, Barthes peut présenter ses éléments de sémiologie en constatant qu'elle reste à édifier. La question inaugurale de Barthes a été « comment le sens vient-il aux images ? ». Avant cela, en 1953, Barthes publie son premier livre *Le degré zéro de l'écriture* qui s'inscrit dans « une histoire du langage littéraire qui n'est ni l'histoire de la langue, ni celle des styles, mais simplement l'histoire des signes de la littérature². » Barthes s'intéresse aux significations pour elles-mêmes. Il s'interroge sur leurs possibilités de renseigner sur la société. Il conçoit que tout signe peut devenir un mythe et que tout objet de discours est traversé par le champ des valeurs sociales. En s'intéressant aux mythes, Barthes considère que ceux-ci comportent l'idéologie d'une société. Les mythes véhiculent les croyances

¹ *Ibid*, p. 84.

² Denis Huisman et collectif, *Dictionnaire des philosophes*, Volume I, A-J, P.U.F., Paris, 1984, p.218.

ainsi que les opinions collectives. Il n'a cessé de chercher par quel cheminement les significations sont détournées. Ces dernières constituent un environnement quotidien dans une société dominée par les images médiatiques. Pour cela, il étudiera la publicité. Mais il ne sera pas le seul. Habermas, qu'on abordera dans les prochains chapitres, a consacré tout un ouvrage à cela.

Mais avant d'étudier l'image médiatique chez Habermas, il faudrait déterminer le rapport de l'image à la communication. Toute la théorie de Habermas est basée sur cette dernière. Considérer l'image comme un message visuel composé de signes revient à la considérer comme un langage et donc comme un outil de communication. Elle constitue en effet un message pour autrui. C'est pourquoi une des précautions à prendre pour comprendre un message visuel c'est de chercher pour qui il est produit.

Cependant, avant d'identifier ce destinataire ou ce public, il faut cerner la fonction qui détermine la compréhension de son contenu. Ainsi, pour distinguer le destinataire et la fonction d'un message visuel, il faut distinguer entre deux méthodes : la première consiste à situer les images dans un contexte de communication, tandis que la deuxième compare les usages du message visuel aux productions humaines destinées à établir un rapport entre l'homme et le monde.

4- Les fonctions de l'image

On sait que les fonctions reconnues au langage verbal par Jakobson¹ ne sont pas sa seule propriété, mais que l'on peut les retrouver dans d'autres langages. Etant donné que l'image est considérée comme un message visuel composé de signes revient à la considérer comme un langage ou un outil de communication. En faisant un classement des différents types d'images à partir de leurs fonctions communicatives. On peut déterminer le cadre de l'analyse d'un message visuel.

On peut dénombrer la fonction dénotative, référentielle ou cognitive qu'on retrouve dans les images d'identité, la presse, les panneaux routiers et

¹ Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Minit, Paris, 1963, pp. 87-102.

les imageries scientifiques. La fonction expressive ou émotive qu'on retrouve dans l'esthétique et l'art. La fonction poétique qui se manifeste dans l'art, l'esthétique, le design. La fonction conative qu'on trouve dans la publicité et la propagande et enfin la fonction phatique qui s'exprime dans la décoration et l'habillement.

Cette classification montre à quel point certaines images sont difficiles à classer comme c'est le cas pour les photographies de presse qui sont censées avoir d'abord une fonction référentielle et cognitive mais en réalité elles se situent entre la fonction référentielle et la fonction expressive ou émotive. Une image médiatique d'un reportage peut témoigner d'une réalité mais en même temps rend compte de la sensibilité du reporter.

D'autre part, il y a au moins une fonction que l'image peut avoir très difficilement, c'est la fonction métalinguistique qui consiste à parler de ses propres codes, à se focaliser sur soi-même. D'où la différence avec la langue qui elle est capable d'assumer cette fonction en pouvant expliquer ce qu'est la construction d'une phrase par exemple.

Une autre précaution à prendre, lorsqu'on essaye de déterminer la fonction communicative de l'image, est de distinguer les fonctions explicite et implicite.

Ce détour par le rappel des fonctions du langage, veut insister sur le fait que la fonction communicative d'une image détermine sa signification. Parmi les images les plus propices à la fonction citée, il y a les images publicitaires. Elles constituent une sorte de prototype de l'image médiatique. La publicité a été l'un des premiers objets d'observation pour la sémiologie de l'image débutante des années 60. Ce n'est pas par hasard que Habermas, deux ans après, publie son livre sur la publicité en étudiant l'espace public. Mais c'est aussi en s'inspirant de la théorie de langage de Austin, Searle et Strawson que Habermas va formuler une conception de la démocratie comme communication et discussion dans un espace public.

Partie II

La communication chez Jürgen Habermas

Jürgen Habermas n'est plus vraiment un auteur inconnu. Ses ouvrages traduits aujourd'hui en plusieurs langues n'ont pourtant pas dissimulé la confusion qui l'entoure. Même, les plus avertis ont encore des difficultés à le situer, que ce soit par rapport aux philosophies allemande et américaine, ou encore par rapport à la sociologie et la philosophie mais surtout par rapport à l'École de Francfort. Pour situer Habermas par rapport à cette dernière, on notera trois mises au point.

Étant né en 1929, Habermas n'a naturellement pas appartenu au cercle de la première génération qui fonda l'institut et la revue de recherche sociale. Ayant également fait ses études à Göttingen et Bonn, il n'a pu être formé par les vieux maîtres de cette école. Enfin, pendant qu'il était assistant auprès d'Adorno, il resta pratiquement dans l'ignorance des travaux d'avant-guerre car ce n'est que durant les années 60 que le passé intellectuel de cette école se voit ré-émerger. Ceci dit, des ouvrages comme *Profils philosophiques et politiques, l'espace public, théorie et pratique* ne doivent rien à l'école de Francfort et que seul Habermas choisit de reprendre Marx, Hegel et Weber qu'il avait découvert durant ses années d'études.

Ses débats avec Gadamer sur sa réflexion sur la logique des sciences sociales lui seront bénéfiques. Et c'est en 1964, l'année durant laquelle la théorie critique revenait sous la pression du mouvement étudiant, il put constater qu'il était prêt à la réinvestir. C'est pour cette raison qu'on parle de lui comme faisant partie d'une seconde génération de l'école de Francfort.

Il serait pratiquement impossible d'énumérer les motivations ainsi que les intérêts qui conduisirent Habermas à orienter sa pensée dans la direction qui est la sienne. Mais, il faut néanmoins souligner ce qu'elle doit au contexte de l'après-guerre ainsi qu'au malaise qui accompagna la mise en place d'un nouvel espace public.

L'Allemagne, plus que les autres pays a été la première à éprouver le besoin d'instaurer un état de droit démocratique pour se sentir un peu majeur mais ce dernier n'est que le jouet d'une fonctionnalité instrumentale. C'est dans *L'espace public* qu'il sera question de penser cette double réalité.

Habermas s'impose de prendre au sérieux les capacités pratico-rationnelles de la démocratie bourgeoise. Pour cela, il fallait se donner les moyens d'une théorie de la modernité. C'est pourquoi Habermas proposa une

sorte de cure thérapeutique à la société contemporaine. Il conçoit que la communication est perturbée par le parasitage idéologique. Il faut donc libérer l'espace public de cela. C'est pour cette raison que Habermas décida de déterminer l'idéal d'une communication non déformée, c'est-à-dire de proposer une forme stable d'une raison communicationnelle. C'est ce à quoi est parvenu Habermas avec sa monumentale *Théorie de l'agir communicationnel* publiée en 1981.

CHAPITRE III

HABERMAS, UN CLASSIQUE VIVANT

Certains ont salué Habermas comme le Kant du vingtième siècle. Il n'a pas encore terminé son œuvre qu'il est déjà considéré comme un classique des sciences humaines.

Son omniprésence s'explique par l'ampleur encyclopédique de sa théorie et la maîtrise exceptionnelle des différents champs de connaissances dont elle témoigne.

En effet, c'est par une incursion systématique dans la philosophie et les sciences humaines que Habermas développe sa pensée. Sa boulimie intellectuelle s'accompagne d'une perspicacité lui permettant d'aller droit à l'essentiel.

A ce propos, Habermas lui-même compare sa façon de s'appropriier les théories d'autrui à la cueillette de fleurs, n'a-t-il pas dit : « lorsque j'ai trouvé une fleur ou une herbe intéressante, je regarde comment elles vont ensemble, si cela peut produire un bouquet ou un tableau¹. »

Habermas est devenu une autorité incontournable grâce à sa sensibilité morale et ses diverses interventions politiques dans la sphère publique. Il a aussi acquis une réputation dans un champ social plus large.

Jürgen Habermas est né le 18 juin 1929 à Düsseldorf. Il a grandi à Gummersbach dans un milieu bourgeois. Membre de la Hitlerjugend pendant sa jeunesse, il a vécu la capitulation des allemands en mai 1945 comme une véritable libération. De 1949 à 1959, il fait ses études de philosophie, à Göttingen, Zürich et à Bonn. En 1954, il passe son doctorat à l'université de Bonn avec une étude sur la philosophie de Schelling. De 1956 à 1959, il devient l'assistant d'Adorno. C'est là que Habermas devient sociologue et participe à des recherches empiriques sur la conscience politique des étudiants. En 1961, il est nommé chargé de conférences à l'université de Marbourg. Son discours inaugural sur la doctrine classique de la politique et sa relation à la philosophie laisse entrevoir que sa distinction entre la notion

¹ Jürgen Habermas, *Ecrits politiques*, Cerf, Paris, 1990, p.207.

du « travail » et celle de « l'interaction » commence à prendre forme. Ses études de philosophie sociale sur Nietzsche, Hegel et le marxisme occidental qui faisaient partie de ce cours inaugurale, retrouveront leur place dans son ouvrage *Théorie et Praxis* édité en 1963. Il travaille à une thèse d'habilitation sur l'espace public bourgeois du XVIIIe siècle à nos jours. En 1964, il est nommé professeur de philosophie et de sociologie à l'université de Francfort avec Adorno. En 1967, il enseigne à l'institut social de New York tout en étudiant la philosophie analytique de l'action, la phénoménologie et l'herméneutique du langage. Ces études aboutiront à son ouvrage sur les fondements épistémologiques des sciences sociales. En 1969, il publie son rapport sur le mouvement étudiant. En 1971, il quitte l'université de Francfort pour diriger l'institut Max Planck où il peut en même temps continuer ses recherches. En 1973, après avoir critiqué les prétentions universalistes de l'herméneutique de Gadamer, il se lance dans un débat concernant les prétentions universalistes du systémisme. Durant la même année, il publie son étude sur les tendances à la crise dans le capitalisme tardif. Il développe également les fondements philosophiques d'une théorie de la communication, d'abord sous la forme de la pragmatique universelle, ensuite sous la forme d'une théorie de l'évolution en 1976. Enfin, en 1981, il présente la synthèse de ses travaux antérieurs dans son monumental ouvrage « *Théorie de l'agir communicationnel* ». En 1982, il se voit refuser un poste de professeur à Munich, tandis que la presse conservatrice déclenche contre lui une campagne de diffamation. En 1985, il donne une douzaine de conférences au collège de France qui seront publiés sous forme d'ouvrage¹. Sa théorie de la communication sera suivie par une théorie discursive de l'éthique en 1983 et une théorie du droit en 1992. En 1994, il quitte l'université de Francfort pour prendre sa retraite. Aujourd'hui, il vit à Starnberg.

Habermas n'a pas été le premier à étudier la notion d'espace public, ni de la publicité. La sémiologie de Barthes l'a précédé. On a déjà vu dans les premiers chapitres que Barthes a consacré des chapitres entiers à la publicité. Mais il a aussi investi les deux notions d'espace privé/public dans son

¹ Jürgen Habermas, *Le discours philosophique de la modernité*, traduit par Christian Bouchindhomme et Rainer Rochlitz, Gallimard, Paris, 1988, 490 p.

ouvrage *La chambre claire*¹. Serge Tisseron, à son tour, lui consacrera quelques pages dans son ouvrage *Le mystère de la chambre claire*².

1- La communication chez Habermas

Pour parler de communication chez Habermas, on est bien obligé de traiter la question de l'autonomie du sujet. Cette dernière est envisagée par Habermas que dans le contexte du rapport entre la politique et la morale. Déjà, dans *La technique et la science comme idéologie*³, Habermas introduit un modèle historique des sociétés qui permet de penser les transformations de ce rapport. Il distingue entre deux genres de sociétés.

En effet, les sociétés « traditionnelles » se distinguent des « primitives » par le fait qu'elle organise mieux la domination. Cela s'oppose à la deuxième société qui elle l'organise de manière tribale. Se rajoute à cela la présence d'une vision du monde. Cette dernière peut être mythique ou religieuse et légitime cette domination en vigueur chez le premier groupe. Mais quand ces sociétés traditionnelles passent à des formes modernes de société, cette légitimation du pouvoir et avec elle le rapport entre la politique et la morale deviennent plus compliquées.

Habermas essaye de justifier cela, en s'inspirant de Hobbes. Il explique cette complication par l'expansion permanente des sous-systèmes d'activité rationnelle par rapport à une fin. Il part du fait que la politique est un espace soumis à une logique instrumentale. Elle est un lieu d'affrontement entre des stratégies. Il rappelle que depuis Machiavel, dira encore Habermas, un pouvoir d'état s'est débarrassé des traditions et du sacré et use de stratégie pour légitimer un pouvoir : « Un pouvoir étatique, sortant du contexte des traditions sacrées, est considéré comme un potentiel susceptible de faire l'objet de la part des détenteurs du pouvoir d'un calcul stratégique⁴.»

¹ Roland Barthes, *La chambre claire, Op, cit.*, pp. 151-154

² Serge Tisseron, *Le mystère de la chambre claire. Photographie et inconscient*, Les belles lettres, Paris, 1996, pp.132-136.

³ Jürgen Habermas, *La technique et la science comme idéologie*, section IV. Le cerf, Paris, 1986.

