

Pour une analyse rhétorique et argumentative de la *petite phrase* : le cas de « la culture n'est pas une marchandise comme les autres » (1993-1999)

Towards a rhetorical and argumentative analysis of soundbites: "culture isn't a commodity like any other", a case study (1993-1999)

Para un análisis retórico e argumentativo de la «frase corta» (petite phrase). El caso de «la cultura no es una mercancía como las demás» (1993-1999)

Irit Sholomon-Kornblit



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/mots/23215>

DOI : [10.4000/mots.23215](https://doi.org/10.4000/mots.23215)

ISSN : 1960-6001

Éditeur

ENS Éditions

Édition imprimée

Date de publication : 5 juillet 2018

Pagination : 19-33

ISSN : 0243-6450

Référence électronique

Irit Sholomon-Kornblit, « Pour une analyse rhétorique et argumentative de la *petite phrase* : le cas de « la culture n'est pas une marchandise comme les autres » (1993-1999) », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 117 | 2018, mis en ligne le 05 juillet 2020, consulté le 15 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/mots/23215> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.23215>

© ENS Éditions

Pour une analyse rhétorique et argumentative de la *petite phrase* : le cas de « la culture n'est pas une marchandise comme les autres » (1993-1999)*

La *petite phrase* est « une phrase détachée d'un texte, soumise comme telle à des contraintes spécifiques » (Maingueneau, 2011, p. 43). Ce qui distingue la *petite phrase* des autres types d'aphorismes est sa construction par les médias en événement discursif, en raison de son caractère polémique (Krieg-Planque, Ollivier-Yaniv, 2011, p. 18). Nous souhaitons aborder la *petite phrase* sous un angle qui, à notre connaissance, n'a pas été suffisamment travaillé, à savoir son rôle rhétorique et argumentatif dans le discours (Amossy, Koren, 2009). Par rhétorique argumentative¹, nous entendons l'ensemble des moyens verbaux aptes à persuader, soit « les techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment »² (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1988, p. 5).

Nous suivons dans ce but une piste tracée par Alice Krieg-Planque (Krieg-Planque, 2011), qui propose de considérer la *petite phrase* comme une version plus longue de la « formule » (Krieg-Planque, 2009). Parmi les caractéristiques que ces deux catégories discursives ont en commun, figure la capacité de fonctionner comme un argument condensé à l'intérieur d'une controverse ou d'un débat. Sa structure fixe et rigide lui permet de faire « circuler avec elle un ensemble complexe de positions qu'elle condense, et dont elle tient lieu dans les discours qui la reprennent » (Krieg-Planque, 2009, p. 73, cité dans Krieg-Planque, 2011, p. 36). En tant qu'objet de discours légitime circulant dans

* Cet article se fonde en partie sur la thèse de doctorat en cours effectuée par l'auteure à l'université de Bar-Ilan, au sujet de la « *diversité culturelle* : analyse discursive, rhétorique et argumentative d'une *formule* ». L'auteure remercie Roselyne Koren, Chloé Gaboriaux et les évaluateurs anonymes pour leurs commentaires, qui ont affiné et enrichi cet article.

1. S'opposant à la rhétorique structurale.
2. Contrairement à la démonstration logique, la parole argumentative se situe dans un cadre communicationnel ; là où il n'y a pas de vérité absolue, elle a pour but d'établir un accord des esprits sur le vraisemblable (chez Aristote), l'acceptable ou le raisonnable (chez Perelman).

l'espace public, elle fait partie du consensus ; or, en tant qu'évènement discursif faisant débat, elle peut également faire l'objet de polémiques. Cette position paradoxale, qu'elle partage avec la formule, en fait un objet de choix pour une analyse discursive sous l'angle de l'argumentation dans le discours (Amossy, Koren, 2008).

Nous proposons ici une analyse discursive, rhétorique et argumentative de la *petite phrase* « la culture n'est pas une marchandise comme les autres ». Dans la mesure où elle est classiquement entendue comme « propos bref d'un homme politique, qui sert à frapper l'opinion » (*Trésor de la langue française*), certains objecteront qu'il ne s'agit pas ici d'une *petite phrase* : n'étant pas attribuée à une personnalité politique particulière, elle devrait plutôt être considérée comme une maxime. Nous avons néanmoins choisi de la considérer comme une *petite phrase*, dans la mesure où elle est rattachée à un évènement discursif spécifique, limité dans le temps et l'espace. Comme l'indiquent les guillemets qui l'accompagnent, elle est extraite d'un texte source auquel elle réfère. Apparue en France en 1993 comme l'argument clé de la campagne française pour l'« exception culturelle », elle agit en tant que contre-discours face à la demande américaine de libéralisation des services audiovisuels aux négociations du GATT³. Contrairement aux maximes, elle a une origine et un parcours que l'analyste peut retracer dans le discours avant qu'elle ne fasse « formule ». Elle fait certes écho à une doxa préexistante, mais elle n'est, au moment de l'analyse, pas encore stabilisée du point de vue discursif.

Nous commençons par souligner la fonction rhétorique et argumentative de la *petite phrase*. Ensuite, nous tracerons son parcours, son contexte et sa circulation dans une optique argumentative, allant de son stade de « germination » dans les discours présidentiels lors de la campagne française pour l'exception culturelle à partir de 1993, aux débats à l'Unesco autour de la « diversité culturelle » qui débouchent sur sa stabilisation en 1999. Nous terminons par des cas de remises en question de la *petite phrase* dans un article d'opinion (Salle, 2013) afin de montrer que, malgré sa rigidité apparente, elle peut bien faire l'objet de critiques et de déconstruction.

