

**Jeudi 2 et vendredi 3 février 2006, à l'Université Paris 12, Créteil :**

**LA PROMOTION D'UNE SOCIÉTÉ PARFAITE :  
COMMUNICATION PUBLIQUE ET GOUVERNEMENT DU SOCIAL.**

Colloque international

Depuis une trentaine d'années, les Etats démocratiques ont systématisé les campagnes de communication sur des sujets d'intérêt général, portant sur la prévention, la santé et la sécurité publiques. Répondant à l'impératif de l'action sociale en vue du bonheur public, ces campagnes articulent des stratégies à caractère publicitaire et relèvent du marketing social et de la communication dite publique. Mais l'Etat n'est pas un annonceur comme les autres puisque sa mission consiste notamment à déterminer les règles de bon fonctionnement d'une collectivité.

Ce colloque propose d'analyser les discours de la communication publique en tant qu'ils peuvent être considérés comme une forme de gouvernement et de contrôle social. Au travers les discours persuasifs sur les droits et les devoirs des individus-citoyens à l'égard de la collectivité ainsi qu'à l'égard d'eux-mêmes se dessine aujourd'hui le projet d'une « société parfaite ». Se trouve ainsi construit un nouveau dispositif de contraintes qui dépasse les formes traditionnelles du contrôle de l'Etat sur les individus et dont le colloque mettra au jour les mécanismes socio-discursifs et les enjeux politiques.

**Jeudi 2 février 2006**

9h30 Accueil et présentation du colloque

**1ER ATELIER : DÉMOCRATIE, COMMUNICATION ET PROPAGANDE**

Présidente : **Caroline Ollivier-Yaniv**, Université Paris 12, CEDITEC

10h00 **Albert Ogien**, Centre d'études des mouvements sociaux (CNRS/CEMS)

La perfection gestionnaire. Rhétorique de l'efficacité et démocratie.

Appliquée à l'organisation d'une société, la notion de perfection qualifie une utopie (un projet impensable donnant lieu à des réalisations souvent monstrueuses). Mais la perfection peut se présenter sous plusieurs figures. La figure moderne de la perfection est l'efficacité. C'est ce qu'on peut constater lorsqu'on observe la manière dont les politiques publiques (en matière sanitaire et sociale par exemple) sont aujourd'hui conçues et mises en application.

On note en effet que le poids qu'a pris la contrainte financière dans le discours politique et dans la direction des affaires publiques a fini par imposer un modèle d'exercice du pouvoir qui admet que : a) toute forme d'activité collective peut être conçue comme une forme de production analogue à celle en vigueur dans le domaine industriel; b) toute activité humaine connaît son optimum et il est possible de l'atteindre en la réalisant avec le maximum d'efficacité, ce qui réclame le recours à des instruments de gestion identiques à ceux qui sont utilisés dans l'univers marchand; c) l'usage de ces instruments de gestion substitue, à une

forme d'exercice du pouvoir fondée sur le contrôle des corps, une autre reposant essentiellement sur le contrôle de l'information produite au sujet de l'activité collective à laquelle ces corps participent.

Bref, l'idée que je veux défendre est la suivante: le recours à la rhétorique de l'efficacité (et sa traduction en acte dans la décision politique) met en scène une nouvelle figure de la perfection; et cette figure se présente comme moins utopique que d'autres parce qu'elle est fondée en rationalité (c'est-à-dire qu'elle est définie en toute "objectivité" par un appareillage statistique et prévisionnel qui fixe des objectifs quantifiés et en contrôle l'actualisation) et qu'elle peut se réaliser de façon légitime (puisqu'elle prend parfaitement en charge l'intérêt collectif des citoyens).

La rhétorique de l'efficacité porte la promesse d'une forme de gouvernement parvenant à faire advenir la perfection réduite *a priori* à une série d'indicateurs chiffrés construits pour encadrer l'action publique. C'est cette promesse que cet exposé voudrait (à partir de l'exemple de la politique sanitaire) analyser pour la mettre en regard des exigences de la démocratie et en faire la critique

10h40 **Patrick Charaudeau**, Université Paris 13

Il n'y a pas de société sans discours propagandiste.