⁴ Jürgen Habermas, *Droit et démocratie. Entre faits et normes*, traduit par Rainer Rochlitz et Christian Bouchindhomme, Gallimard, Paris, p. 155.

Habermas conçoit qu'avec Hobbes l'ordre politique et la société sont pensés comme une conséquence d'une stratégie, d'un calcul d'individus et dont leur comportement est orienté par un intérêt individualiste. Ainsi, le rapport entre la politique et la morale s'exprime par un intérêt utilitaire, par une décision rationnelle-instrumentale.

Or, Habermas ne manque pas de faire remarquer qu'il faut à Hobbes montrer que chaque individu fait aussi le choix d'une telle société. Ce choix exprime d'abord une liberté individuelle et répond aux modalités du contrat privé d'une société organisée. Habermas critique Hobbes en faisant remarquer qu'il n'a pas saisi la différence entre les contrats privé et social car il faut deux conditions dans le passage de l'état de nature à l'état de société. Pour Habermas, les contractants doivent être capables de comprendre ce que signifie une relation sociale fondée sur le principe de réciprocité. Il conclut que si « l'on s'en tient aux prémisses hobbesiennes, leur est refusé le point de vue auquel il faudrait être en mesure de juger si la réciprocité est dans l'intérêt équitable de tous et peut être voulue par tous les participants¹. »

Mais, comme l'individu est de nature égoïste, cette moralité semble aller à l'encontre de cette orientation qui nécessite une entente. L'analyse que fait Habermas de la construction de Hobbes déplace la question de la moralité aux conditions de possibilité de tout contrat ou d'une réelle entente. Hobbes a négligé le fait que cette possibilité est dans le langage même. Ce qui veut dire que la dimension morale est concernée également. Pour Habermas il est vrai que Hobbes a traité le rapport entre la parole et la socialité.

En effet, si chez Machiavel les règles de lutte conduisent à une conception du langage comme moyen de communication et de domination, les règles de coopération exigent une entente. Habermas appelle cela la fonction communicative ou intercompréhensive de la parole.

Or, c'est cette conséquence que la conception de Hobbes récuse. Il est évident que pour Hobbes, l'entente est fragile et parfois il faut la garantir par la force puisqu'elle est fabriquée par le pouvoir grâce au mensonge de l'apparence.

¹ *Ibid*, pp. 107-108.

Dans *De l'éthique de la discussion*¹, Habermas continue sa réflexion sur l'entente et la moralité. Kant y occupe une place centrale. Si Habermas a traité de la question de l'autonomie du sujet chez Hobbes par le biais de la morale et de la politique, il l'a traité chez Kant du point de vue de la moralité et du droit par rapport à la conscience morale. Habermas signale que Kant lui a vu la différence entre le contrat social et le contrat privé. En effet, tandis que « le contrat privé ne fait que réguler des relations d'échange, le contrat social sert de modèle pour une association régie par le principe de la loi². »

Ce principe, s'il implique la soumission des individus à des lois de contrainte, il institutionnalise l'égalité dans leur liberté. C'est à un tel concept du sujet moral que s'attaque Habermas en évoquant la question du dialogue : « Le sujet ne coïncide pas avec lui-même en tant que sujet moral et seul le dialogue peut fonder le jugement moral³. » Ceci dit, on a besoin de l'autre pour fonder ce dernier.

C'est à partir de la structure du dialogue que le déplacement de la question de la moralité et de l'entente aux conditions de possibilité même de l'entente dans le dialogue se produit aussi un déplacement de la question du sujet vers la question de la communication ou, plus exactement, de l'agir communicationnel. Ce n'est pas dans ce jeu de déplacements que disparaît la question de l'autonomie du sujet.

Pour expliquer la communication, Habermas s'inspire également de la philosophie hégélienne. Pour celle-ci, la dialectique de la conscience de soi transcende la relation de la réflexion solitaire. Ce dépassement se fait au profit d'une complémentarité entre les individus. L'expérience de la conscience de soi provient de l'interaction dans laquelle le sujet apprend à se voir avec les yeux de l'autre. Elle est le produit d'un entrecroisement de reconnaissances. Ainsi, Hegel pense la constitution du moi à partir de l'interaction entre des sujets opposés. Mais pour accéder à l'existence, la conscience a besoin d'un milieu. Pour cela, Hegel prend l'exemple de la famille comme milieu d'existence des modes de comportements réciproques. À côté de ce milieu, il n'oublie pas de mettre en relief deux autres catégories comprises qui sont le

¹ Jürgen Habermas, *De l'éthique de la discussion*, traduit par Mark Hunyadi, Le Cerf, Paris, 1992.

² *Ibid.*, p. 108.

³ *Ibid.*, p. 24.

travail et le langage. A ce niveau là, Habermas trouve chez Hegel la distinction entre travail et interaction. Ce développement se déploie à partir de trois dimensions : le langage, l'outil et la famille. Ces trois derniers points désignent trois modèles de relations dialectiques qui sont : la représentation symbolique, le processus du travail et l'interaction sur la base de la réciprocité. Le premier modèle concerne le langage du côté de la représentation. Mais celui-ci n'implique pas encore la communication des sujets humains agissants et vivants ensemble. Il ne revoie qu'à l'utilisation du symbole. Il n'est qu'à l'état animal et ce n'est qu'avec le langage que la conscience est capable de nommer les choses. Pour Hegel, la représentation se pose comme fonction des symboles.

Le deuxième modèle qui est le processus du travail se tient dans la relation de l'homme à la nature. C'est dans ce lien que la conscience est prête à recevoir la technique. Et c'est avec les lois de la nature que l'homme découvre qu'il s'approprie cette dernière grâce à la technologie.

Quant à l'interaction, troisième modèle, elle est basé sur la réciprocité d'abord et se trouve essentiellement dans l'intersubjectivité. Après que l'outil soit le médium de la relation dans le deuxième modèle, maintenant, c'est la famille dans laquelle se constituent les rôles sociaux et l'identité du moi dans la relation avec autrui. Dans le travail, on fabrique les outils, tandis que dans la famille, on est dans une convention et avec cela on est plus avec des formes logiques techniques mais on est en présence de normes éthiques.

Habermas dépasse ce développement hégélien. Il conçoit que ce n'est que par le lien dialectique entre la symbolisation du langage, le travail et l'interaction qu'on peut déterminer le concept d'esprit.

Habermas considère qu'il s'agit ainsi de construire des concepts de base d'une théorie de l'agir communicationnel. Pour cela, il fait un détour du côté de Weber. Là, il lui faut bien marquer la différence entre une activité instrumentale, une activité stratégique et une action communicationnelle.

L'activité instrumentale est considérée sous l'aspect de la poursuite des règles techniques d'action. Elle appréhende son objet du point de vue de l'efficacité des moyens techniques utilisés. C'est une action sur un objet

L'activité stratégique est appréhendée sous l'aspect d'une poursuite de règles rationnelles de choix. Habermas parle de cette activité au sujet de partenaires

en concurrence déterminés à influencer sur les décisions des autres. C'est une action sur autrui.

L'activité communicationnelle se manifeste dans les actes d'intercompréhension c'est-à-dire quand les plans d'actions ne sont pas coordonnés par des calculs égocentriques. Le but de cette activité est l'entente ou l'accord. Habermas l'appelle le consensus.

On mesure combien la relation à l'autre est fondamentale chez Habermas. D'ailleurs dans *connaissance et intérêt*, il fait un choix à l'égard du développement de l'espèce humaine. Habermas choisit Freud plutôt que Marx. Pour ce dernier, les hommes se sont distingués des animaux dès qu'ils ont transformé leur comportement en activité instrumentale. Marx se limite à l'organisation corporelle selon le travail possible. L'homme pour Marx est un animal qui fabrique des instruments. Par contre pour Freud, l'homme s'est élevé de sa condition animale dès qu'il a pu transformer ses instincts en activité communicationnelle¹.

2- Communication et coopération

À la différence des sociétés animales, les sociétés humaines ne coordonnent pas les actions sur la base de l'instinct mais sur celle d'une conscience de la coordination. Si la coordination consciente des actions caractérise les sociétés humaines, alors la communication, en particulier le langage, en tant que système de signes vocaux (parole) et graphiques (écriture), constitue un élément fondamental dans tout processus de coordination consciente. Pour Habermas, s'attacher à la question de l'agir communicationnel c'est « la nécessité d'un agir coordonné produit dans la société et une demande déterminée de communication, qui doit être satisfaite si une coordination effective des actions s'avère possible afin de satisfaire les besoins². » Ce n'est pas que dans une coordination instinctive que le langage est absent, bien au contraire, on le retrouve dans les sociétés d'insectes. Le

¹ Jürgen Habermas, *Connaissance et intérêt*, traduit par Gérard Cléménçon, Gallimard, Paris, 1976, pp. 312-313.

² Jürgen Habermas, *Théorie de l'agir communicationnel*, tome 1, traduit par Jean-Marc Ferry, Fayard, Paris, 1987, p. 284.

langage ne joue dans ces sociétés qu'un rôle purement informationnel. Il provoque une réaction instinctive. Il a donc la nature d'un simple stimulus. Dans le cas du langage humain, il a non seulement la fonction de transmission des informations mais aussi celle de l'échange linguistique visant une coordination consciente des actions. Même dans le cas d'un énoncé impératif commandant la réalisation d'une action, l'énoncé n'agit pas comme un stimulus de l'action à la manière d'un signe animal, car entre l'énoncé et l'action qui est sa réponse s'intercale la conscience. En fait, même si l'action suit l'impératif, l'énoncé qui exprime l'acceptation ou la négation s'intercale logiquement entre l'impératif et l'action, faisant donc de l'échange un échange qui est d'abord et avant tout communicationnel. Bien entendu, la liberté qui se définit dans la possibilité d'un énoncé exprimant l'acceptation ou la négation ne se réalise pas nécessairement dans l'action ou l'absence d'action qui suit l'énoncé. L'individu peut être contraint à faire ou à ne pas faire, et ceci à l'encontre de sa liberté. Cette contrainte s'appuie d'une manière directe ou indirecte sur la possibilité d'exercice d'une violence physique et suppose donc l'existence d'un rapport de pouvoir dont la cible première est le corps. Que la coordination des actions humaines passe par l'échange linguistique ne suppose donc pas nécessairement qu'elle exclut la contrainte et la violence. Bien au contraire même, on pourrait avancer l'hypothèse suivant laquelle toute forme d'interaction humaine est investie de rapports de pouvoir et, par conséquent, toute coordination effective des actions ne se laisse nullement saisir comme pure conséquence d'un échange communicationnel, mais est nécessairement subordonnée à l'exercice du pouvoir l'exercice d'une résistance au pouvoir. C'est Machiavel qui a privilégié une telle hypothèse. Pourtant, même si empiriquement une telle hypothèse s'avérait nécessaire pour expliquer la coordination des actions, une analyse de la structure de l'échange communicationnel montrerait ne serait-ce que la possibilité logique d'une entente, c'est-à-dire d'une situation dans laquelle la coordination des actions ne se réalise pas suite à l'exercice d'une contrainte physique, d'une violence, mais comme résultat d'un accord. S'ouvre ici le champ des théories du contrat social, mais fondé sur la possibilité d'entente que recèle la structure même de l'échange communicationnel. À première vue, l'entente qui résulte d'un accord

et qui permet « une coordination pacifique des actions repose sur des raisons ou sur la rationalité d'une argumentation possible sinon réelle¹. »

On pourrait dire en effet que dès que la force de la violence n'est pas de mise, c'est la force de l'argument qui l'emporte dans la forme de la coordination des actions. Mais on voit vite que ce n'est pas toujours le cas. En effet, l'accord qui débouche sur l'entente peut être obtenu par une manipulation de la conscience, autrement dit la construction d'une argumentation dont les prémisses exprimant des intentions contraires à une entente authentique sont déguisées. Dans ce cas, le langage est utilisé avec une visée stratégique, il devient moyen en vue d'obtenir une fin purement utilitaire et, par là, il constitue un moyen, dont l'apparence est pacifique, mais, en fait, violent de l'imposition d'un comportement parce qu'il fait violence à la conscience par la manipulation. C'est sans doute Machiavel qui, pour la première fois dans la réflexion politique occidentale, a bien vu l'importance du langage comme moyen de manipulation des consciences, plus encore la capacité du langage d'inventer un imaginaire susceptible d'obtenir à peu de frais l'assentiment des individus et sans doute des peuples. Pour Habermas, deux usages du langage humain se laissent ainsi appréhender dans leur opposition. La fonction « instrumentale » qui vise l'intercompréhension. En effet, l'instrumentalisation du langage conspire contre la compréhension dans la mesure même où la réussite de la manipulation suppose justement l'incompréhension de l'intention². Dans l'usage instrumental ou manipulateur du langage il n'y a pas, en fait, réellement un *dialogue* pour autant que dans ce dernier se réalisent les conditions d'un processus d'intercompréhension visant l'entente. Il n'y a que l'apparence du dialogue, ce qui provoque l'effet manipulateur. Ces deux usages du langage renvoient, selon Habermas, à deux formes de rationalité. Dans son usage instrumental, le langage s'inscrit dans une logique qui l'assimile à toute action orientée vers le succès déterminé en fonction des intérêts de l'Ego, c'est-à-dire égocentriques. Dans son usage non instrumental ou communicationnel, il répond à une visée intercompréhensive ou à une forme spécifique de rationalité qui est donc à distinguer de la rationalité instrumentale. Habermas parle d'actions communicationnelles,

¹ *Ibid*, p. 297.

² *Ibid*, p. 297.