La fonction rhétorique et argumentative de la *petite phrase*

La *petite phrase* peut présenter de nombreux avantages rhétoriques et argumentatifs dans un débat. Du point de vue rhétorique, la *petite phrase*, comme les autres types d'aphorismes, tels les slogans ou les maximes, doit « faire

3. Fondé en 1947, le GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) ou « Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce » vise à supprimer tout obstacle aux échanges commerciaux, mais accorde des « dispositions spéciales relatives aux films cinématographiques » qui en autorisent la réglementation nationale.

mouche», être facilement mémorisable et « frapper l'opinion » (Maingueneau, 2011, p. 54 ; Krieg-Planque, 2011, p. 35). Dans le cas de « la culture n'est pas une marchandise comme les autres », l'énoncé construit une relation antithétique entre *culture* et *marchandise*, séparant les deux par un connecteur de négation : *A n'est pas B*. Cette négation est néanmoins modérée par le syntagme adverbial « comme les autres », qui laisse une marge d'interprétation ouverte quant au degré d'intersection entre *culture* et *marchandise*, ouvrant ainsi la possibilité d'un débat ultérieur quant à la nature de cette relation⁴ (voir Chirac, 1999 ; Unesco, 1999 ; Salle, 2013).

Du point de vue argumentatif, la structure formulaire de la *petite phrase* lui permet de « devenir partie intégrante d'une argumentation » (Krieg-Planque, 2009, p. 73) et de fonctionner comme « lieu commun du débat, comme signifiant partagé » (Krieg-Planque, 2009, p. 76). Sa structure fixe lui confère en outre une qualité de préconstruit, ce qui facilite sa circulation dans le discours et lui donne l'apparence d'une vérité établie, rendant la contre-argumentation plus difficile. De plus, la *petite phrase*, étant détachée du texte, se présente comme une source transcendant les contraintes énonciatives. Comme le remarque Dominique Maingueneau :

[l'aphoriseur] ne s'adresse pas à un interlocuteur placé sur le même plan que lui et qui peut lui répondre, mais à un auditoire universel. Il est censé énoncer sa vérité, soustraite à la négociation, exprimer une totalité vécue : que ce soit une doctrine ou une certaine conception de l'existence. (Maingueneau, 2011, p. 45)

Le caractère décontextualisé de la *petite phrase* lui permet donc d'exprimer un point de vue ou un argument se présentant comme une vérité transcendante, universelle et, par conséquent, irréfutable. Le locuteur usant de cette *petite phrase* jouit ainsi d'une double autorité : celle de sa personne (d'homme politique, par exemple) et celle d'une autorité impersonnelle, plus élevée, proche de la doxa, ou d'une vérité reçue (Angenot, 2013, p. 119, 180).

Cette *petite phrase* est présente là où une prise de position sur l'affaire de l'exception culturelle est attendue : elle devient un topos dans ce débat, fondé sur une hiérarchie de valeurs sous-jacente, selon laquelle la valeur de *culture* est supérieure à celle de *marché/marchandise*. Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca rappellent que, si la plupart des valeurs sont universelles, elles diffèrent d'un auditoire à l'autre par leur *hiérarchisation* (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1988, p. 109). En effet, devant la situation (fréquente) d'incompatibilité entre les valeurs, une communauté se trouve dans l'obligation, tôt ou tard, de les hiérarchiser (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1988, p. 111). C'est le cas ici : comme on le verra au long de l'article, la France se construit, par opposition à son adversaire américain, comme préférant la « culture » à la valeur marchande.

4. Débat que l'on verra de plus près dans les parties « Migration de la *petite phrase* à l'Unesco et stabilisation » et « La *petite phrase* remise en question ».

L'économiste de la culture Joëlle Farchy explique ainsi l'argument sur lequel se fonde l'exception culturelle :

[...] la nature duale, culturelle et économique, de ces activités justifie qu'elles ne puissent être livrées aux seules lois du marché, [car] *plus que des marchandises, ce sont des valeurs et une certaine vision du monde qui circulent* [nous soulignons] à travers les écrans de cinéma, de télévision, ou d'ordinateurs. La culture plus que toute autre « marchandise » a une *dimension symbolique qui dépasse largement la valeur d'usage des biens* [nous soulignons] et le poids des productions culturelles dans le produit intérieur brut (PIB). (Farchy, 2008, p. 174)

J. Farchy joue ici sur la polysémie de « valeur », qui peut référer tant à la valeur éthique qu'à la valeur marchande. Elle conclut que la « valeur » de la culture, matérialisée par les « valeurs » (ici équivalentes à des « visions du monde ») circulant à travers l'écran, « dépasse largement la valeur d'usage des biens ». Cette polysémie de la *valeur* démarque et dissocie les industries culturelles des industries du « charbon, de l'acier, du pétrole ou du nucléaire » (Wolton, 2003, p. 35), en établissant une hiérarchie claire entre les premières et les dernières.

La *petite phrase* évolue sous différentes formes dans le discours. Dans la section suivante, nous retraçons le développement de ses différentes manifestations dans le contexte de l'exception culturelle selon une optique discursive rhétorique et argumentative. On se propose de voir de plus près le stade de formation de la *petite phrase*, avant qu'elle ne se fixe définitivement sous sa forme stabilisée de « la culture n'est pas une marchandise comme les autres ».