La première question, évidemment, consiste à savoir ce que l'on entend par „discours propagandiste“. On peut lui donner un sens générique comme recouvrant tous les discours qui visent à „manipuler“ un public (publicitaire, politique, campagne de promotion, etc.), ou un sens restrictif comme ayant une spécificité qui le distingue des autres cités. On s'expliquera sur cette question qui engage une prise de position. En fonction de cette prise de position, se pose une double question : quel est le mécanisme socio-discursif qui préside à la mise en scène de ce type de discours ? peut-il faire l'objet d'un jugement moral ? On tentera de répondre à partir du travail déjà mené sur le discours politique.

11h20 **Philippe Breton**, CNRS, Laboratoire Cultures et Sociétés en Europe,

Université Marc Bloch, Strasbourg

Les effets inattendus de la propagande.

L'objectif de cette communication est de proposer une réflexion sur les effets directs et indirects de la propagande. Les effets directs attendus sont évidemment le partage et l'acceptation par les auditoires de l'opinion proposée via les méthodes propagandistes. L'efficacité est-elle cependant toujours au rendez-vous ? A la différence de l'emploi de méthodes argumentatives, ne constate-t-on pas au contraire une sérieuse limitation de cette efficacité ? N'y a-t-il pas, en plus, des effets latéraux, indirects mais puissants, à savoir précisément la génération d'une violence subjectivement subie chez l'auditoire, du fait des dissensions intérieures que la propagande provoque ? On proposera ici une analyse précise, à partir d'éléments de terrain, de cette violence générée par la propagande. On s'interrogera sur le paradoxe que certaines formes de la communication publique rencontrent, de proposer une pacification du social avec des méthodes qui engendrent, de façon inattendue, exactement le contraire, dans une spirale peut-être difficilement contrôlable.

12h00 Discussion

12h30 Déjeuner

## **2ÈME ATELIER : GOUVERNEMENT DU SOCIAL ET DES INDIVIDUS**

Président : **Michael Rinn**, Université de Bretagne Occidentale, CEDITEC

14h **Paul Mengal**, Université Paris 12  
Michel Foucault et la question du bio-pouvoir.

14h40 **Pina Lalli**, Université de Bologne, Italie  
Communication et santé publique en Italie. De la santé parfaite à la société parfaite ?

A partir de l'analyse de plusieurs campagnes publiques sur la santé en Italie, on montrera que la plupart des approches de la communication en matière de santé s'intègrent dans des modèles individualistes et individualisants qui sont d'autant plus efficaces qu'ils représentent des idéologies dominantes, et qu'ils contribuent à cacher soit à sousvaluer les inégalités sociales et les responsabilités collectives dans notre société.

15:20 **Caroline Ollivier-Yaniv**, Université Paris 12, CEDITEC  
La « communication publique » : impératif de publicité, gouvernement du social et gouvernement de soi.

Les campagnes de communication gouvernementale qui portent sur la sécurité constituent un outil de régulation et de contrôle du social : cet outil a pour particularité d'articuler la fonction coercitive constitutive du rôle de l'Etat (au sens où celui-ci détient le monopole de la violence légitime) avec le développement du gouvernement des individus, par la systématisation de l'injonction à l'auto-contrôle.

Par l'analyse de trois séries de campagnes gouvernementales portant sur la sécurité publique (des campagnes françaises sur les accidents de la vie courante, les campagnes françaises et britanniques sur la sécurité routière et une campagne britannique destinée à lutter contre le terrorisme), on montrera comment le discours de la communication publique fonctionne tour à tour comme substitut aux dispositifs de coercition, comme complément des dispositifs de coercition, ou encore comme composante des dispositifs de coercition.

16h00 Discussion

16h30 Pause café

## **3ÈME ATELIER : DISCOURS SUR LA SANTÉ**

Président : **Philippe Breton**, CNRS, Laboratoire Cultures et Sociétés en Europe,  
Université Marc Bloch, Strasbourg

17h00 **Marc Bonhomme**, Université de Berne, Suisse  
Les stratégies communicatives des avertissements figurant sur les paquets de cigarettes.

Parmi les communications publiques liées à l'idéologie hygiéniste, celles concernant la prévention anti-tabac sont certainement les plus coercitives, surtout depuis quelques années,

avec l'institutionnalisation du principe de précaution et du « tout sécuritaire ». S'intéressant aux avertissements officiels figurant sur les paquets de cigarettes français en 2005, notre contribution en analysera d'abord le dispositif discursif. D'une part, nous étudierons la rhétorique normalisatrice de ces avertissements, à travers leurs dimensions iconiques et rédactionnelles. D'autre part, nous mettrons en relief l'ambiguïté argumentative fondamentale de ces avertissements : hésitations entre des actes de langage assertifs et directifs ; entre un discours scientifique, voire clinique, et un discours pathique. Nos observations seront confrontées à des campagnes étrangères de lutte contre le tabac (suisses, espagnoles, anglaises) effectuées à la même époque.