« lorsque les plans d'action des acteurs participants ne sont pas coordonnés par des calculs de succès égocentriques, mais par des actes d'intercompréhension¹. »

3- *L'espace public chez Habermas*

Dans son ouvrage *L'espace public*², Habermas présente dans la tradition de l'école de francfort une histoire de l'essor et du déclin de la sphère publique bourgeoise, de son émergence au XVIIe et au XVIIIe siècle, issue de l'espace public représentatif médiéval jusqu'à son déclin au XXe siècle. Il s'est attardé sur la formation historique et sur le concept de sphère publique bourgeoise, puis sur la transformation structurelle de cette dernière, et cela sous le double aspect de la transformation des structures communicationnelles produite par les mass media. Bien que Habermas aborde ce thème de l'espace public dans une perspective socio historique, son intention est bien normative. En effet, dans la mesure où le modèle de l'espace public n'est autre qu'une traduction socio historique de la catégorie kantienne de la « publicité », il est clair que son modèle normatif élaboré précède son investigation historique³. Quand les personnes privées veulent faire un usage public de leur raison, « elles sont commandées par la volonté de rationaliser la politique au nom de la morale⁴ », dit Habermas. Le déclin de l'espace public bourgeois est causé par le passage de l'état libéral à l'état social. Ensuite, il a discuté de la perspective théorique de l'analyse et de ses implications normatives. Il s'est intéressé à la contribution que pouvait porter son étude aux questions de l'époque des années 60, pertinentes pour la théorie de la démocratie. Comme on a pu le constater dans son ouvrage, Habermas s'était fixé comme premier objectif de déplier le type idéal de la sphère publique bourgeoise, à partir des contextes historiques propres au développement anglais, français et allemand au XVIIIe et au début du XIXe siècle. En Allemagne, s'est formée une sphère publique critique de discussion

¹ *Ibid*, p. 295.

² Jürgen Habermas, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, traduit par Marc De Launay, Payot, Paris, 1993.

³ Jürgen Habermas, *Espace public, Kant-la publicité médiatrice de la politique et de la morale*, pp. 112-126.

⁴ *Ibid*, p. 112.

de dimension restreinte jusqu'à la fin du XVIII^e siècle. Elle était formée d'un public général de lecteurs, composée de citadins et de bourgeois qui ont dépassé le cercle des érudits et qui, plutôt que de lire des ouvrages classiques, adaptaient leurs habitudes de lecture aux nouvelles publications. Dans cette sphère privée, se forme alors un réseau dense de communication publique. En France, la révolution française a été aussi le catalyseur d'un mouvement de politisation d'une sphère publique imprégnée de littérature et de critique d'art. Se manifeste alors un essor de la presse d'opinion, la lutte contre la censure et pour la liberté d'expression, ce qui a caractérisé la transformation du réseau de communication publique en pleine expansion. Quant à l'Angleterre, son histoire sociale a été caractérisée par la formation des classes et d'émergence de structures de communication publique. Mais Habermas a observé une exclusion d'une dynamique des processus de communication de la sphère publique dominante. Habermas a pu parler d'une exclusion « au sens de Foucault lorsqu'il s'agit de groupes dont le rôle est constitutif dans la formation d'une sphère publique spécifique¹.» Il s'agit de l'exclusion des couches considérées comme inférieures, mobilisées elles aussi politiquement et culturellement. Parmi celles-ci, on retrouve les ouvriers, les paysans mais surtout les femmes qui ont été marginalisées. Le caractère patriarcal de la famille restreinte, qui a formé le noyau de la sphère privée de la société bourgeoise ne fait pas de doute. L'apparition d'une littérature féministe a pu montrer que les femmes ont été exclues de la sphère publique bourgeoise de la même façon que les ouvriers de mines. La participation active à la formation de l'opinion politique leur a été refusée. Ainsi la démocratie bourgeoise s'est vue entrer en contradiction avec sa propre compréhension d'elle-même. C'est dans cette perspective que Habermas a analysé comment le rapport entre sphère publique et sphère privée s'est modifiée avec l'extension des droits démocratiques de participation. Néanmoins, cette transformation structurelle de la sphère publique politique s'est opérée sans toucher au caractère patriarcal de la société. Dans un tel cas, comme il ne peut y avoir de communication parce qu'il y a conflit entre ceux qui détiennent le discours et ceux qui le conteste, on peut facilement comprendre le rapport de la sphère

¹ *Ibid*, Préface, p. V.

publique représentative d'un pouvoir traditionnel contre une sphère représentative d'une culture refoulée par un peuple exclu. On est face à une culture et une contre-culture avec une pluralité d'espaces et d'opinions mais qui seront médiatisés par la presse. Face à des mutations structurelles de la sphère publique inscrites dans un processus de transformation de l'état et de l'économie, Habermas a conceptualisé « ce processus dans un cadre théorique ébauché dans la philosophie du droit de Hegel, puis mis au point par le jeune Marx¹ » Le but de cette étude sur l'espace public a été pour Habermas une manière de développer un concept normatif de la démocratie à partir d'une description idéale typique de la médiation entre l'état et la société civile par l'espace public

Dans un deuxième temps, Habermas a consacré la seconde moitié de son ouvrage *Espace public* à un thème central, celui des transformations structurelles de la sphère publique elle-même du fait de l'interpénétration de l'état et de la société. « L'infrastructure de la sphère publique s'est transformée avec les formes d'organisation, de distribution et de consommation d'une production de livres qui s'est élargie, (...), par la publication de journaux et de revues qui ont changé dans leurs contenus². » Ce changement a été encouragé davantage avec l'apparition des « mass media électroniques, l'importance récente de la publicité, l'assimilation croissante de l'information (...) ³» Mais avec ce changement, Habermas constate qu'il y a eu une large commercialisation du réseau communicationnel, une croissance des investissements des institutions médiatiques. En revanche, les voies de communication deviennent plus fortement canalisées. Les chances d'accès à la communication se soumettent en conséquent à des contraintes de sélection encore plus puissantes qu'avant. De cela, a résulté une nouvelle catégorie d'influence, le pouvoir médiatique, qui, utilisé de façon manipulatrice, a ravi l'innocence du principe de publicité. Habermas passe de la notion de sphère publique au concept d'espace public qui est « dominé par les mass media, devenu une véritable arène vassalisée par le pouvoir, au sein de laquelle on

¹ *Ibid*, p.X.

² *Ibid*, p. XVI

³ *Idem*.

lutte (...) pour un contrôle des flux de communications efficaces¹ » Certes, cette description de cet espace public vassalisé par le pouvoir interdit l'introduction de jugements de valeur incontrôlés. C'est pour cette raison que Habermas a distingué entre les fonctions critiques de processus communicationnels auto-régulés, soutenus par des institutions, et des fonctions d'influence sur les décisions des consommateurs, des électeurs, etc., émanant des organisations dans un espace public dominé par les mass media dans le but de mobiliser le pouvoir d'achat par exemple. C'est pour cela que « la sphère publique ne peut se reconstituer dans le cadre de l'état social qu'en obéissant à un processus d'auto-création. C'est pas à pas qu'elle se rétablira, et en concurrence obligée avec cette autre tendance, au sein d'un espace public démesurément élargi et retournant contre lui-même le principe de publicité, cherche à désamorcer le potentiel critique².»

Dans le dernier chapitre de son ouvrage, Habermas avait tenté de réunir deux aspects : le diagnostic du déclin de la sphère publique libérale et le point de vue d'une reconversion de l'interpénétration de l'état et de la société. Ces deux aspects se reflètent selon Habermas dans les conceptualisations opposées de l'opinion publique. Par exemple, dans la théorie normative de la démocratie, cette dernière conserve son aspect d'unicité, par contre dans les recherches empiriques sur les médias, elle s'est dissoute depuis longtemps. Or, si on veut comprendre le mode de légitimation établi dans les démocraties de masse de l'état social, il faut selon Habermas « prendre en compte ces deux aspects sans sacrifier la distinction entre des processus de communication publique autonomes et ceux qui sont vassalisés par le pouvoir³ » C'est dans cette perspective que s'explique le modèle, esquissé à la fin du livre, d'un espace dominé par les mass media, dans lequel se heurtent des tendances contradictoires. Le niveau de vassalisation par le pouvoir devait se mesurer en fonction de degré selon lequel les opinions informelles, non publiques, sont court-circuitées par le flux des opinions formelles et publiques et produites par les mass media. Quant à la publicité critique, elle ne pouvait être portée que par des partis et des associations

¹ *Ibid*, p. XVI.

² *Ibid*, p.242.

³ *Ibid*, XIX.

démocratisées de l'intérieur dans lesquels des espaces publics représentent des points de jonction pour une communication publique.

Dans un autre contexte, Habermas a tenu à indiquer dans son ouvrage une étude originale intitulée *No sense of place*¹ de Meyrowitz et publiée à Oxford en 1985 portant sur l'influence des médias électroniques sur la restructuration des interactions ordinaires. Selon cet auteur américain cité par Habermas de nombreuses caractéristiques de l'ère de l'information d'aujourd'hui font ressembler aux formes sociales et politiques les plus primitives, celles de la société de chasse et de cueillette. Ces peuples n'ont aucune relation loyale au territoire. Ils ne possèdent qu'un faible sens de l'espace. L'absence des frontières dans ces sociétés nomades et les sociétés influencées par des médias électroniques conduit à des rapprochements frappants. Habermas propose de confirmer cette thèse provocatrice en citant les événements révolutionnaires de 1989 en RDA, en Tchécoslovaquie et en Roumanie et qui ont constitué une réaction en chaîne qui n'a pas simplement été présenté comme un événement transmis à la télévision, mais qui s'est réalisée sur un mode de retransmission télévisée. Pour Habermas, les médias de masse ne furent pas seulement décisifs pour leurs effets de propagation de cette diffusion manipulée. La présence physique des masses manifestant sur les places, à la différence du XIXe et du XXe siècle, n'a pu déployer une violence révolutionnaire que dans la mesure où elle a été transformée par la télévision. Les images présentées par les médias « détruisant les frontières sociales est une idée trop linéaire² » selon Habermas.

¹ J Meyrowitz, *No sense of place*, Oxford, 1985, cité par Habermas dans *Espace public*, Préface, p. XXXIV.

² Jürgen Habermas, *Ibid*, p. XXXIV.

CHAPITRE IV

LA SPHERE PUBLIQUE CHEZ HABERMAS

C'est pour étudier l'évolution sociale et politique de l'Europe que Habermas propose le concept de « sphère publique ». A l'origine, ce dernier a été l'objet de sa thèse d'habilitation entreprise en 1961 et publiée en 1962 sous le titre « les transformations structurelles de la sphère publique ». Cette étude vise une conception de la société en tant que réseau relationnel basé sur la communication. Pour cette raison, il s'intéresse à un genre de rationalité différente de la rationalité instrumentale pour proposer une rationalité spécifique à la société. Il l'appellera « la rationalité communicationnelle ». Cette dernière nécessite de la société une conception de soi ainsi qu'une auto-critique.

Habermas étudie la sphère publique depuis sa naissance au XVII^{ème} siècle et son évolution aux XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècles. Son étude n'est pas seulement historique mais elle est aussi structurelle. Il n'a pas hésité d'étudier le rapport de la sphère publique avec la politique et l'économie, c'est-à-dire le rapport de l'état aux différentes classes sociales. Cette sphère se détermine chez Habermas comme étant le lieu où vit l'état avec ses différentes institutions politiques et juridiques. Elle s'oppose à la sphère privée composée de la famille et de la société civile. La sphère publique n'est pas une partie de l'état mais un espace où s'affronte l'état et les citoyens. Elle n'est pas non plus la société civile car cette dernière était un lieu d'échange commercial fonctionnant avec des mécanismes du marché, des contrats de négociations et la réalisation de l'intérêt personnel et matériel.

1- Définition de la sphère publique

Habermas démarre l'introduction de son ouvrage *Espace public* par une « définition propédeutique d'un modèle de la sphère publique bourgeoise¹. » Il constate que l'usage que fait la langue des termes « public » et « sphère

¹ *Ibid*, Introduction, p. 13.

publique » révèle une pluralité de significations appartenant à des contextes historiques différents. Ce qui rend leur application à certains rapports inhérents à la société bourgeoise industriellement avancée très difficile. Car le langage courant imprégné d'une terminologie des mass média est hors d'état de substituer à des catégories traditionnelles telles que « public », « privé », « sphère publique » et « opinion publique » des définitions précises. Habermas qualifie de « publiques » certaines manifestations lorsqu'au contraire de cercles fermés elles sont accessibles à tous comme pour les places publiques et les maisons publiques par exemple. Mais le mot ne se limite pas au fait d'être accessible. Il peut signifier une appartenance à des institutions d'état, comme par exemple bâtiments publics. Le mot peut s'attribuer à la tâche qu'il assume dans un intérêt public comme dire « l'état est un pouvoir public ». Le terme revêt également une autre signification, celle de la représentation dans le cas de « réception publique ». Toutefois, le sens se déplace, qu'on dit que quelqu'un s'est « fait un nom dans le public », vers celui de la gloire ou de la « bonne société ». Néanmoins, Habermas remarque que l'usage le plus fréquent de cette catégorie au sens d'opinion publique, de sphère publique, de public, ou encore de publicité n'a pas encore été effleuré. La raison étant que le sujet de la sphère publique est le public en tant que support d'une opinion publique à la fonction critique de laquelle se réfère la publicité. Cette dernière prend le sens du fait de rendre public les débats judiciaires, sens tout à fait différent de la publicité des mass media. Habermas remonte jusqu'à l'origine grecque du mot. Dans la cité grecque, la sphère de la *polis*, chose commune à tous les citoyens libres est séparée de *l'oikos*, chose propre à chaque individu. La vie publique se déroulant sur la place du marché ou *l'agora*, n'est pas dépendante de celui-ci. La sphère publique se constitue au sein du dialogue ou le *lexis*. La participation des citoyens à la vie publique dépend de leur autonomie privée, c'est-à-dire dans la mesure où ils sont maîtres d'une maison dans laquelle s'accomplissent la reproduction de la vie, le travail des esclaves et des femmes. C'est la condition pour faire parti de la sphère de la polis. Habermas conçoit que ce modèle de la sphère publique hellénique, tel que les grecs l'ont livré, partage depuis la renaissance jusqu'à aujourd'hui une force normative. Ce sont surtout les notions de « public » et de « privé » qui ont été transmises

tout au long du Moyen Age avec le droit romain. Ces catégories ont été appliquées en droit avec l'apparition de l'état moderne et de la société civile qui lui fait face. Habermas fait remarquer qu'au cours du Moyen Age européen, l'opposition créée par le droit romain entre le public et le privé n'a nullement un caractère contraignant. Il est vrai que l'organisation du travail du seigneur romain fait de sa maison un lieu de tous les rapports de domination. Cette dernière, n'est en Allemagne, devenue propriété foncière qu'au XVIIIe siècle, dans la foulée de l'abolition du servage. Dans la langue allemande les notions « communal » et « particulier » correspondent à « public » et « privé » fait remarquer Habermas.