L'avènement de la *petite phrase* avant sa stabilisation formulaire : la campagne autour de l'« exception culturelle »

L'origine exacte de la phrase est méconnue (Martigny, 2016, § 42). L'idée selon laquelle « la culture fait exception à la logique ordinaire du marché » est qualifiée par Serge Regourd d'« intuition » et d'« idée simple », « naturellement » « retrouv[ée] » (Regourd, 2002, § 22), qui « innervait depuis longtemps, et globalement, le statut des activités culturelles » (Regourd, 2002, § 21). Elle fait donc partie de la doxa française bien avant la campagne pour l'exception culturelle. On y recourt déjà par exemple en 1981, avec l'instauration de la loi Lang sur le prix unique du livre. Ainsi le ministre de la Culture d'alors, Jack Lang, déclare, lors de la présentation du projet de loi devant l'Assemblée nationale, son « refus de considérer le livre comme un *produit marchand banalisé* [je souligne] » et sa volonté d'« assurer la prise en compte de sa nature de bien culturel qui ne saurait être soumis aux seules exigences de rentabilité immédiate »⁵. On a, ici aussi,

5. Voir Wikipédia, « Loi relative au prix du livre », note 1, https://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_relative_au_prix_du_livre#cite_note-1 (consulté le 12/07/2017).

affaire à un statut d'« exception » d'un produit culturel – le livre – par rapport aux lois du marché. Au lieu de tolérer ou d'encourager la compétition libre du marché, J. Lang préfère protéger le livre en lui fixant un prix. En tant que « bien culturel », le livre se différencierait des produits marchands « banalisés[s] ». La banalité des produits marchands et les « seules exigences de rentabilité immédiate » sont négativement connotées et présupposent la supériorité immanente du livre aux autres produits échangés sur le marché, supériorité qui lui vaudrait un statut d'exception.

Les germes semés dans la loi sur le prix unique du livre fleurissent à partir de la campagne française pour inscrire l'exception culturelle dans le GATT. Cette campagne est menée en réponse à l'objection américaine contre le statut d'exceptionnalité des services audiovisuels lors des négociations de l'Uruguay Round (1986-1994). Hollywood détenait alors 85 % du marché international du cinéma en Europe, tandis que le cinéma européen ne parvenait pas à trouver de niche dans le marché d'outre-mer (Balassa, 2008, p. 7, 9). C'est dans le cadre de ce débat que la France propose, en 1993, la clause d'« exception culturelle », qui visait à ce que la culture, l'industrie cinématographique incluse, soit soustraite au processus de libéralisation du marché international. Entre septembre et décembre 1993, la formule d'« exception culturelle » apparaît dans le débat public français et fait la une des journaux : il s'agit d'un véritable évènement discursif. Surgie durant la cohabitation Mitterrand-Balladur, elle bénéficie d'une « union sacrée » de l'ensemble de la classe politique française (Regourd, 2002, § 11).

Dans le contexte de la campagne pour l'exception culturelle, la formule apparaît d'abord dans un discours du président de la République François Mitterrand, le 21 septembre 1993 à l'université de Gdansk :

Je saisis cette occasion pour le proclamer, car c'est bien le lieu : les créations de l'esprit ne sont pas des marchandises, les services de la culture ne sont pas de simples commerces [nous soulignons]. [...] Ce qui est en jeu, c'est l'identité culturelle de nos nations, c'est le droit pour chaque peuple à sa propre culture, c'est la liberté de créer et de choisir nos images. [...] Il ne s'agit pas de dresser les unes contre les autres les cultures d'Europe et celle du Nouveau Monde ; mais simplement de préserver l'idée universelle de la culture face aux seules forces de l'économie [nous soulignons]. (Mitterrand, 1993a)

F. Mitterrand prépare, par son métadiscours, la reprise par les médias de ce qui suit et son éventuelle conversion en *petite phrase* : « Je saisis cette occasion pour le proclamer, car c'est bien le lieu ». La *petite phrase* en question – « les créations de l'esprit ne sont pas des marchandises, les services de la culture ne sont pas de simples commerces » – s'en trouve ainsi amplifiée. L'énoncé est encore mis en valeur par la répétition de la même idée, construisant un parallèle entre « créations de l'esprit » et « services de la culture » d'une part (A), et entre « marchandises » et « simples commerces » d'autre part (B). Ces

deux groupes sont présentés comme résolument antithétiques, suivant la formule *A n'est pas B*, notamment en ce qui concerne leurs connotations : l'appellation des « créations de l'esprit » est une qualification subjective, axiologique et méliorative, qui souligne le statut non matériel, créatif et intellectuel du produit culturel, appréhendé ici comme une œuvre d'art et associé à l'identité culturelle nationale. La culture est ici encore présentée comme une « idée universelle », comme une valeur humaine éthique, forcément antithétique à celle de « marchandise ». Ce terme n'est pas négatif en soi, mais il est négativement axiologisé par le contexte, lorsqu'il est plus loin question de « simples commerces » et des « seules forces de l'économie ». Les adjectifs « simples » et « seules » suggèrent que les marchandises manquent, par leur essence même de marchandise, de quelque chose d'essentiel : d'esprit humain. D'autre part, l'expression « forces de l'économie », qui renvoie dans le texte aux marchandises, suggère que celles-ci seraient prédatrices de la culture et dominatrices de l'esprit humain.

Pour Vincent Martigny, F. Mitterrand réfère ici implicitement, par les « créations de l'esprit », aux biens culturels français (ou européens), tandis que les « marchandises » référerait aux produits américains (Martigny, 2016, § 73). Le jugement de valeur exercé par F. Mitterrand à travers la dissociation culture/marchandise s'étendrait donc également, entre les lignes, au jugement de valeur envers la culture américaine (et non seulement envers la politique culturelle américaine), témoignant d'une « posture de supériorité morale de la conception française de la culture vis-à-vis des industries culturelles américaines, dont le succès n'est jugé qu'à l'aune de la domination économique » (Martigny, 2016, § 67). Cette posture de supériorité morale va de pair avec la suggestion inverse de l'« infériorité éthique d'une culture commerciale d'outre-Atlantique par rapport à une culture considérée conforme aux “exigences de la pensée” » (*ibid.*).