La seconde partie de notre contribution examinera la portée illocutoire et perlocutoire de ces avertissements anti-tabac sur le public. Discours social anonyme s'adressant à tout le monde, à quelles conditions ceux-ci peuvent-ils atteindre leur objectif de dissuasion dans l'intimité de chaque consommateur, effectif ou potentiel ? Comment en outre concilier le message préventif de tels avertissements avec le message de leur support commercial qui incite au contraire à la consommation ? Nous verrons que cette double contrainte conflictuelle est d'autant plus difficile à gérer que les cigarettiers adoptent un positionnement énonciatif pour le moins équivoque, fait tantôt de détournement mercatique, tantôt de surenchère sécuritaire, vis-à-vis de ces avertissements que l'Etat leur impose.

17h40 **Emmanuelle Danblon**, Université Libre de Bruxelles, Laboratoire de Linguistique textuelle et de Pragmatique cognitive, Belgique

Le discours humanitaire. Les figures de la rhétorique dans un monde désenchanté.

Je voudrais partir des catégories établies par Jon Elster (1986, 2003) qui représentent les stratégies possibles pour réduire les tensions auxquelles sont confrontés les individus en situation de « dissonance cognitive », c'est-à-dire lorsque s'établit une tension entre leurs désirs et leurs croyances. On peut faire le pari que la rhétorique joue un rôle capital dans les stratégies discursives publiques qui visent à diminuer ces tensions. Deux d'entre elles m'intéresseront particulièrement : la *duperie de soi* et la *dénégation*. Ces deux stratégies sont au plan psychologique, considérés comme touchant aux limites de la rationalité. Lorsqu'elles sont placées dans les mécanismes fictionnels propres à la rhétorique, elles sont interprétées comme des stratégies rationnelles qui témoignent de mécanismes linguistiques et cognitifs classiquement à l'œuvre dans les effets de persuasion. On fera l'hypothèse que les usages de la rhétorique contemporaine ont tendance à réduire la dimension fictionnelle propre à la persuasion. Dans ce contexte, les deux stratégies analysées ont tendance à prendre un nouveau visage : celui de la propagande démocratisée ou du pamphlet démocratisé.

18h20 **Dominique Desmarchelier**, Université Paris 5-René Descartes, CEDITEC  
Gouverner, c'est communiquer : le cas de la grippe aviaire.

19h00 Discussion

19h00 Dîner

**Vendredi 3 février 2006**

**4ÈME ATELIER : DISCOURS SUR LA SÉCURITÉ**

Président : **Marc Bonhomme**, Université de Berne, Suisse

10h00 **Isabelle Pailliant**, Université Stendhal, Grenoble, GRESEC

La médiatisation de la communication publique : l'exemple de la sécurité routière.

10h40 **Georges-Elia Sarfati**, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, Sens et textes (Paris 4-Sorbonne)

Le recours au sens commun : remarques linguistiques sur les campagnes gouvernementales de prévention routière.

Cette contribution a pour objet l'analyse des principaux aspects de la campagne gouvernementale de prévention routière. L'examen portera sur la nature des arguments mis en œuvre compte tenu des objectifs recherchés. On fera plus particulièrement porter la réflexion sur les mécanismes sémantico-pragmatiques qui permettent, par des appels répétés au sens commun, de définir une représentation standard de « la sécurité au volant ». La perspective d'étude privilégie *une conception discursive du sens commun d'emblée compris comme disposition normative instanciée par une institution de sens*. Il s'agit notamment de repérer les différentes scansion de ce discours, à partir de ses présupposés canoniques, de leur reformulation en terme de vulgate, de façon à caractériser les contenus de doxa qui résultent de ce procès de « diffusion » de l'information.

11h20 **Michael Rinn**, Université de Bretagne Occidentale, CEDITEC

La prévention du terrorisme. L'institution rhétorique du marketing sécuritaire.