2- Sphère publique et représentation

C'est d'un point de vue sociologique que Habermas estime que la notion de représentation est essentielle pour l'apparition de la sphère publique au sein de la société féodale du Moyen Age comme séparée d'une sphère privée. Cette représentation est le signe d'un statut supérieur, celui du seigneur ou du prince. Elle symbolise la souveraineté, la majesté, la grandeur, etc. Ces valeurs cherchent à désigner l'être capable d'assurer une représentation même quand il est absent. Ainsi, le déploiement de la sphère publique structurée par la représentation est lié à des insignes, une allure, une attitude, à une rhétorique, en un mot à un code de comportement. Aujourd'hui, on pourrait dire à une sémiologie. Le physique n'est pas sans importance. C'est pour cette raison que dans les tournois ou dans les combats équestres, ce genre de représentation prenait sa valeur. Dans la chevalerie de cour, ce caractère se déployait pleinement pendant les jours de fête. Cette représentation connaîtra son ultime forme au XVe siècle dans la cour de France. En revanche, cette sphère représentative ressuscitera à Florence, grâce à des nobles intellectuels. L'apparition de la culture bourgeoise humaniste sera une partie intégrante de la vie des Cours. Au XVIe siècle, l'humanisme favorise l'art de la critique philologique. Apparaît avec cela, la figure de l'homme de Cour ou *el*

*cortegiano*¹ à la place du chevalier. On retrouvera la même notion avec le Gentleman en Angleterre ou le Gentilhomme en France. La sphère publique structurée par la représentation se concentre à la Cour durant des fêtes baroques moins soucieuses de publicité. Habermas fait remarquer que ces fêtes se sont déplacées des places publiques aux dépendances d'une Cour ou dans les salles de châteaux. L'architecture du XVIIe siècle favorisera le déplacement vers l'intérieur. On assiste alors à une sphère publique qui se protège de l'extérieur tout en servant le regard public car le peuple n'y est pas exclu. Par contre, les banquets de notables se déroulent avec des portes closes. Ce qui distingue la mentalité bourgeoise de celle de la Cour c'est que dans la maison bourgeoise la salle des fêtes est de surcroît une pièce d'habitation, alors qu'au château elle reste une salle des fêtes. On y trouve un lit monté comme une scène sur une estrade élevée, comme un trône, séparé des spectateurs par une barrière. L'apparition des premiers spectacles de la renaissance donne à l'intime une importance publique. Au XVIIIème siècle, le capitalisme marchand s'étend dans les grandes villes de l'Europe. Apparaît dès lors les comptoirs hollandais et les grandes foires européennes dans lesquels s'exercent l'échange des marchandises et des informations. L'apparition des foires hebdomadaires a encouragé la circulation des informations. Avec l'extension des échanges, la prévision commerciale commandée par le marché réclamait de plus en plus des informations plus précises sur des événements qui se déroulaient ailleurs. Déjà, au XIVe siècle, l'ancien échange épistolaire a été transformé en système de correspondance. Habermas souligne que c'est à ce moment qu'apparaît les premiers courriers appelés « les ordinaires » ainsi que la première presse. Bien entendu, les marchands se contentaient d'un système d'information réservé à des corporations particulières. Il n'était pas question de publicité de l'information. Pour cela, ils existaient des « journaux manuscrits », une sorte de

¹ El Cortegiano veut dire le courtisan. Ce mot est surtout connu par le fameux « Il libro del Cortegiano » du comte Baldassare castiglione (1478-1529) qui a écrit un des meilleurs chefs d'œuvre de la littérature italienne mais aussi un des textes rares qui a dépassé le cadre littéraire. Son succès a duré plus de trois siècles en Europe. Il décrit la société européenne de l'ancien régime qui se reconnaissait parfaitement dans le personnage du courtisan parfait du XVIème siècle. Ce gentilhomme est à la fois le guerrier, le diplomate, l'humaniste et le poète qui finit sa carrière comme Nonce pontifical à la cour de l'empereur Charles Quint. Enfin le personnage d'« El Cortegiano » de Castiglione résume les qualités que la renaissance exigeait de l'homme. Ceux du chevalier du Moyen Age et la culture de l'humanisme.

correspondances privées que rédigeaient des marchands d'information professionnels. Ce nouveau domaine de la communication et ses institutions qui règlent l'échange des informations s'adaptaient aux formes de communication déjà établies. Mais la publicité faisait toujours défaut. Il n'y a pas eu de presse que depuis que les comptes rendus réguliers sont devenus accessibles au public. Cela ne s'est produit qu'à la fin du XVII^e siècle. Jusque-là, l'ancien système de communication, lié à la sphère publique représentative n'a pas été menacé par les nouveaux réseaux qui correspondent à une sphère où la presse jouerait un rôle. Parallèlement à l'édification de l'état moderne, s'instaurent des économies nationales et territoriales. Le capitalisme franchit une nouvelle étape. Afin de satisfaire les nouvelles exigences du capital, des compagnies par actions voient le jour mais en exigeant de fortes garanties politiques. On voit alors s'amorcer une extension de l'économie urbaine au cadre national et c'est au cours de cette évolution que se constitue l'état moderne qu'on a même prénommé « la nation » avec des institutions bureaucratiques qui accélère le processus d'une politique mercantiliste. Se manifeste dès lors la séparation entre les biens de la maison royale et les biens de l'état. On a mis en place l'institution des juges de paix et on a fait appel à l'intendance, autre institution mise sous le contrôle de l'état. C'est à ce moment là qu'il y eu véritablement une « médiatisation » du pouvoir des états qui a entraîné « un recul de la sphère publique structurée par la représentation au profit d'une sphère autre, la sphère publique au sens moderne : la sphère du pouvoir public¹ »

3- La sphère du pouvoir public

Le déclin de la sphère publique structurée par la représentation au profit d'une sphère d'un pouvoir public met en place une médiatisation du pouvoir grâce à une administration et une armée. La presse est aux côtés de l'économie. La permanence des échanges de marchandises et des informations ne connaît désormais plus d'interruption. La notion de « public »

¹ *Ibid*, p. 29.

ne concerne que l'état face aux personnes privées qui elles ne participent pas au pouvoir public. Le pouvoir du seigneur se transforme en « police ». La politique mercantiliste accorde une place particulière au rapport qu'entretient l'état avec ses sujets. L'ouverture des marchés lointains se mettent à servir une économie industrielle des métropoles. C'est alors face au pouvoir que se forme une société bourgeoise. Les activités reléguées au sein de l'économie domestique franchissent le seuil de famille et entrent en scène publique. L'économie moderne n'est plus commandée par le domaine privé car le marché s'y est substitué. Elle se range dans « la science camérale du XVIIIe siècle (dont le nom provient en effet de *camera*, la chambre du trésor royal) pour devenir un élément de la « police », c'est en effet un lien étroit qui rattache cette sphère privée, la société civile, aux organes du pouvoir¹. »

¹ *Ibid*, p. 31.

CHAPITRE V

LA PRESSE CHEZ HABERMAS

Habermas fait remarquer que la sphère publique n'était en Europe au moyen âge le lieu où pouvait s'exprimer une présence continue du roi. A la fin de la période médiévale, la distinction entre l'église et le pouvoir a remis en question la notion du public ainsi que le privé. La religion devenait une affaire privée et la gestion du budget se faisait tantôt de manière privée dans la sphère royale et tantôt de manière publique. A partir du XVII^{ème} siècle, les institutions du pouvoir civil se distinguaient de la cour royale. On assiste, à ce moment là, à l'apparition de la bureaucratie, de l'armée et de la magistrature. Quant aux commerçants et aux industriels, ils avaient leurs propres institutions. C'est dans cette atmosphère qu'apparait la sphère publique comme lieu d'échange d'opinion, de débat et de critique politique. Cela s'est manifesté dans les salons littéraires, les cafés et les lieux publics. Mais ce qui va encourager son ampleur, c'est l'apparition de la presse et des revues qui étaient spécialisées au début que dans la critique littéraire et culturelle pour se transformer en presse politique et sociale.

1- Naissance de la presse

C'est au sein d'un ordre politique et social qui connaît les bouleversements de la période mercantiliste du capitalisme que Habermas constate le développement d'une force explosive d'un genre particulier : la presse. C'est la période où commencent à paraître des journaux hebdomadaires qu'on a appelé « les journaux politiques » pour devenir au milieu du XVII^e siècle des journaux quotidiens. Les correspondances privées contenaient des nouvelles détaillées du monde entier. Mais seule une faible partie de ces informations passaient sous le contrôle des « journaux manuscrits » et parvient à la presse imprimée. Les bénéficiaires des correspondances privées n'avaient aucun intérêt à ce que leurs informations soient rendues publiques. On assiste au mouvement des « gardiens des informations » ou les *custodes novellarum* comme on les appelait en raison de

la dépendance de l'information publique par rapport à leur correspondance privée. C'est donc que les informations sans importance que laisse passer le contrôle de l'information. C'est également l'apparition d'une censure officielle du pouvoir. Mais, pourquoi les informations diffusées partout sont-elles rendues publiques ?

A cette question, Habermas répond qu'il était de l'intérêt des rédacteurs des bulletins à ce que les informations soient publiques. La raison est rendue à ce que le développement de l'échange des nouvelles ne s'est pas fait en liaison avec les échanges des marchandises car les informations elle-même étaient devenues à leur tour des marchandises. En plus, toute information avait son prix. Entre temps, les intérêts des autorités nouvellement en place avaient accentué leur pression et avaient mis la presse au service de l'administration de l'état. Tandis qu'elle utilisait cet instrument pour notifier les décrets et les ordonnances. Les bureaux d'annonces ont été pris en main par le pouvoir, et les journaux ont été transformés en bulletins officiels. En revanche, il est tout à fait évident que le pouvoir quand il s'adresse à ses sujets, il néglige le peuple et ne touche que l'homme cultivé, selon Habermas. C'est pour cette raison qu'une couche sociale va se former, il s'agit de la bourgeoisie composée par des fonctionnaires, des juristes, des médecins, des prêtres, etc. La sphère publique bourgeoise se développe dans la mesure où l'intérêt d'ordre public porté à la sphère privée qu'est la société bourgeoise n'est plus défendu par le pouvoir. Ce groupe social bourgeois commence alors à dépendre des mesures prises par l'administration. C'est-à-dire que leur activité professionnelle n'était pas seulement réglementée mais qu'il doit prendre des initiatives. Par exemple la création d'entreprises privées sur un mode capitaliste. Ce rapport entre le règlement public et l'initiative privée va caractériser le lien de l'autorité aux sujets. D'un côté, la société bourgeoise, qui se consolide face à l'état, délimite un domaine privé. Dans ce contexte, un autre genre de presse voit le jour. Les revues scientifiques s'ajoutent aux journaux. Elles ne contenaient plus que des informations mais des articles critiques.

2- *Opinion publique*

La notion d'opinion publique a joué un rôle dans la compréhension de la sphère publique bourgeoise. Sa préhistoire est à vrai dire très longue. Elle doit surtout servir pour assimiler un peu mieux l'idée de sphère publique bourgeoise qui a trouvé sa définition classique chez Kant dans sa doctrine du droit et verra sa problématique se subvertir chez Hegel et Marx admettra par la suite avec le libéralisme du milieu du XIXe siècle l'ambivalence d'être à la fois une idée et une idéologie. « Opinion » ou *opinio* en latin veut dire « ce jugement incertain et incomplètement établi¹. » Ce qui intéresse Habermas dans son ouvrage *Espace public* c'est l'opinion en tant que réputation, renommée, considération, bref tout ce que l'on représente par l'opinion des autres. L'opinion au sens de l'idée non établie qui doit fournir les preuves de sa véracité est liée au sens de la renommée qu'on aurait auprès de la foule. Mais l'évolution subie par ce terme ne mène pas directement à la notion d'opinion publique dans le sens du XVIIIe siècle correspondant à l'usage que « fait de sa raison un public capable de porter des jugements². » il est évident que le sens de renommée s'oppose à cette rationalité que revendique l'opinion publique. Déjà Hobbes a identifié le mot conscience à opinion. Etant donné que Hobbes a évoqué dans le *Léviathan*³ les guerres de religion, il considère que l'état est indépendant des convictions et des opinions de ses sujets car la religion reste une affaire d'ordre privé dont l'état n'a pas à en tenir compte. Pour Hobbes aucune religion n'a le pas sur les autres. C'est à ce moment là que la conscience morale devient chez Hobbes une opinion.

Trois ans après la décapitation de Charles Ier, John Locke n'hésite pas, dans ses *Essais sur l'entendement humain*, de donner à l'opinion le sens de ce que l'on représente pour l'opinion des autres. Mais, par ailleurs, opinion ne signifie plus ici cet état d'incertitude, mais elle désigne ce tissu informel des idées telles qu'elles sont en usage dans le peuple, et dont le contrôle est plus efficace que celui de la censure institutionnelle agitant la menace de sanctions religieuses ou administratives. Pour Habermas, le mot opinion ne présuppose

¹ *Ibid*, p. 99.

² *Ibid*, p.100.