On repère, dans le discours de F. Mitterrand, la coïncidence du « sujet d'énonciation » et du « sujet moral », caractéristique du procédé d'aphorisation où « quelqu'un se pose en responsable, affirme des valeurs et des principes à la face du monde, s'adresse à une communauté par-delà les allocutaires empiriques qui sont ses destinataires » (Maingueneau, 2011, p. 45). L'énonciateur présente en effet les enjeux de l'exception culturelle comme étant universels et moraux et non pas économiques, particuliers et banals. Il est au contraire question, selon lui, d'identité culturelle, de droits culturels, du droit à l'identité et à l'autodétermination et de la liberté de création et de choix de représentations : de nobles enjeux. La *petite phrase* se charge donc d'un « récit » présentant la France comme « porte-étendard de la diversité culturelle dans un monde menacé par les forces homogénéisatrices de la mondialisation » (Martigny, 2016, § 78), construisant une opposition entre une culture d'élite, portée par la France, et une culture de masse américaine. Le Premier ministre de

l'époque, Édouard Balladur, présentera plus tard la « menace » d'une « acculturation généralisée, avec la *domination d'un anglais primitif impropre à la nuance et à la sophistication intellectuelle* [je souligne] » comme l'un des enjeux de la campagne pour l'exception culturelle (Balladur, 2010, p. 215, cité dans Martigny, 2016, § 60).

Si la culture américaine est ici présentée comme porteuse d'une « menace » de « domination », qui sont des noms communs subjectifs, axiologiques et péjoratifs, ce statut de pouvoir attribué à la culture américaine est immédiatement mis en question par sa caractérisation de culture barbare, indigne d'une telle domination, véhiculée par un « anglais primitif impropre à la nuance et à la sophistication intellectuelle ». Cette stratégie souligne le paradoxe, l'injustice et l'absurdité d'une telle situation et sous-entend qu'il y a là un enjeu éthique, la Raison universelle étant menacée par cette barbarie au-delà des seuls intérêts de la France.

La *petite phrase* est un évènement coproduit par l'énonciateur et les médias qui la mettent en exergue (Krieg-Planque, 2011, p. 29). C'est pourquoi on peut soutenir que lorsque *Le Monde* cite une formule du discours de F. Mitterrand prononcé le 16 octobre 1993 au Sommet de la francophonie et en fait le titre de l'article, il s'agit d'un moment crucial dans le développement de la *petite phrase*. La formulation aphorisée dans le titre est : « Les créations de l'esprit ne peuvent être assimilées à de simples marchandises ». Voici l'extrait du discours de F. Mitterrand dont est tiré l'aphorisme :

[I] serait désastreux d'aider à la généralisation d'un modèle culturel unique [...]. Ce que les régimes totalitaires, finalement, n'ont pas réussi à faire, les lois de l'argent alliées aux forces des techniques vont-elles y parvenir? *Les créations de l'esprit ne peuvent être assimilées à de simples marchandises, cela a été répété, martelé sur bien des tribunes* [nous soulignons] par les représentants qualifiés du gouvernement français, *ils ont eu raison de le faire, il faudra qu'ils continuent* [nous soulignons]. (Mitterrand, 1993b)

Le combat pour la nomination (et donc la catégorisation) des produits culturels audiovisuels bat son plein ici, opposant à nouveau les « créations de l'esprit » aux « simples marchandises » ; il est clair que les premières sont à privilégier aux yeux de F. Mitterrand. L'argument en faveur du bien général de l'humanité est également repris ici : « la généralisation d'un modèle culturel unique » représenterait un danger à l'échelle de l'humanité. Associant cette hégémonie culturelle aux « régimes totalitaires » et aux « lois de l'argent », F. Mitterrand colorie cette réalité d'associations affectives et axiologiques négatives, impliquant par son discours qu'il s'agirait, au fond, d'une guerre contre un totalitarisme culturel. Là encore, F. Mitterrand destine cette phrase à la reprise par les médias, en reconnaissant qu'il s'agit d'une phrase surrépétée et « martelé[e] sur bien des tribunes » ; il approuve cette reprise en disant qu'« [i]ls ont eu raison de le faire » et souhaite « qu'ils continuent ».

À partir de ce moment, la *petite phrase* figurera comme l'argument principal de la France dans le débat autour de l'exception culturelle. Ainsi, le ministre de la Culture et de la Francophonie Jacques Toubon déclare le 13 décembre 1993 à l'Assemblée nationale : « l'on ne peut assimiler les services audiovisuels à des biens et services courants », et le 13 décembre 1994 : « L'audiovisuel, la circulation de l'information ne sont pas une marchandise comme les autres » (cité dans Charpentier, 1994, p. 1138).