Depuis les attentats du 11 septembre 2001, les discours de prévention empruntent largement au marketing sécuritaire. Ce dernier vise à redéfinir les contours de l'espace public circonscrit traditionnellement par les pratiques politiques destinées à combler les imperfections du régime démocratique tiraillé entre la défense d'intérêts particuliers et la gestion du bien commun. La campagne de publicité menée par l'ESAG Fondation (European Security Advocacy Group) dans différents pays européens paraît exemplaire. Notre contribution analysera comment ce groupe d'influence, sous couvert d'anonymat, appelle à la vigilance citoyenne, tout en dénonçant le dispositif des lois antiterroristes en vigueur dans les Etats membres de l'UE. Il s'agira de définir le fonctionnement de ce type de discours : la mise en retrait de l'ethos oratoire semble favoriser le travail de persuasion centré sur l'argumentation pathémique. La peur du terrorisme paraît ainsi contribuer à l'emprise de l'idéologie sous-jacente au marketing sécuritaire.

12h00 Discussion

12h30 Déjeuner

## **5ÈME ATELIER : LA COMMUNICATION PUBLIQUE A L'ÉPREUVE DE L'ESPACE PUBLIC**

Président : **Dominique Desmarchelier**, Université Paris 5-René Descartes, CEDITEC

14h00 **Viviane Serfaty**, Université de Marne-la-Vallée

Les dispositifs de contrôle de la liberté d'expression sur Internet.

Depuis 1996, les tentatives de contrôle et/ou de régulation de la liberté d'expression sur Internet ont été nombreuses, mais elles se sont régulièrement heurtées à une vive opposition de la part de la Cour Suprême.

Dans un premier temps, l'analyse de ces tentatives pour la période 1996 à 2004 s'attachera à déterminer les domaines dans lesquels celles-ci s'exercent.

Il s'agira, dans un second temps, de se demander ce qui sous-tend et légitime, aux Etats-Unis, la demande de dispositifs de contrôle des contenus que l'on trouve sur Internet. Cette analyse nous conduira à nous interroger sur les rôles respectivement dévolus à l'Etat et au corps social dans l'élaboration et la mise en oeuvre de codes restreignant la liberté d'expression.

Le troisième volet de cette recherche tentera de déterminer les raisons pour lesquelles, aux Etats-Unis, le discours de prévention des risques découlant de la liberté d'expression sur Internet peine à s'imposer.

**14h40 Geneviève Paicheler**, Centre de recherches Médecine, Sciences, Santé et Société (CNRS/CERMES)

Controverse entre associations et scientifiques : les recommandations publiques en matière d'accidents d'exposition sexuelle au VIH.

**15h20 Jerry Palmer**, London Metropolitan University, UK

Associations militantes et associations prestataires en Grande-Bretagne et en France : quelles stratégies de communication ?

Partant d'une série de distinctions connues entre différentes sortes d'organisations dans la vie associative, cette communication utilise des données d'ordre qualitatif pour analyser la mesure dans laquelle ces distinctions permettent une compréhension valable des stratégies communicationnelles utilisées par ces organisations. Les distinctions traditionnelles sont basées sur les missions des associations et la nature des publics avec lesquels celles-ci sont en contact, soit sous la forme de l'adhérence, de la dépendance, du ciblage, du partenariat ou autrement. Les données sur lesquelles sont basées les conclusions de cette étude proviennent d'interviews avec les responsables de plusieurs associations prestataires et militantes en France et au Royaume Uni. Ces données indiquent qu'une autre variante est d'une importance égale pour comprendre les stratégies communicationnelles : l'identité collective, ou l'image de marque, des associations par rapport au champ d'activité dans lesquels elles s'impliquent.

16h00 Discussion

16h30 Pause café

**17h00 Table ronde et discussion de clôture**

-18h00

Pour venir au colloque :

- En métro : Arrêt Créteil-Université (ligne 8), à droite à la sortie du métro, tout droit, franchir la passerelle et suivre le fléchage jusqu'à la salle des thèses.
- En voiture : Porte de Bercy, A4 direction Metz, A86 direction Créteil, sortie Créteil centre puis Université, à droite au feu, le parking de l'université est la 3ème sortie à droite.

Contacts pour toute autre précision :

Caroline Ollivier-Yaniv : [yaniv@univ-paris12.fr](mailto:yaniv@univ-paris12.fr)

Michael Rinn : [michael.rinn@univ-brest.fr](mailto:michael.rinn@univ-brest.fr)