³ Thomas Hobbes, *Le leviathan*, cité par Habermas, p.101.

pas, comme c'est le cas de l'opinion publique, la culture. Participer d'une opinion n'exige nullement qu'on prenne part à l'usage que fait le public de sa raison, mais simplement qu'on exprime des habitudes de pensée auxquelles l'opinion publique s'opposera directement.

Jean-Jacques Rousseau avait parlé aussi d'opinion publique dans son célèbre *Discours sur les sciences et les arts*. Pour lui, les critiques ensevelissent les fondements de la foi et anéantissent la vertu, consacrent leur talent et leur philosophie à détruire et à ruiner ce qui est sacré pour l'homme ; ils s'attaquent à l'opinion publique et c'est d'elle qu'ils sont ennemis¹. Pour Rousseau la volonté générale du public est rattachée à l'opinion publique qui coïncide avec l'opinion telle qu'elle est publiée. A la même époque en Angleterre, il y eut une réclamation de rattacher l'opinion publique au principe de publicité. On estimait que l'exercice du pouvoir politique a besoin que s'y pratique un contrôle permanent de l'opinion publique car il est exposé à une foule qui possède des tentations diverses. La publicité des débats parlementaires assure au public la possibilité de les surveiller pour que le public puisse les critiquer. En second lieu, il est évident que l'opinion publique a besoin pour sa part de cette publicité des débats dont elle peut s'instruire. Avec la publicité, la nomination ne saurait être aveuglement résolue mais devient une décision réfléchie. Donc elle est une nécessité. En Angleterre, les progrès de la publicité n'auraient été atteints qu'en violant constamment les lois. C'est pour cela qu'on a parlé de régime de publicité.

Habermas n'oublie pas Kant, qui pour sa part, oppose les facultés supérieures qui sont la théologie, la jurisprudence et la médecine aux facultés inférieures conduites par des connaissances dont l'origine est la raison pure et qui sont représentées par les philosophes qui eux proposent l'esprit de leur faculté, ce qui devient une opinion publique de la vérité. Dans ce cas, on assiste à un « postulat de la publicité en tant que principes », selon les mots de Habermas.

Mais avec Hegel et Marx, Habermas observe un retournement du concept de publicité. Hegel dénonce le caractère particulier de l'intérêt des propriétaires. Toutefois, l'opinion publique, sous forme de bon sens se répand

¹ Jean-Jacques Rousseau, *Discours sur les sciences et les arts*, Garnier-Flammarion, Paris, 1971, p.49 et cité par Habermas, *Espace public*, p.103.

dans le peuple. Marx de son côté affirme que la publicité est une arme forgée par la bourgeoisie peut se retourner contre elle-même puisque le pouvoir politique est dissout en pouvoir public.

Habermas dévoile une structure négative de nature conflictuelle de l'opinion publique à l'époque contemporaine. Pour lui le terme allemand *Publizität*, employé dans un sens neutre, sert à désigner à la fois l'espace public et la publicité au sens de réclame. Par là, il faut entendre derrière ces deux sens, un arrière-plan d'un conflit d'intérêt entre travail et interaction, c'est-à-dire entre l'intérêt pratique communicationnel et l'intérêt émancipatoire tourné contre la domination, et de l'autre, la publicité qui appartient au travail et qui répond à l'intérêt instrumental.

CHAPITRE VI

LA PUBLICITE CHEZ HABERMAS

Après être longtemps interdite par le pouvoir, la publicité a commencé à prendre sa place de manière considérable avec l'apparition des parlements en Europe. Habermas définit sa fonction de la manière suivante : « la publicité des débats parlementaires permet à l'opinion publique de vérifier l'influence qu'elle y exerce, et assure le lien entre députés et électeurs, membre d'un seul public¹.» Ce n'est pas la publicité telle qu'on la connaît aujourd'hui dont il s'agit mais celle d'un parlement. Elle peut aussi avoir sa place dans un tribunal. Au XVIIIe siècle, la publicité s'est imposée dans les débats judiciaires. Même la justice indépendante ne peut se passer de contrôle exercé par l'opinion publique. Son indépendance, tant vis-à-vis du pouvoir ou par rapport aux intérêts privés, n'est garantie dans un public que si ce dernier est prêt à faire usage de sa critique. A partir de là, la publicité s'est vu interdite par l'administration non pas pour conserver un certain principe de discrétion mais parce que l'armée et la bureaucratie sont les seuls armes dont dispose le prince face aux intérêts de la société civile. Toujours est-il qu'un décret du roi de Prusse adressé à ses ministres en 1804 témoigne au sein d'un régime encore despotique qu'une publicité bien comprise est plus garantie contre la négligence des fonctionnaires et qu'elle mériterait d'être protégée.

1- Le principe de publicité chez Habermas

Habermas aborde la publicité comme médiatrice de la politique de la morale chez Kant. Il reconnaît qu'avant que « la notion d'opinion publique n'ait été importée dans la langue allemande, l'idée de sphère publique bourgeoise avait déjà été dotée d'une structure théorique qui est le principe kantien de la publicité².» Etant donné que les personnes privées en faisant usage de leur raison de manière publique, conçoivent le procès qu'elles intentent à la domination sous sa forme absolutiste comme étant de nature non

¹ *Ibid*, p. 93.

² *Ibid*, p.112.

politique. L'opinion publique devient en conséquent commandé par la volonté de rationaliser la politique au nom de la morale. Habermas fait remarquer qu'au XVIII^e siècle, la tradition aristotélicienne d'une philosophie de la politique s'achève dans la philosophie morale. Au sein de cette fusion entre les deux, le domaine éthique est pensé avec les notions de « Nature » et « Raison ». Habermas justifie cela en rappelant que Kant avait souligné que « la vraie politique ne peut faire aucun pas sans rendre d'abord hommage à la morale ; et bien qu'en soi la politique soit un art difficile, ce n'en est pas un cependant que de la réunir à la morale, car celle-ci tranche le nœud que la politique ne peut trancher dès qu'elles sont en conflit¹. » Déjà dans la doctrine du droit de Kant, on y retrouve deux postulats essentiels. Ils consistent au fait que la constitution civile de tout état doit être républicaine, ensuite, et dans un cadre cosmopolite, les relations entre états doivent être pacifiques. Concernant les obligations d'ordre juridique garantissant la liberté civile à l'intérieur des états tout en maintenant la paix entre les nations, ont pour même but cette idée d'un ordre juste. La domination ne saurait donc prêter son style à l'exercice de la force car elle doit reconnaître que le pouvoir appartient à la raison. Dans ce cas, la publicité doit être comprise comme le principe qui représente la seule instance capable de garantir l'unité de la politique et de la morale. Pour Kant, l'usage public de la raison doit être médiatisé par la publicité. C'est l'affaire de ceux qui élaborent les principes de la raison pure, c'est à dire les philosophes. Cette sphère publique composée de philosophes exerce ses débats devant un gouvernement qu'elle a pour fonction d'instruire et de sonder. Elle s'adresse également au peuple pour l'amener à se servir de sa propre raison. Kant revient sur son discours pour démontrer que la publicité ne se réalise pas seulement au sein de la république des savants, mais à travers l'usage public que font de leur raison tous ceux qui s'y entendent. De là résulte selon Habermas le postulat de publicité en tant que principe chez Kant. C'est-à-dire que tout « homme se doit d'être « publiciste » qui par ses écrits s'adresse au public, c'est-à-dire au monde² », là où le public se constitue. Ce monde s'articule à travers la communication qui lie les êtres raisonnables. Ce monde c'est celui des gens de lettres, mais aussi celui des salons,

¹ Emmanuel Kant, *Projet de paix perpétuelle*, Vrin, Paris, 1972, p. 74.

² Habermas, *Op.cit.*, p. 116.

intermédiaires des sociétés mêlées qui viennent y discuter. Cette sphère publique fonctionne de manière orientée par des lois publiques. Habermas signale que la publicité a connu une période de limitation. Il se base toujours sur Kant qui lui fait allusion au loges maçonniques qui faisaient à l'époque l'objet de violentes controverses « limiter la publicité (...) donne prétexte à toutes les sociétés secrètes. Car l'humanité présente une vocation naturelle à se communiquer mutuellement tout ce qui regarde l'homme en général¹.» Et c'est dans ce contexte que l'on trouve la question de la liberté de la plume qualifiée comme symbole unique de la garantie des droits du peuple. Les actions politiques, c'est à-dire les actions qui touchent aux droits des autres, ne peuvent être elles-mêmes en accord avec le droit et la morale que dans la mesure où leurs maximes sont justifiables de la publicité, voire la réclament. La conception morale que la sphère publique a d'elle-même implique que les tentatives qui ont pour but de créer et d'instituer sa fonction politique, se gardent d'utiliser les moyens qu'emploie une violence politique dont la publicité attend la promesse d'une libération. Habermas, en se basant toujours sur Kant, donne plusieurs exemples pour expliquer que la publicité a accompagné tous les changements sociaux de la société du XVIIIe siècle.

On constate que Habermas a voulu démontré que la notion de publicité a été articulée sur toutes les catégories du système kantien afin de s'appuyer sur l'hypothèse d'un modèle libéral de la sphère publique, c'est-à-dire le rapport bourgeois-homme-citoyen. Et ce n'est pas par hasard que le concept de publicité s'attaque aux fondements du système ou il s'élabore, dès que le rapport de la sphère publique à son fondement naturel supposé ne peut plus être garanti.

De Kant, Habermas citera Hegel qui va d'emblée mettre en question l'idée que la société civile puisse jamais devenir un ordre naturel et que la sphère publique avec le diagnostic que Kant a fait ne doit pas être un principe de médiation de la politique et de la morale, par contre, Hegel dénoncera grâce au concept d'opinion publique le fait que la sphère publique bourgeoise devienne une idéologie. Ce qu'appelle Kant un accord public, Hegel va le surnommer l'opinion publique. Pour Hegel, cette dernière c'est ce qui

¹ *Ibid*, p. 117.

exprime « l'universalité empirique des opinions et des pensées de la masse¹. » Il semble pour Habermas que Hegel ne s'écarte pas de l'idée qu'on a au XVIIIe siècle de ce que doit être la fonction de la sphère publique. Et de même que Kant tenait la publicité du raisonnement et de la vérité, ce grâce à quoi la croyance peut faire la preuve qu'elle est en accord avec la raison de chaque individu. Hegel semble à son tour d'accord avec la notion d'opinion publique. Mais, cette dernière ne peut pas échapper au caractère de l'universalité formelle. Elle reste pour Hegel que l'apparence du savoir. Dans la mesure ou l'usage public de la raison est l'affaire des savants, la connaissance déborde sa manifestation purement phénoménale. C'est pour cette raison que la science chez Hegel échappe au domaine de l'opinion publique. Habermas argumente avec ce texte de Hegel : « quant aux sciences, si elles sont vraiment des sciences, elles ne se trouvent en aucune manière sur le terrain de l'opinion, leur exposition ne consiste pas dans l'art des tournures, des allusions, des sous-entendus (...) aussi, elles ne rentrent pas dans la catégorie de ce qui constitue l'opinion publique². »

Habermas continue dans son argumentation quand il cite Hobbes qui lui avalise le pouvoir absolu du prince. L'établissement de la paix ne peut se réaliser qu'en mettant fin aux guerres de religions. La solution hobbesienne serait de concentrer le pouvoir entre les mains du souverain tout en naturalisant la société civile avec toutes ses différences de conscience dans une seule sphère privée.

Après Hegel et Marx, Habermas cite Jean Stuart Mill et De Tocqueville pour parler du libéralisme et de sa conception ambivalente de la sphère publique toujours en rapport avec le principe de publicité au XIXe siècle. Quand l'évolution de la sphère publique bourgeoise n'a pas obéi à la dialectique espérée par les premiers socialistes, des droits politiques égaux ont été accordés à toutes les catégories sociales. Par ailleurs, la critique idéologique socialiste réaffirme l'idée de sphère publique bourgeoise au moment où les conditions sociales qui supportaient l'opinion publique avaient profondément évolué. La philosophie politique libérale s'est vue pour ainsi dire contrainte

¹ Hegel, *Principes de la philosophie du droit*, Gallimard, Paris, 1940, p. 331. Cité par Habermas, *Op.cit.*, p. 126.

² *Ibid*, p. 350, cité par Habermas, p. 127.

de renier le principe de la publicité bourgeoise. Mais la diffusion croissante de la presse et de la propagande a provoqué un élargissement, tout d'abord informel, du public. Dès lors contrainte de se faire le médiateur de certaines exigences nouvelles, la sphère publique devient le terrain ou une concurrence d'intérêts divergents s'exprimant sous forme de discussions violentes. C'est dans ce contexte que Stuart Mill et De Tocqueville proposent de revoir la réforme électorale. Il s'agit d'élargir le public et non plus d'imposer le principe de publicité en tant que tel.

On observe avec Habermas que des libéraux comme Mill et De Tocqueville qui soutenaient l'opinion publique au nom de la publicité, la condamnent au nom du même principe. Ce qui constitue, ici une innovation plus significative, c'est qu'au XIXe siècle, ce ne sont plus les dignitaires de l'église et de l'état qui forgent les opinions de la masse mais ce sont des hommes qui obéissent à l'impulsion du moment et qui s'adressent à la masse par la voie de la presse. La disposition de croire en la masse augmente et c'est l'opinion qui mène le monde. Habermas pense comme Stuart Mill et De Tocqueville qu'il est temps de considérer l'opinion publique comme une force qui peut, faire barrage au pouvoir de l'état. A côté de cela, le vieux problème de la liberté de pensée et d'expression peut désormais se poser dans des termes que ceux sous lesquels il était jusque-là apparu. Pour Mill, il s'agit de la même problématique. Le reproche d'intolérance vise désormais une opinion publique devenue opinion dominante. Le droit d'exprimer librement ses opinions n'a plus pour fonction de protéger l'usage critique que fait de sa raison le public face aux interventions de la police, mais d'empêcher le public de s'attaquer aux non-conformistes. C'est par analogie avec les luttes confessionnelles que les conflits d'opinion au sein de la sphère publique amènent Mill à produire son concept de la tolérance.