Migration de la *petite phrase* à l'Unesco et stabilisation

Lorsque la campagne pour l'exception culturelle échoue à l'OMC⁶ et que la France décide, en 1998, qu'il serait plus fructueux de déplacer la campagne à l'Unesco sous le nouveau nom de « diversité culturelle » (voir Musitelli, 2005, p. 513-515 ; Farchy, 2008, p. 176-177), la *petite phrase* y migre, elle aussi, sans difficulté, pour finalement s'y stabiliser en tant que « formule ». Elle y trouve un sol fertile : dans le rapport final de la Conférence de Stockholm sur les politiques culturelles pour le développement est stipulé que « les biens et services culturels doivent être pleinement reconnus et traités comme n'étant pas des marchandises comme les autres » (Unesco, 1998b, objectif 3, art. 12, p. 17). Le discours onusien sur les politiques culturelles se situe dans un contexte discursif et politique très différent de celui de l'OMC, notamment celui du développement et des droits de l'homme, dont les « droits culturels » réservent à chacun le droit d'accéder et de participer à la vie culturelle au sein de sa communauté (Unesco, 1998b, principe n° 3, p. 13). Malgré ces changements de contexte et de contraintes énonciatives, la *petite phrase* s'y intègre sans difficulté et prépare ainsi le succès de la « diversité culturelle », consacrée par la Déclaration pour la diversité culturelle de 2001.

En prolongement de la Conférence de Stockholm, un colloque d'experts est tenu l'année suivante à l'Unesco (14-15 juin 1999), sous un titre emblématique : « La culture : une marchandise pas comme les autres ? ». La tournure interrogative révèle le but du colloque, à savoir l'examen du statut des industries culturelles dans leur double appartenance au marché et à la culture. Ce qui en principe paraît déjà faire partie de la doxa (du moins de la doxa française) est donc ici dûment examiné en vue du vote qu'on espère favorable. La première table ronde⁷ du colloque s'attaque directement à la question posée dans le titre du colloque :

6. L'Organisation mondiale du commerce, qui a entretemps remplacé le GATT.

7. Nommée « Entre logique économique et logique de la création : comment considérer les biens culturels ? », elle a pour objectifs : « définir la place de la culture dans une économie de plus en plus intégrée et mondialisée ; rechercher un terrain d'entente et de prospérité entre l'art et l'industrie » (Unesco, 1999, p. 2).

Les biens culturels sont des « marchandises », mais « pas comme les autres ». S'agit-il de mettre l'accent sur le premier volet de cette formule ou sur le second ? [nous soulignons] Il est clair ici que les sensibilités, les traditions, les approches, selon les pays, ne sont pas exactement les mêmes et les propos tenus par les uns ou par les autres l'ont montré de manière évidente. (Unesco, 1999, p. 8)

La question se réfère directement au titre du colloque : « la culture : une marchandise pas comme les autres ». La migration de l'adverbe de négation à partir de sa position précédant le nom commun *marchandise* (« la culture *n'est pas* une marchandise comme les autres ») à une position postérieure (« une marchandise *pas* comme les autres ») n'est pas anodine : elle permet de diviser la phrase en deux, en accordant une place privilégiée à *marchandise* dans le premier volet de la phrase. Même si ce statut de *marchandise* est ensuite relativisé en le qualifiant de « pas comme les autres », la négation est beaucoup moins forte. Cette construction morphosyntaxique permet une vue plus équilibrée et moins militante que celle de la campagne française au moment de la signature du GATT, sans doute pour tenir compte du public plus divers de l'Unesco. Le rapporteur général se montre en effet très conscient de l'hétérogénéité de l'auditoire⁸ et les enjeux du débat sont formulés en conséquence, comme on le verra plus loin.

Le président Jacques Chirac, qui a succédé à F. Mitterrand, est également présent à ce colloque pour soutenir la cause française. En tant que représentant de la France, qui est finalement le pays qui mène la campagne au sein de l'Unesco, J. Chirac s'attaque immédiatement à la formule présentée sous forme d'interrogation dans le titre du colloque. Il remplace résolument le point d'interrogation par un point d'exclamation, sapant ainsi toute possibilité de débat :

J'avoue [...] ma perplexité face au point d'interrogation figurant dans le titre de cette rencontre. Pour moi en effet il n'y a aucun doute : *la culture n'est pas une marchandise comme les autres!* [nous soulignons] (Chirac, 1999)

Dans cet acte de négation énergique du président, l'adverbe de négation retourne à sa place originelle, avant le nom commun. Le positionnement de J. Chirac dans ce débat l'empêche de présenter la situation sous un angle complexe, mais le conduit, au contraire, à présenter un point de vue clair et ferme.

Contrairement aux propos de J. Chirac, les conclusions du rapporteur général restent très ambiguës. Il cite la Conférence de Stockholm comme source d'autorité et comme précédent, mais avec de légers changements qui ne sont pas anodins :

8. Modérée par le haut fonctionnaire français de la culture Jacques Rigaud, cette table ronde réunit des professionnels provenant de différents pays : PDG de sociétés, directeurs d'ONG, fonctionnaires d'État et juristes du droit international venant de l'Autriche, du Brésil, du Canada, des États-Unis ou des Antilles.

Ce colloque se situe dans le cadre des travaux déjà engagés par l'Unesco : le rapport de la Commission mondiale de la culture et du développement [...] et la Conférence intergouvernementale sur les politiques culturelles pour le développement (Stockholm, 1998) dont le Plan d'action pose *en affirmation et non pas sous forme de question* [nous soulignons], l'idée que les biens et les services culturels « doivent être pleinement reconnus et traités comme *étant des marchandises pas comme les autres* [nous soulignons] ». (Unesco, 1999, p. 7)

De prime abord, il semble que le rapporteur se positionne de manière assertive du côté de J. Chirac : il parle d'« affirmation » et non de questionnement. Or, la citation du Plan d'action de la Conférence de Stockholm auquel le rapporteur a recours pour légitimer ses conclusions n'est pas fidèle à la source. Celle-ci affirme : « les biens et services culturels doivent être pleinement reconnus et traités comme *n'étant pas des marchandises comme les autres* » et non pas « *des marchandises pas comme les autres* ». Comme dans le titre du colloque, l'adverbe de négation se déplace pour se positionner après le nom commun « marchandises » et non pas avant, perdant significativement de sa force négatrice. Le statut de « marchandises » reste ainsi intact, provoquant une position beaucoup moins ferme et assurée sur la question.