En revanche, Habermas va plus loin que cela. Il n'est plus question que la sphère publique bourgeoise ne puisse plus être commandée par l'idée d'un dépassement de la domination, elle doit plutôt contribuer à une répartition des pouvoirs. Quant à l'opinion publique, elle n'est plus qu'une instance de contrôle des excès du gouvernement. Mais, elle ne doit pas aussi absorber les autres formes du pouvoir. Habermas avoue que Stuart Mill et De Tocqueville sont d'accord tout les deux sur la même conception de

gouvernement représentatif car l'opinion publique commandée par les passions d'une foule aurait besoin d'être assainie par les vues compétentes de citoyens jouissant d'une indépendance matérielle. La presse, bien qu'elle ait un rôle important n'y suffirait pas. Face à une opinion publique qui a été pervertie en moyen d'oppression, le libéralisme ne peut que faire de nouveau appel à la publicité de l'opinion elle-même. Afin même de maintenir le principe de publicité face au règne d'une opinion publique rendue opaque, il faut réintroduire certains aspects de la sphère publique fondée sur la représentation.

Or, la sphère publique va connaître une transformation de ses structures sociales. « Une interpénétration progressive du domaine public et du domaine privé va s'observer¹ », constate Habermas. On assiste alors à un détachement de l'institution de la famille restreinte de ses processus de reproduction sociale. La sphère d'intimité recule tandis que la sphère professionnelle gagne en autonomie. Mais la famille va également connaître un développement au cours duquel elle devient consommatrice de revenus et de loisirs, une sorte de dédommagements lui garantissant les instances publiques. La famille ne devient plus gestionnaire mais elle jouit de son rôle de consommatrice. La corrélation qui liait la sphère privée à la sphère publique n'existe plus. Cela est dû au fait qu'il est impossible au citoyen de considérer la vie complexe des grandes villes comme une vie publique. Plus la ville se transforme en une jungle impénétrable et plus il se réfugie dans sa sphère privée. C'est une analyse psycho-sociale que Habermas présente en détail pour permettre de comprendre certains facteurs qui ont provoqué le déclin de la sphère publique littéraire qui est occupée par le domaine culturel consommé.

2- De la culture discutée à la culture consommée

Habermas fait remarquer que la culture bourgeoise n'était pas une simple idéologie. Dans la mesure où l'usage des personnes privées faisait de leur raison, dans les salons littéraires, les clubs et les sociétés de lecture,

¹ Habermas, *Op.Cit.*, pp. 149-159.

n'était pas soumis à la consommation. A partir du moment où les lois du marché qui dominent la sphère des échanges et du travail social pénètrent dans la sphère privée, le raisonnement tend à se transformer en consommation et la cohérence de la communication publique se dissout en des attitudes stéréotypées. Les modèles qui autrefois portaient l'empreinte littéraire du tissu même de l'intimité circulent comme les secrets de fabrication d'une industrie culturelle et diffusée par les médias dans le public. Ces produits culturels médiatisés produisent selon Habermas dans la conscience des consommateurs que l'illusion d'une sphère privée bourgeoise. La sphère publique littéraire est un espace dans lequel s'engouffrent des forces sociales soutenues par une sphère publique de la culture de masse que constituent les médias. Elle envahit le domaine d'intimité familiale. Le domaine est du coup dépouillé de sa nature privée. La famille ne joue plus le rôle du cercle de propagande culturelle et ce sont les médias familiaux qui ont pris le relais. Des revues de grandes familles ont vu le jour en Allemagne entre 1770 et 1850. Cela suppose encore que la sphère familiale reste un terrain où la culture trouve une certaine résonance. Mais, entre temps cela est devenu impossible. Il est évident que les médias culturels orientés deviennent des plateformes pour des polémiques de tout genre. Ce qui leur laisse une place que dans les illustrés publicitaires diffusés dans des clubs de lecture. Mais malgré l'augmentation du tirage des livres, la confiance dans le pouvoir de l'écrit se fait voir de plus en plus. Mais le besoin de faire usage publiquement de sa raison ne disparaît pas pour autant. On se contente de leur organiser des cadres précis tels que les forums politiques, les universités confessionnelles, les associations littéraires. Ces espaces prennent pour thèmes des productions culturelles qui suscitent de grandes discussions. On va voir apparaître les grandes stations de radio, les chaînes de télévision, les maisons d'édition. Des tribunes publiques vont se développer. La notion de discussion connaîtra à ce moment là une extension sans limite mais elle devient également un bien de consommation. Certes à l'origine, les biens culturels ont été commercialisés puisqu'il fallait payer pour aller au cinéma mais la discussion est aussi à son tour administrée quand dans le cas d'un show par exemple des stars de télévision se produisent et qu'il faut acheter son billet pour participer à un débat. La discussion prend une forme marchande. Les thèmes sont tenus de respecter certaines règles du

jeu. Habermas observe qu'un certain consensus sur la procédure de la discussion rend superflu l'accord sur le thème discuté. Il est vrai qu'avant la forme marchande restait extérieure aux œuvres culturelles ; en effet, le public à qui elles devenaient accessibles les considérait comme des objets choisis par inclination. C'est justement grâce à la médiation commerciale que sont apparus des comptes rendus culturels. Dans la culture de masse de consommation, ce sont des stratégies de vente qui déterminent le choix, la diffusion, le conditionnement des œuvres. Cette culture possède des organes publicitaires servant à sa médiatisation. On y trouve les magazines illustrés qui souvent « court-circuitent la communication puisqu'ils constituent le seul lien existant¹ » entre le fabriquant de cette culture de consommation et son récepteur. Habermas appelle cette situation le déclin de la sphère publique littéraire ou culturelle.

3- D'une culture consommée à une consommation médiatique

L'extension du marché de la culture n'a pu refléter la relève d'un public de cultivés. C'est une masse de consommateurs de produits culturels qui a eu la première place. La presse connaîtra le même sort. Le premier journal ayant atteint les 50000 exemplaires était souvent le type de presse politique. En effet, dès le début des années trente des journaux vont se répandre de manière rapide. On assiste encore à une presse commerciale de masse. Cinquante ans après, Pulitzer contribue à une évolution massive d'une presse qui atteindra le million d'exemplaires. La presse à sensations tiendra des titres de la couleur de certaines bandes dessinées. On est enfin face à une presse filmée. Habermas observe que les techniques de cette dernière proviennent du répertoire de la presse du dimanche qui avait avant cela présenté ses informations sous la forme d'une littérature narrative. Elle est rendue plus efficace par l'apparition de **l'image**, que le contenu littéraire devient insignifiant. Habermas remarque que sur le continent européen, le style américain de la grande presse commence à s'imposer vers la fin du XIXe siècle. La presse du dimanche devient de plus en plus illustrée par des images.

¹ Habermas, *Op.Cit.*, p. 175.

Là aussi, la grande presse repose sur le détournement à des fins commerciales de la participation des populations à une sphère publique. Cependant, cette dernière perd son caractère politique dès que « les moyens mis au service de l'accessibilité psychologique ont pu être transformés en une fin en soi : maintenir la consommation à un niveau déterminé par les lois du marché¹.» Pour argumenter, Habermas a donné l'exemple de la *Penny-Press* de l'année 1830 qui permet de constater à quel point cette presse compte sur la dépolitisation de son contenu pour accroître ses tirages en usant de l'élimination des informations politiques et morales. Habermas revient sur les principes journalistiques de la presse illustrée qui ont selon lui une origine tout à fait respectable. Mais dans la mesure où le public des journaux s'étend, la presse qui faisait un usage politique de sa raison perd à long terme son pouvoir d'influence. Et c'est la presse culturelle qui acquiert une étonnante prépondérance. Cela encourage une large consommation culturelle grâce au caractère littéraire de cette presse. Il est vrai que dans une médiation proprement littéraire, les informations ne sont pas que verbales. Ces dernières sont converties en images. Elles bénéficient néanmoins d'un soutien optique qui facilite leur assimilation. Elles évincent dans une proportion les moyens classiques de la production littéraire. Avec ce changement, la presse quotidienne connaît les mêmes évolutions. Une mise en page aérée et une illustration imagée variée va soutenir des textes. Les prises de position de rédaction cèdent le pas aux informations transmises par des agences spécialisées et des reportages des correspondants. Les décisions sont prises en comité restreint en se basant sur une sélection et une présentation de la matière. On n'accorde plus d'importance aux informations politiques mais aux thèmes sociaux. Cette évolution est depuis longtemps à l'œuvre dans les media. Elle se manifeste encore plus avec le fait d'intégrer la littérature au journalisme, deux domaines autrefois distincts. Sous ce qu'appelle Habermas les intérêts humains, on voit apparaître ce genre de composite de littérature et d'information qui rend le prêt à consommer facilement assimilable tout en le substituant à une représentation objective de la réalité. L'image médiatique fait radicalement « disparaître la distance que le lecteur est obligé d'observer

¹ *Ibid*, p. 177.

lorsqu'il lit un texte imprimé-distance qui exigeait de l'assimilation qu'elle ait un caractère privé, de même qu'elle était la condition nécessaire d'une sphère publique ou pouvait avoir lieu un échange réfléchi sur ce qui avait été lu¹.» Il n'est point étonnant pour Habermas que les nouveaux media, en particulier ceux qui produisent des images, transforment la structure de la communication en tant que telle. Leur impact est plus pénétrant que ne fut celui de la presse ordinaire. Le comportement du public se transforme également grâce au nouveau concept du « *feed back* ». Les émissions diffusées par ces nouveaux média réduisent la possibilité qu'ont leurs destinataires de réagir comme c'est le cas dans les informations imprimées. Les nouveaux media captivent le public des spectateurs tout en leur retirant toute distance émancipatoire, fait remarquer Habermas. Avec les images médiatiques, le spectateur n'a plus la possibilité de prendre la parole et la contredire. On ne fait plus usage de sa raison mais de son usage, de son attirance que peuvent échanger les consommateurs d'images.

Si cet univers produit par les images médiatiques n'a que l'apparence d'une sphère publique, il est « illusoire de croire que s'est maintenue intacte la sphère privée qu'elle devait par ailleurs garantir à ses consommateurs². »

Habermas ne cesse à chaque fois de revenir à l'explication du contexte de la sphère publique bourgeoise du XVIIIe siècle. Il n'hésite pas de faire une comparaison avec une sphère nouvelle plus contemporaine. Pour lui, le public des lecteurs bourgeois avait pu cultiver une subjectivité corrélative de la publicité, et dont l'élément était d'ordre littéraire. Dans ce cadre, ce lectorat interprétait une forme nouvelle de son existence qui reposait sur le rapport de nature libérale entre sphère privée et sphère publique. Habermas porte un intérêt particulier à sa psychologie qui était fondée sur le postulat d'être humain. Aujourd'hui, on assiste à un dépouillement de l'empreinte littéraire de la sphère publique par les mass media. Ces derniers utilisent leur propre représentation afin d'en faire la forme courante pour les prestations publiques de service de la culture de consommation. Les media ont pour Habermas deux orientations : d'un côté, les modèles socialisés par les media et à travers lesquels sont traités des thèmes concrets du XXe siècle sous la forme de

¹ Habermas, *Op.Cit.*, p. 178.

² *Ibid*, p. 179.

biographies confèrent pour leur part l'illusion de maintenir une sphère privée ainsi que son autonomie. En revanche, d'un autre côté, ces modèles ont acquis une priorité par rapport à une réalité politique à un point que la sphère publique revêt un caractère privé dans la conscience du consommateur. En conséquent, la sphère publique devient un espace où l'on rend publiques des biographies privées.

La sphère privée intime qui était autrefois protégée, se voit aujourd'hui privée de ses occupations telles que la lecture des romans et la correspondance. Par rapport au comportement du public bourgeois, Habermas peut considérer que « l'extension de la lecture au sein d'un public élargi des mass media a rapidement régressé¹. » Les échanges d'ordre intimes ont également disparu. S'y est substitué, sous certains aspects, la participation à des dialogues d'ordre personnel qu'entretiennent certaines chaînes de télévision avec son public. Plus encore, certaines émissions télévisées se sont présentées comme des instances à qui l'on peut s'adresser pour leur confier des détresses personnelles et se sont affirmées compétentes pour aider les gens dans leur existence. D'énormes images des media offrent de multiples possibilités d'identification. Pour Habermas ces programmes sont « des occasions de ressusciter en quelque sorte le domaine privé grâce au fond disponible que constituent les services publics de conseils et d'encouragement². » L'intériorité corrélative de la publicité recule sans cesse dans l'intérêt d'une « réification corrélative de l'intimité ». Cette dernière est étalée au grand jour sous la surveillance d'une instance publique qui est une chaîne de télévision par exemple. Par ailleurs, les gens sont aussi conscients de leur sphère privée à cause de publicisation qui confère à la sphère produite par les images médiatiques des aspects d'une « intimité d'un second degré ». Cette situation correspond à un public envahi par la masse des consommateurs. Pour Habermas, les modes de comportement de cette nouvelle culture de consommation ne sont répandus qu'au sein des couches sociales supérieures de la société. Ce type de consommation culturelle croit en raison presque directe du statut social, de même qu'en fonction du niveau d'urbanisation. D'un côté, il est impossible, pour Habermas, à partir de la

¹ Habermas, *Op.cit.*, p. 180.

² *Ibid*, p.181.

composition sociale du public actuel, de projeter sur sa situation passée les orientations de son existence présente. Mais d'un autre côté, les faits excluent l'hypothèse opposée selon laquelle le public des médias aurait fait éclater l'ancien public. Pour justifier sa conception, Habermas donne l'exemple d'une enquête sociologique qui a été faite aux USA lors de l'introduction de la télévision. Il a été établi que la majorité qui a acheté un poste de télévision était constituée de gens dont le niveau culturel ne correspondait pas au montant de leurs revenus. Avec cela, il a pu conclure que les catégories ou des nouvelles formes de culture de masse pénètrent sont constituées de consommateurs en cours d'ascension et dont le statut social est en quête de légitimation culturelle.