Conformément à ce positionnement ambigu, les débats de cette table ronde sont résumés par le rapporteur général de la manière suivante :

Un certain consensus semble bien s'être dégagé pour reconnaître « l'essentielle dualité » des produits culturels [...] : *les biens culturels sont à la fois des objets de commerce et des biens qui véhiculent des valeurs, des idées, du sens* [nous soulignons], et c'est pour cela qu'on peut parler d'une spécificité des biens culturels. (Unesco, 1999, p. 8)

On voit que les conclusions énoncées ici sont très prudentes, équivoques, conformément à la situation de communication qui inclut des participants aux valeurs et motivations très hétérogènes. Voulant parvenir à un « consensus », on en reste au caractère duel des produits culturels, sans trancher. Le connecteur « à la fois » indique une relation d'équivalence entre le statut de produit commercial et celui du bien véhiculant des valeurs et des idées. La spécificité du statut des produits culturels est attribuée à cette double identité, mais cette conclusion reste atténuée par le modalisateur « on peut parler de », qui finalement souligne que le rapporteur général ne prend pas réellement position dans le débat. Il continue ainsi :

Certes, l'on pourrait dire qu'un bien culturel, ce n'est pas d'abord une marchandise, mais avant tout une œuvre, une création, avec ce que cela suppose d'audace, de prise de risque. Mais, dès lors que l'on parle d'industries culturelles, *il faut bien admettre que ces biens sont produits, diffusés, exploités, selon une logique aussi économique et dans le cadre du marché. Donc, il n'est pas illégitime d'en reconnaître la dimension économique* [nous soulignons]. (Unesco, 1999, p. 8)

Le rapporteur semble ici davantage pencher pour la composante de « marchandise » que pour celle d'« œuvre d'art ». L'adverbe modalisateur « certes » et le verbe impersonnel au conditionnel « on pourrait dire » indiquent tous les deux une restriction et une réserve quant à l'argument favorisant le statut de la culture. L'argument en faveur de la reconnaissance du statut de marchandise est plus clairement soutenu dans les deux énoncés suivants, également parsemés de modalisateurs. La conjonction « mais » et le verbe impersonnel « il faut bien admettre que » indiquent une restriction par rapport à l'énoncé précédent, qui évoquait le statut d'œuvre d'art. « Admettre », qui est un verbe d'opinion impliquant la reconnaissance d'une vérité, est accompagné de l'adverbe « bien », indiquant lui aussi une restriction par rapport à l'énoncé précédent et renforçant l'évidence de ce qui suit : la logique de marché à laquelle répondent les produits culturels.

Si la conclusion, introduite par le connecteur de conséquence *donc*, est en faveur de la reconnaissance du statut de marchandise des produits culturels, le verbe impersonnel qui la modalise, « il n'est pas illégitime de reconnaître », reste extrêmement prudent, comme pour éviter de tirer des conclusions trop claires et univoques.

La Déclaration finalement signée à l'unanimité⁹ lors de l'Assemblée générale suivante, en 2001, inclut un article intitulé « Les biens et services culturels, des marchandises pas comme les autres », où il est question de la « spécificité des biens et services culturels qui, parce qu'ils sont porteurs d'identité, de valeurs et de sens, *ne doivent pas être considérés comme des marchandises ou des biens de consommation comme les autres* [nous soulignons] » (Unesco, 2002, art. 8). Le consensus obtenu lors de la table ronde entre le statut de marchandise et celui d'œuvre d'art est donc maintenu ici par le positionnement de l'adverbe de négation « pas » après le nom *marchandises* ; le statut de marchandise est donc considéré comme légitime, le groupe adverbial « pas comme les autres » ayant pour fonction de relativiser ce statut sans pour autant le remettre en question de façon radicale.

La *petite phrase* remise en question

La *petite phrase* circule dans les discours et y est reprise sous des formes différentes afin d'être intégrée à l'argumentation. Elle peut, toutefois, aussi faire l'objet de reformulations critiques, surtout dans le discours médiatique. Nous en apportons ici un exemple parlant, parmi plusieurs articles répondant à une recherche sur la *petite phrase* en question dans le moteur de recherche Google. Dans un article d'opinion paru dans *Le Monde* le 19 juin 2013, Corentin de Salle, juriste et philosophe, affirme que « *la culture est aussi une marchandise* » (nous

9. Il convient de rappeler que les États-Unis n'étaient pas membres, à l'époque, de l'Unesco.

soulignons). Il y maintient que la libéralisation a généré des avantages considérables pour de nombreux producteurs et consommateurs, non sans profit pour la culture européenne :

On rétorque généralement que « *la culture n'est pas une marchandise* » [souligné dans la source]. Faux ! *La culture est une marchandise comme une autre* [nous soulignons]. Dire cela ne revient pas à identifier culture et marchandise (comme on dit que $A = A$). La culture ne se réduit pas à une marchandise mais c'est aussi une marchandise. (Salle, 2013)