Habermas résume encore une fois le déclin de la sphère littéraire. Il reconnaît que cette couche sociale cultivée a volé en éclats. Le public s'est scindé en minorités dont l'usage de leur raison n'est plus public ou bien il s'est formé aussi en masse de consommateurs d'une culture qu'il reçoit des médias publics. Mais, même par là, le public a dû renoncer à la communication qui lui était spécifique.

C'est avec l'évolution ou s'opère la transformation d'un public qui discutait la culture en un public qui la consommait, la distinction entre les deux sphères publiques littéraire et politique a perdu de sa spécificité. Cette culture diffusée par les médias est en fait selon Habermas, une culture d'intégration. Elle ne se contente seulement d'intégrer l'information comme un aspect simplement littéraire mais elle s'assimile des aspects publicitaires. Investie par la politique et l'économie qui en font le moyen par lequel leur influence s'exerce. Après que les deux sphères privée et publique se sont interpénétrées, les personnes privées ne peuvent jouer le rôle d'intermédiaire entre l'état et la société. C'est pourquoi qu'on voit aujourd'hui l'apparition d'une sphère sociale, qui n'est ni du domaine public, ni du privé. Elle est plutôt le terrain où s'associent des domaines étatisés de la société et ceux socialisés de l'état sans aucune médiation classique. Ce sont des associations et des partis qui jouent ce rôle là avec l'aide des médias. La publicité est dispensée par le pouvoir pour être au principe d'une domination qui s'exerce à travers le pouvoir de disposer d'une opinion non publique. « La publicité permet de manipuler le public, en même temps qu'elle est le moyen dont on

se sert pour se justifier face à lui. Ainsi, la publicité de manipulation prend-elle le pas sur la publicité critique¹.»

¹ Habermas, *Ibid*, p. 186.

CHAPITRE VII

L'IMAGE MEDIATIQUE CHEZ HABERMAS

Avec Habermas, on a constaté que la subversion de la publicité a été la conséquence d'une transformation des structures de l'espace public en tant que sphère tandis que l'évolution de la presse qui en est l'institution principale a permis l'appréhension de cette restructuration. Cela est dû à deux raisons selon l'auteur de *l'espace public*. D'une part, la sphère publique a été envahie par la commercialisation de tous les produits y compris les biens culturels, ce qui a aplani les différences entre circulation des marchandises et « commerce de société » entre personnes privées qui forme un public. Par contre, on ne peut plus parler d'une appartenance d'une sphère publique à un domaine privé. Pour ce motif, Habermas se voit obligé de faire l'historique de la presse dans son VIème chapitre de son ouvrage.

1- D'une presse littéraire aux mass media

Pour Habermas, bien que la presse soit née des correspondances privées, elle avait pris la forme de petites entreprises artisanales. L'intérêt de son éditeur était purement commercial, néanmoins, apparaît une presse politique dès que la presse d'information devient presse d'opinion. On assiste alors à un passage de genre. Voire une concurrence entre un journalisme littéraire et un journalisme politique. A vrai dire, cette transformation s'est accomplie sans attendre que la rédaction devienne un secteur indépendant. Elle s'est amorcée dès l'instant où certains écrivains l'ont utilisé pour se faire connaître. On a défini cette phase de la presse comme étant celle du journalisme littéraire. Les éditeurs de presse assuraient aux journaux une infrastructure commerciale. Cette presse, son rôle était d'être un médiateur et un stimulant des discussions publiques. Elle n'était pas un simple organe de la circulation des informations, ni un media d'une culture de consommation. Habermas donne l'exemple de l'évolution de ce type de presse au cours des périodes révolutionnaires à Paris en 1789, voire aussi en 1848 où chaque personnalité politique avait son club et son journal. Entre février et mai 1848,

on a pu compter, rien qu'à Paris, 450 clubs et plus de 200 journaux. Cette presse qui faisait un usage politique de sa raison été contrainte à une certaine censure. Les ordonnances des autorités rabaissaient la presse au rang d'une simple entreprise soumise, aux règlements de police. Ce n'est qu'avec l'établissement de l'état constitutionnel bourgeois, qu'une sphère publique politiquement orientée que la presse critique a vu se lever les interdits contre la liberté d'opinion. Elle put dès lors durant les années trente du XIXe siècle s'ouvrir à une possibilité d'être une entreprise commerciale aux Etats-Unis, en France et en Angleterre. Vers 1850, un nombre d'entreprises de presse prend le statut de sociétés anonymes. Dès 1814, le *Times* était imprimé sur les nouvelles presses rapides. Vingt-cinq ans plus tard, l'invention du télégraphe bouleverserait le réseau d'information. Habermas fait remarquer que l'histoire des grands quotidiens de la deuxième moitié du XIXe siècle montre que la presse elle-même est devenue plus manipulable quand elle se commercialise. Quant au rapport entre l'éditeur et le rédacteur, il a, à son tour, subi la pression des progrès techniques. L'activité du rédacteur qui était à la base littéraire s'est vue devenir plus journalistique. Sa liberté se voit également réduite. Au milieu du XIXe siècle, le type dominant de la presse de parti est comparable à celui qui est apparu en Allemagne après la révolution de juillet. Ce genre de presse a commencé à se développer à partir de 1860, d'abord chez les conservateurs, puis chez les socio-démocrates. Elle était aux ordres d'un rédacteur soumis à son tour à une commission de contrôle. A partir de 1875, apparaissent les premiers grands trusts de presse aux USA, en Angleterre et en Allemagne. L'invasion de la sphère publique par la publicité ne s'est pas déclenchée avec la libéralisation du marché bien que les premières réclames soient apparues en même temps. Le déploiement d'un marketing obéissant à des stratégies décidées ne s'est avéré nécessaire que dans un marché restreint. A la concurrence immédiate des prix se substitue davantage une concurrence indirecte qui s'exprime à travers la création des marchés. La concurrence publicitaire a vu apparaître des manipulations publicitaires qui font appel à des techniques psychologiques. Habermas rappelle que la publicité commerciale qui vers 1820, en France s'appelait « une réclame », est un phénomène spécifique du capitalisme avancé. Apparaissent des bureaux d'annonces qui prennent en charge la réclame

commerciale. La première agence de ce type fut fondée en Allemagne en 1855. Leur étroite collaboration avec la presse amena très souvent les agences publicitaires à acheter leurs surfaces d'annonces par abonnement. En Allemagne fédérale, plus de deux milles sociétés travaillaient pour un type de publicité qui s'est perfectionné depuis la grande dépression de 1930. Les investissements publicitaires supportés par ce type d'agence ne représentaient en Allemagne qu'un tiers des investissements publicitaires de l'économie nationale. Chaque entreprise a créé son propre service de publicité.

2- La naissance de l'image médiatique

Bien que les nouveaux media lui aient ouvert un vaste champ, l'activité de la publicité insiste à passer ses annonces sur une presse illustrée. La publicité télévisée acquiert bien entendu une influence prépondérante. L'industrie de la publicité ne se borne pas seulement à s'emparer des organes de presse mais elle crée sa propre presse. Habermas argumente ce phénomène par le fait qu'en 1955, 20% des familles allemandes possédaient au moins un exemplaire de ces catalogues illustrés d'images. Habermas rappelle qu'il y a eu également l'apparition d'un autre genre de publicité illustrée, c'est la publicité des usines en Allemagne de l'Ouest. Leur tirage avait atteint à l'époque plus de 25% des tirages de toutes les revues et leur diffusion plus de 50%. Ce genre de publicité par l'image a stimulé la consommation et a imposé des modèles déterminés. Il réside dans «une éducation des consommateurs qui commence dès l'enfance et se poursuit sans discontinuer avec les adultes (...) de nos jours le métier d'un enfant est celui d'un consommateur accompli¹.»

Habermas rappelle aussi qu'en 1850, pendant que la lutte des classes est flagrante, la sphère publique est elle-même déchirée. La publicité de grande envergure revêt un aspect commercial. La publicité commerciale ne devient consciente de son caractère politique qu'avec l'apparition d'une nouvelle pratique qui est les « relations publiques ». Cette activité a vu le jour aux Etats-Unis. Son origine est due à des techniques publicitaires employées

¹ Habermas, *Op.cit.*, p. 200.

dans l'élaboration d'une politique d'entreprise. Entre les deux guerres, les plus grandes entreprises déterminèrent leur stratégie en prenant en considération les orientations données par les « relations publiques ». Aux USA, cela s'est révélé utile en 1940, après l'entrée en guerre et qu'il fallait créer un climat de consensus national. Mais après 1945, ces techniques se répandent dans toute l'Europe pour prendre ensuite le contrôle de la sphère publique des pays industriels avancés. Des techniques psychologiques de la publicité graphique ou par l'image sont utilisées de plus en plus. Des thèmes particuliers sont abordés qu'on appelle les intérêts humains et dont l'efficacité n'est plus à démontrer. « En dramatisant la présentation des faits et en fabriquant des stéréotypes appropriés, l'opinion publique est réorientée en fonction de nouveaux archétypes ou symboles qu'il se charge de faire adopter par le public¹. »

Bien que les relations publiques aient pour fonction de stimuler l'écoulement des marchandises, leur action s'étend pourtant au-delà. Dans la mesure où la publicité faite pour certains produits déterminés emprunte le détour qui lui permet de prétendre représenter un intérêt général, elle ne se limite pas à créer et à garantir l'image de marque d'une firme.

Autrefois la publicité démystifiait la domination politique devant un tribunal d'un usage public de la raison, aujourd'hui, elle se contente, selon Habermas, d'accumuler des comportements-réponses dictés par un assentiment passif.

¹ *Ibid*, p. 202.

CONCLUSION

On constate qu'il y a à l'évidence chez Habermas, un déplacement de l'idée de critique, qui le mène de la nostalgie des lumières à l'acceptation de l'idée de la démocratie radicale dans un espace d'interaction et de négociation. Dans l'espace public Habermasien, se fabriquent des opinions. Elles se détruisent aussi. C'est à l'extérieur de l'espace public que doivent se reporter des questions sans solution telle que : « qu'en est-il des exclus de la communication, de ceux qui n'accèdent pas à l'espace public et qui restent dans leur espace dans une situation de ségrégation ? ¹»

On peut toutefois penser que la réponse de Habermas est double. D'un côté, il pourrait soutenir que même les exclus accèdent comme même à l'espace public de communication, avec leurs propres moyens, tel que le rapt ou le cinéma ou les graffitis, en constituant leur propre défi à la communication elle-même. D'autre part, quand l'accès à la communication se voit bloqué, apparaît alors le conflit, voire la violence, et qu'on pourrait observer un processus destructeur de la communication, d'où la manipulation par les images médiatiques violentes.

Il y aurait à compléter la réflexion de Habermas dans deux directions : du côté d'une exploration du malentendu dans la communication démocratique radicale ainsi que du côté d'une étude de la violence comme expression et désir de s'intégrer dans la communication.

Alors qu'il maintient dans ses lignes générales la description des transformations de l'infrastructure d'un espace public dominé par le pouvoir, Habermas a reconnu lui-même, que des révisions doivent être apportées à son analyse et à son évaluation du changement de comportement du public. Pour cela, il a énuméré plusieurs raisons. La sociologie électorale n'était encore, en Allemagne, qu'à ses débuts. Habermas confie qu'à cette époque, il a confronté « ses premières expériences personnelles avec les premières campagnes électorales conduites sur la base de sondages, selon des stratégies

¹ Yves Michaud, « Critique et espace public chez Habermas : de la démocratie éclairée à la démocratie radicale » in *Revue philosophique de la France et de l'étranger*, P.U.F, Paris, N°2, Avril-Juin 1999, p.221.

de marketing ¹» Or, la population de la RDA a connu depuis des expériences désagréables semblables avec la campagne électorale des partis politiques de l'ouest qui ont fait intrusion dans son territoire. Sa deuxième raison, Habermas l'a doit au fait que la télévision avait à peine pris pied en république fédérale. Il n'a appris à la connaître que plusieurs années plus tard aux Etats-Unis. Il ne pouvait donc confronter ses lectures à des expériences de première main. C'est pour cela qu'on retrouve des difficultés à déterminer une image médiatique chez Habermas. En outre, Habermas reconnaît l'influence notable de la théorie de la culture de masse d'Adorno. Il avoue encore une fois que son « diagnostic d'une évolution linéaire d'un public politiquement actif à un public privatiste, d'un raisonnement sur la culture à la consommation de la culture, est trop réducteur².» Habermas reconnaît également avoir évalué de façon trop pessimiste la capacité de résistance, et surtout le potentiel critique d'un public de masse pluraliste. Concernant la littérature consacrée à la sociologie du comportement politique, il avoue qu'il ne l'a suivie que sporadiquement, qu'il a négligé les recherches récentes sur les médias concernant les effets sociaux de la télévision qui pourrait y avoir pour l'étude des transformations structurelles de l'espace public. A l'époque Habermas était sous l'influence des conclusions d'une recherche déjà critiquée dans les années soixante-dix en raison de sa conception behavioriste, réduite à la psychologie des petits groupes. Habermas a tenu tout de même à l'intention qui a guidé la rédaction de son ouvrage *Espace public*. Les démocraties de masse de l'état social ne peuvent s'appréhender, selon lui, dans une continuité avec des principes d'un état constitutionnel libéral qu'aussi longtemps qu'elles prennent au sérieux les exigences d'un espace public capable d'exercer une fonction publique. Mais, dans ce cas, il faudrait que « le public enclenche un processus critique de communication publique³.» Ce n'est qu'à la fin de l'ouvrage que Habermas reconnaît avoir été confronté à ce problème sans l'avoir vraiment traité de façon satisfaisante à cause des instruments théoriques insuffisants qui étaient en sa possession. Il ne pouvait

¹ Habermas, *L'espace public, Op.cit.*, p. XVII.

² *Ibid*, p. XVIII.

³ *Ibid*, p.241.

résoudre ce problème à cause du cadre théorique dans lequel il pourrait, peut être, aujourd'hui reformuler la question ou encore donner une réponse.

On peut observer que l'étude la sphère publique chez Habermas est un espace de dialogue c'est pour cela qu'il a insisté pour que ce dialogue soit libre et sans contrainte.

D'un autre côté, Habermas a distingué la rationalité instrumentale qu'on retrouve en économie de la rationalité communicationnelle, d'où la nécessité d'une étude des normes de cette dernière.

De nos jours, quand on parle d'image, on continue à penser à l'image médiatique mais pas seulement à cela car désormais on est face à des nouvelles images, les images virtuelles et les images numériques. Si Habermas devait réécrire sa théorie dans le contexte d'aujourd'hui quel sera le résultat ? Peut-être parlera-il d'image médiatique de manière plus directe ? Peut-être il emploiera les concepts d'aujourd'hui ? Peut être qu'il n'exclura pas certains de son espace de communication ? Ces exclus qui trouveront malgré tout des moyens d'expressions pour communiquer. Ces moyens sont les réseaux sociaux d'aujourd'hui qui ont contribué aux soulèvements populaires contemporains.

BIBLIOGRAPHIE

- 1- ARISTOTE. *Organon. Les catégories*. Catégorie II. a 20. Paris. Vrin. 1989.
- 2- ARISTOTE. *Organon III. Les premiers analytiques*. 70a. Traduction nouvelle et notes par Jules Tricot. Paris. Librairie philosophique et Vrin. 1983.
- 3- BACHELARD, Gaston. *L'Air et les songes*. Paris. José Corti. 1948.
- 4- BACHELARD, Gaston. *La terre et les rêveries du repos*. Paris. José Corti. 1948.
- 5- BACHELARD, Gaston. *La terre ou les rêveries de la volonté*. Paris. José Corti. 1948.
- 6- BAILLY, M. A. *Dictionnaire grec-français*. Paris. Hachette. 1894.
- 7- BARTHES, Roland. *L'aventure sémiologique*. Paris. Le Seuil. 1985.
- 8- BARTHES, Roland. *L'obvie et l'obtus*. Paris. Le Seuil. 1982.
- 9- BARTHES, Roland. *La chambre claire. Note sur la photographie*. Paris. Editions de l'étoile. Gallimard. Le Seuil. 1980.
- 10- BARTHES, Roland. *Rhétorique de l'image. Communications*. 1964. n°4. Paris. Le seuil.
- 11- BAUDINET, Marie-José. *L'incarnation, l'image, la voix. Esprit*. Juillet-Août 1982. Paris. EHESS.
- 12- BAYLON, Christian, FABRE, Paul. *Initiation à la linguistique*. Paris. Nathan. Collection Université-Information. 1975.
- 13- BEAUGE, G, CLEMENT, J.-F *et al. L'image dans le monde arabe. l'annuaire de l'Afrique du Nord* de 1993. Introduction. Paris. CNRS. Collection Etudes de l'Annuaire de l'Afrique du Nord. 1995.
- 14- BERGSON, Henri. *Matière et mémoire. Essai sur la relation du corps à l'esprit*. chapitre. I. *De la sélection des images pour la représentation*. 46^{ème} édition. Paris. P.U.F. collection Bibliothèque de philosophie contemporaine. 1946.
- 15- BERROUET, Florian. *Lascaux. Enquête sur une crise bactérienne. Archéologia*. Juin 2011. N°489.
- 16- BIBLE. Paris. Le cerf. 1973.

- 17-CHISS, Jean-Louis, PUECH, Christian. *Fondations de la linguistique. Etudes d'histoire et d'épistémologie*, 2^{ème} édition. Louvain-la-Neuve. Editions Duculot. Collection Champs linguistiques. 1997.
- 18-COLLECTIF. *Dictionnaire de linguistique*. Paris. Larousse. 1973.
- 19-DASCAL, Marcelo. *Les courants sémiologiques contemporains*. Traduit par Hamid El Hamdani. Casablanca. Afrique Orient. 1987.
- 20-BEBRAY, Régis. *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en occident*. Paris. Gallimard. 1992.
- 21-DELEUZE, Gilles. *Cinéma 1. L'image-mouvement*. Paris. Minuit. 1983.
- 22-DELEUZE, Gilles. *Cinéma 2. L'image-temps*. Paris. Minuit. 1985.
- 23-DELEUZE, Gilles. *Pourparlers*. Paris. Minuit. 1990.
- 24-DELEUZE, Gilles. *Trois questions sur six fois deux. Cahiers du cinéma*. Novembre 1976. N°271.
- 25-DE SAUSSURE, Ferdinand. *Cours de linguistique générale*. Publié par Charles Bally, Albert Séchehaye et Albert Riedlinger. Edition critique par Tullio de Mauro, Postface de Louis-Jean Calvet. Paris. Payot. 1990.
- 26-FOUCAULT, Michel. *Les mots et les choses*. Paris. Gallimard. 1966.
- 27-FREUD, Sigmund. *L'interprétation des rêves*. Chapitre VII. Traduit par I. Meyerson. Edition révisée par Denise Berger. Paris. P.U.F. 2002.
- 28-GAFFIOT, Félix. *Dictionnaire abrégé latin-français illustré*. Paris. Librairie Hachette. 1936.
- 29-GEORGIN, Ch. *Dictionnaire Grec-Français*. Paris. Librairie Hatier. S.D.
- 30-GRYNPAS, Jérôme. *La philosophie. Sa vocation créatrice. Sa position devant la science. Ses rapports avec l'homme et la société d'aujourd'hui*. Belgique. Verviers. Collection Marabout université. 1967.
- 31-GUIRAUD, Pierre. *La sémiologie*. Paris. P.U.F. Collection Que sais-je? 1983.
- 32-HABERMAS, Jürgen. *De l'éthique de la discussion*. Traduit par Mark Hunyadi. Paris. Le Cerf. 1992.

- 33-HABERMAS, Jürgen. *Le discours philosophique de la modernité*. Traduit par Christian Bouchindhomme et Rainer Rochlitz Paris. Gallimard .1988.
- 34-HABERMAS, Jürgen. *Droit et démocratie. Entre faits et normes*. Traduit par Rainer Rochlitz et Christian Bouchindhomme. Gallimard. Paris.
- 35-HABERMAS, Jürgen. *Ecrits politiques*. Paris. Le Cerf.1990.
- 36-HABERMAS, Jürgen. *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Traduit par De Launay Marc. Paris. Payot.1993.
- 37-HABERMAS, Jürgen. *La technique et la science comme idéologie*. Section IV. Paris. Le Cerf. 1986.
- 38-HABERMAS, Jürgen. *Théorie de l'agir communicationnel*. Tome 1. Traduit par Jean-Marc Ferry. Paris. Fayard. 1987.
- 39-HEGEL. *Principes de la philosophie du droit*. Paris. Gallimard.1940.
- 40-HERACLITE. *Fragments*. Traduit par Marcel Conche. Paris.P.U.F. 1991.
- 41-HOBBES, Thomas. *Eléments de droit naturel et politique*. Lyon. L'hermès. 1977.
- 42-HUISMAN, Denis et all. *Dictionnaire des philosophes*. Volume I. A-J. Paris. P.U.F. 1984.
- 43-HUME, David. *Essais et traités sur plusieurs sujets*. III. *Enquête sur l'entendement humain. Dissertation sur les passions*. Traduction et notes par Michel malherbe. Paris. Librairie philosophique Vrin. Collection Bibliothèque des textes philosophiques. 2004.
- 44-IBN KHALDOUN. *Discours sur l'histoire universelle. La Muquaddima*. Traduit par Vincent Monteil. Beyrouth. Commission internationale pour la traduction des chefs-d'œuvres.1967.
- 45-IBN SINA. *Le livre de science. I. Logique*. Traduit par Mohammed Achena et Henri Massé. Paris. Les belles lettres. Collection de l'Unesco. Série persane.
- 46-JAKOBSON, Roman. *Essais de linguistique générale*. Paris. Minuit. 1963.

- 47-JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris. Armand Colin. 2011.
- 48-KANT, Emmanuel. *Projet de paix perpétuelle*. Paris. Vrin. 1972.
- 49-KAUFMANN, Pierre. *Imaginaire et imagination*. *Encyclopaedia universalis*. Corpus 4. Paris. Edition Encyclopaedia universalis.1990.
- 50-KRISTEVA, Julia. *Epistémologie de la linguistique*. *Langages*. 1971. N°24. Paris. Larousse.
- 51-KRISTEVA, Julia. *La sémiologie*. *Encyclopaedia Universalis*. Corpus 20. Paris. Edition Encyclopédie Universalis. 1990.
- 52-KOERNER, K. *Quelques observations au sujet des sources de la sémiologie saussurienne*. Amsterdam. Benjamins Publishing company.1983.
- 53-LALANDE, André. *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*. 2^{ème} édition. Paris. Librairie Félix Alcan.1926.
- 54-LALANDE, André. *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*. 9^{ème} édition. Paris. P.UF. 1962.
- 55-LANDOWSKI. *Sémiologie des messages sociaux*. Lyon. Presses de l'université.1983.
- 56-LEIBNIZ. *Essais de Théodicée*. Introduction, analyse et critique par Thomas Desdouts. 2^{ème} édition. Paris. Imprimerie et librairie classiques Jules Delalain et fils. 1876.
- 57-LEIBNIZ. *Œuvre concernant le calcul infinitésimal*. Traduit par Jan Peyroux. Bordeauc. Editions Bergeret.1983.
- 58-LEIBNIZ. *Les principes de la philosophie ou Monadologie*. Publiés et présentés par André Robinet. 5^{ème} édition. Paris. P.U.F. Collection Epiméthée .2002.
- 59-LOCKE, John. *Essai philosophique concernant l'entendement humain*. Livre IV. *De l'erreur*. Chapitre XXI. *De la division des sciences*. Traduit par M. Coste. 5^{ème} édition. Paris. Vrin. 1994.
- 60-MEUNIER, Jean-Pierre, PERAYA, Daniel. *Introduction aux théories de la communication*. Bruxelles. Editions De Boeck Université. 2004.
- 61-MICHAUD, Ives. *Critique et espace public chez Habermas: De la démocratie éclairée à la démocratie radicale*. *Revue philosophique de la France et de l'étranger*. Avril-juin 1999. N° 2. Paris. P.U.F, Paris.

- 62-MINOT, Françoise. *Etude sémio-psychanalytique de quelques films publicitaires*. Paris. Arguments.1993.
- 63-PASQUIER, Martial. *Marketing et sémiotique. Une approche interdisciplinaire*. Fribourg. Editions universitaires.1999.
- 64-PEIRCE, Charles-Sanders. *Ecrits sur le signe*. Traduit par Déledalle Gérard. Paris. Le Seuil. 1978.
- 65-PEIRCE, Charles-Sanders. *Le raisonnement et la logique des choses*. Introduction de Kenneth Laine Ketner et Hilary Putnam. Paris. Le cerf. Collection Passage. 1995.
- 66-PEIRCE, Charles-Sanders. *Textes anticartésiens*. Présentation et traduction de Joseph Chenu. Paris. Aubier. Collection Philosophie de l'esprit. 1984.
- 67-PLATON. *Cratyle*. Paris. Les belles lettres. 1931.
- 68-PLATON. *Œuvres complètes*. Tome IV – 1^{ère} partie. *Phédon*. Texte établi et traduit par Robin Léon. Paris. Les belles lettres. 1926.
- 69-PLATON. *Œuvres complètes*. Tome V. le *Sophiste*. Traduit et noté par Chambry. Paris. E, Librairie Garnier frères. 1939.
- 70-PLATON. *Œuvres complètes*. Tome VII – 1^{ère} partie. *La république*. Livre VI, 509d. Etabli et traduit par Emile Chambry. Paris. Les belles lettres. Collection Les universités de France. 1996.
- 71-PLATON. *Le sophiste*. Traduction d'Auguste Diès. Paris. Les belles lettres. 1925.
- 72-PLINE l'Ancien. *Histoire naturelle*. Livre XXXV. §15. PARIS. Les belles lettres. 1985.
- 73-REY, Alain. *Initiation à la linguistique. Théories du signe et du sens*. Paris. Klincksieck. Collection Initiation à la linguistique. Série A. 1973.
- 74-ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Discours sur les sciences et les arts*. Paris. Garnier-Flammarion. 1971.
- 75-RUSS, Jacqueline. *Dictionnaire de philosophie*. 2^{ème} édition. Paris. Armand Colin. 1995. Réédité chez Her. Paris. 2000.
- 76-SAINT AUGUSTIN. *Œuvres complètes. Principes de dialectique*. Tome 04. Chapitre V. Traduit et annotés par Péronne Vincent et Ecalle Charpentier et Barreau. Paris. Librairie Louis Vivès. 1873.

- 77-SALLUSTE. *Catilina, Jugurtha, Fragments des histoires*. Texte établi et traduit par Alfred Ernout et J. Hellegouarc'h. Paris. Les belles lettres.1989.
- 78-SARTRE, Jean-Paul. *Les mots*. Paris. Gallimard. 1964.
- 79-SARTRE, Jean-Paul. *Psychologie phénoménologique de l'imagination*. Paris. Gallimard. 1940.
- 80-SEBOK, T-A. *Le champ sémiologique*. Bruxelles. Complexe.1979.
- 81-TISSERON, Serge. *Psychanalyse de l'image. Des premiers traits au virtuel*. Paris. Fayard. 2010.
- 82-TISSERON, Serge. *Le mystère de la chambre claire. Photographie et inconscient*. Paris. Les belles lettres.1996.
- 83-TODOROV, T. *Théories du symbole*. Paris. Le seuil. 1985.
- 84-VERNANT, Jean-Pierre. *Naissance d'images. Religions, histoires, raisons*. Paris. Maspero. 1979.
- 85-VOLTAIRE. *Dictionnaire philosophique*. Texte établi par Raymond Naves. Notes par Julien Benda. Paris. Garnier.1967.