C. de Salle questionne le statut d'exceptionnalité attribué aux produits culturels et la hiérarchisation effectuée par la *petite phrase* entre *culture* et *marchandise*, en soutenant que tout ce qui résulte du travail de l'homme possède une valeur intrinsèque. *Culture* et *marchandise* seraient donc *équivalentes*, bien que non identiques. Même si « créer une œuvre d'art est *autre chose qu'assembler une voiture ou étiqueter des légumes* », C. de Salle s'interroge :

La recherche du beau mérite-t-elle plus de protection que la recherche de la vérité ou de la justice au fondement de quantité de professions ? Quelle que soit la nature du bien produit ou du service presté, il résulte toujours d'un travail et ce dernier est, selon Karl Marx, l'activité fondamentale de l'homme, celle qui définit littéralement l'humanité, celle qui permet l'épanouissement de la personne, et la conduit à déployer ses « *puissances personnelles* » [souligné dans la source]. Exprimer l'humanité par son travail n'est pas un privilège inhérent aux seuls artistes. Ainsi, reconnaître que l'objet culturel est – entre autres choses – une marchandise, ce n'est nullement attenter à son authentique dignité. (Salle, 2013)

Il est intéressant de noter que l'auteur attaque le statut supérieur de la culture vis-à-vis de la marchandise précisément dans une optique marxiste. Cette optique, qui valorise la marchandise par rapport à la culture en tant que produit du travail authentique de l'homme, permet de renverser la hiérarchie de valeurs sur laquelle était fondé l'argument de l'exception culturelle et de dénoncer, en l'explicitant, la hiérarchisation même qui sous-tendait l'argumentation française. En recourant à des arguments marxistes, il renforce ainsi paradoxalement le point de vue néolibéral, qui lui aussi valorise la marchandise en soi, en tant que produit et agent de commerce (Cowen, 2004). Cet exemple montre comment la dissociation culture/marchandise peut servir des camps opposés, aussi bien marxistes qu'ultralibéraux et que, finalement, ce sont les valeurs et les cadres idéologiques qui influencent les enjeux de la dissociation et qui lui confèrent du sens.

Nous avons voulu démontrer comment la *petite phrase* pouvait jouer un rôle rhétorique-argumentatif important dans les débats circulant dans l'espace public, analogue à celui de la formule à laquelle elle emprunte parfois ses traits. A. Krieg-Planque définit cette dernière comme « un ensemble de for-

mulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire » (Krieg-Planque, 2009, p. 7). Cette qualité d'investissement d'enjeux politiques nous paraît être une des distinctions majeures entre la *petite phrase* et les autres types d'aphorismes. On a vu comment la *petite phrase* a discursivement contribué à la campagne pour l'exception culturelle. Par l'antithèse et la dissociation qu'elle construit entre *culture* et *marchandise*, la *petite phrase* analysée favorise une valorisation axiologique positive de la culture par rapport au marché, condensant un argumentaire complexe aux enjeux économiques, politiques et culturels. Nous avons tracé son processus de négociation dans l'espace public, entre 1993 et 1999, jusqu'à son moment de stabilisation où elle semble se muer en *formule*. Le caractère formulaire de l'énoncé paraît le prédisposer à devenir une *petite phrase* et, en retour, la circulation de cette dernière l'appelle à se transformer finalement en formule. L'analyse de cette *petite phrase* dans différents genres discursifs aux situations énonciatives diverses, qu'il s'agisse d'un discours présidentiel, d'une table ronde au sein d'une organisation internationale, ou d'un article d'opinion, montre comment les contraintes énonciatives et la constellation des valeurs lui donnant sens jouent un rôle important dans son interprétation et sa réévaluation.

Corpus

- BALLADUR Édouard, 2010, *Entretiens avec François Mitterrand*, Paris, Fayard.
- CHARPENTIER Jean, 1994, « Pratique française du droit international », *Annuaire français de droit international*, vol. XL, p. 1003-1141.
- CHIRAC Jacques, 1999, « La culture : une marchandise pas comme les autres ? », discours prononcé le 15 juin 1999, lors du colloque d'experts sur la culture, le marché et la mondialisation, à la Maison de l'Unesco, <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/conferen/marchandise.htm> (consulté le 30 juillet 2015).
- MITTERRAND François, 1993a, « Allocution de M. François Mitterrand, président de la République, sur l'identité culturelle européenne et sur sa défense dans les négociations du GATT, à Gdansk le 21 septembre 1993 », <http://discours.vie-publique.fr/notices/937009200.html> (consulté le 27 août 2017).
- 1993b, « Discours de M. François Mitterrand, président de la République, sur la marche vers le développement et la démocratie, la défense de l'identité culturelle dans les négociations du GATT et la mise en œuvre de "l'entente francophone", île Maurice le 16 octobre 1993 », <http://discours.vie-publique.fr/notices/937011300.html> (consulté le 27 août 2017).
- PERONCEL HUGOZ Jean-Pierre, 1993, « Le débat sur le GATT. Unanimité des pays francophones au sommet de l'île Maurice pour réclamer "l'exception culturelle". "Les créations de l'esprit ne peuvent être assimilées à de simples marchandises", réaffirme François Mitterrand », *Le Monde*, 19 octobre, p. 9.
- SALLE Corentin de, 2013, « La culture est aussi une marchandise », *Le Monde.fr*, 19 juin,

- http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/06/19/la-culture-est-aussi-une-marchandise_3432913_3232.html (consulté le 30 juillet 2015).
- UNESCO, 2002, *Déclaration universelle sur la diversité culturelle. Une vision, une plateforme conceptuelle, une boîte à idées, un nouveau paradigme*, document établi pour le sommet mondial sur le développement durable, Johannesburg, 26 août-4 septembre 2002, K. Stenou éd., <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127162f.pdf> (consulté le 11 décembre 2011).
- 1999, *La culture : une marchandise pas comme les autres ?* Colloque d'experts sur la culture, le marché et la mondialisation, tenu le 15 et 16 juin 1999 à la Maison de l'Unesco, document final, <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001228/122892fo.pdf> (consulté le 30 juillet 2015).
 - 1998a, *Rapport « Notre diversité créatrice, rapport de la Commission mondiale de la culture et du développement »*, document de travail, <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001591/159177f.pdf> (consulté le 8 décembre 2013).
 - 1998b, *Conférence intergouvernementale sur les politiques culturelles pour le développement (Stockholm, Suède, 30 mars – 2 avril 1998)*, rapport final, <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001139/113935fo.pdf> (consulté le 14 mars 2018).
- WIKIPÉDIA, « Loi relative au prix du livre », note 1, dans *Wikipédia, l'encyclopédie libre*, https://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_relative_au_prix_du_livre#cite_note-1 (consulté le 12 juillet 2017).

Références

- AMOSSY Ruth, KOREN Roselyne, 2009, « Rhétorique et argumentation : approches croisées », *Argumentation et analyse du discours*, n° 2, <http://aad.revues.org/561> (consulté le 14 mars 2018).
- 2008, « Introduction », *Argumentation et analyse du discours*, n° 1, <http://journals.openedition.org/aad/184> (consulté le 14 mars 2018).
- ANGENOT Marc, 2013, *Rhétorique de la confiance et de l'autorité*, Montréal, Chaire James-McGill d'étude du discours social de l'université McGill.
- BALASSA Carol, 2008, *America's Image Abroad: The UNESCO Cultural Diversity Convention and U.S. Motion Picture Exports*, Nashville, The Curb Center for Art, Enterprise and Public Policy at Vanderbilt University, https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/webform/article21_document_files/cbalassa_america_image_2008.pdf (consulté le 14 mars 2018).
- COWEN Tyler, 2004, *Creative Destruction: How Globalization is Changing the World's Cultures*, Princeton, Princeton University Press.
- FARCHY Joëlle, 2008, « Promouvoir la diversité culturelle. Les limites des formes actuelles de régulation », *Questions de communication*, n° 13, p. 171-195.
- IMBS Paul éd., 1979, *Trésor de la langue française. Dictionnaire de la langue du XIX^e et du XX^e siècle (1789-1960)*, Paris, CNRS.
- KRIEG-PLANQUE Alice, 2011, « Les “petites phrases” : un objet pour l'analyse du discours politique et médiatique », *Communication & langages*, n° 168, p. 23-41.
- 2009, *La notion de « formule » en analyse du discours : cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté.
- KRIEG-PLANQUE Alice, OLLIVIER-YANIV Caroline, 2011, « Poser les “petites phrases” comme objet d'étude », *Communication & langages*, n° 168, p. 17-22.

- MAINGUENEAU Dominique, 2011, « Sur une petite phrase “de” Nicolas Sarkozy. Aphorisation et auctorialité », *Communication & langages*, n° 168, p. 43-56.
- MARTIGNY Vincent, 2016, *Dire la France*, Paris, Presses de Sciences Po.
- MUSITELLI Jean, 2005, « L'invention de la diversité culturelle », *Annuaire français de droit international*, vol. LI, p. 512-523.
- PERELMAN Chaïm, OLBRECHTS-TYTECA Lucie, 1988 [1957], *Traité de l'argumentation : la nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Éditions de l'université de Bruxelles.
- REGOURD Serge, 2002, *L'exception culturelle*, Paris, PUF.
- WOLTON Dominique, 2003, *L'autre mondialisation*, Paris, Flammarion.

Résumé / Abstract / Compendio

Pour une analyse rhétorique et argumentative de la *petite phrase* : le cas de « la culture n'est pas une marchandise comme les autres » (1993-1999)

Nous proposons une perspective rhétorique et argumentative de la *petite phrase* « la culture n'est pas une marchandise comme les autres ». Nous reconstruisons les stades de germination, puis de stabilisation de la *petite phrase* dans l'espace public lors du débat autour de l'exception culturelle, jusqu'à ce qu'elle fasse formule, soulignant son rôle argumentatif à travers la hiérarchisation des valeurs opposant *culture* à *marchandise*.

Mots-clés : rhétorique et argumentation, petite phrase, formule, exception culturelle, valeur économique, valeur culturelle

Towards a rhetorical and argumentative analysis of *soundbites*: “culture isn't a commodity like any other”, a case study (1993-1999)

We propound a rhetorical and argumentative perspective on the *soundbite* “culture isn't a commodity like any other”. We reconstruct the different stages of its germination and subsequent stabilization in the public sphere during the debate on “cultural exception” until its becoming a formula, highlighting its argumentative role through the hierarchization of values opposing *culture* to *commodity*.

Keywords: rhetorics and argumentation, *soundbite*, aphorism, cultural exception, economic value, cultural value

Para un análisis retórico e argumentativo de la «frase corta» (*petite phrase*). El caso de «la cultura no es una mercancía como las demás» (1993-1999)

Proponemos un punto de vista retórico y argumentativo de la frase corta (*petite phrase*): «la cultura no es una mercancía como las demás». Destacamos su rol argumentativo mediante la jerarquización de valores que opone *cultura* a *mercancía* a través de la reconstrucción de sus diferentes etapas de germinación y de estabilización en el espacio público acerca del debate sobre la excepción cultural hasta convertirse en fórmula.

Palabras claves: retórica e argumentación, frase corta, fórmula, excepción cultural, valor económico, valor cultural