

Article

« De deux séries interdiscursives : titres et amusement »

Jean Valenti

Cahiers franco-canadiens de l'Ouest, vol. 18, n° 2, 2006, p. 143-161.

Pour citer cet article, utiliser l'information suivante :

URI: <http://id.erudit.org/iderudit/018947ar>

DOI: 10.7202/018947ar

Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI <https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. Érudit offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : info@erudit.org

De deux séries interdiscursives: titres et amusement*

par

Jean Valenti

Collège universitaire de Saint-Boniface

RÉSUMÉ

Cet article détaille deux grands codes propres à la mise en discours de la jeunesse sous la rubrique «Dans nos écoles» du journal franco-manitobain *La Liberté*. L'auteur vise à montrer à quel point le code des titres et celui du «fun», du «bonheur», du «cool» et de l'«amusant» reposent sur une forme d'interdiscursivité à la faveur de laquelle les publi-reportages assument une fonction informative tout en entretenant des liens de solidarité sémantique forts avec le discours publicitaire de la société de consommation. En effet, la représentation des jeunes fait l'objet de cette intertextualité généralisée, et ce, par différents biais que cet article cherche à mettre en évidence.

ABSTRACT

This article delves into two important codes used specifically in dealing with youth, particularly in the segment "Dans nos écoles", in *La Liberté*, the Franco-Manitoban newspaper. The author demonstrates to what extent the code used for titles and the one linked to notions of "fun", "happiness", "cool" and "pleasure", are all connected to a type of interdiscursivity through which advertorials take on informative functions, while at the same time creating strong links of semantic solidarity with the discourse of publicity in a consumer society. Indeed, the representation of youth becomes the

* Nous voudrions remercier le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (CRSH), dont la contribution financière a rendu possible la rédaction de cet article.

object of this generalised intertextuality, and does so, by using different methods this study hopes to highlight.

«Toute la vie des sociétés dans lesquelles règnent les conditions modernes de production s'annonce comme une immense accumulation de spectacles.»

Guy Debord (1992, p. 15)

«La subjectivité ne se forme pas dans un espace autonome parfaitement maîtrisé par l'individu. Au contraire, elle est continuellement aux prises avec les pesanteurs sociales qu'elle cherche à travailler, n'y parvenant que très imparfaitement, au point que le récit de vie lui-même reste fortement sous influence, en particulier des déterminations aléatoires.»

Jean-Claude Kaufmann (2004, p. 102)

La société mass-médiatique, emblème quasi universel du spectacle, élabore à grands frais une véritable mise en scène de la jeunesse. Produits de consommation, devises, slogans et images publicitaires destinés aux jeunes comme aux adolescents s'imposent comme les artifices inéluctables de notre quotidien. Chaînes de télévision et émetteurs de radiodiffusion, presse écrite, petits et grands illustrés leur ménagent en effet un *espace* de choix. Il existe aussi une industrie du livre pour enfants, une grille horaire spécialisée à la télévision pour eux, une industrie cinématographique, des bandes dessinées avec leurs fables, héros et anti-héros, leurs programmes narratifs souvent prévisibles, qui réécrivent parfois l'Histoire sans grands scrupules et sans grande imagination, tout en inventant des mondes possibles dans l'ordre de la parodie ou de la satire légères, mais plus souvent encore selon les diktats d'un impératif conformiste ou d'une éthique consensuelle. En deçà de cet éventail de pratiques culturelles et publicitaires destinées aux jeunes, ne découvre-t-on pas un style, voire une règle de vie, formant à quelque niveau de généralité un tout assez cohérent, créateur de normes quotidiennes qui soutiennent la dynamique de la consommation et de la production avec ses innombrables produits dérivés? En sorte que les grands mots d'ordre du consumérisme contemporain: «tout tout de suite», «à mort l'ennui» et «vivre sans temps mort et jouir sans entraves» (Bruckner, 2000), s'appliquent peut-être plus aux jeunes qu'aux adultes.

S'il en est ainsi de la société de consommation au sens large, qu'en est-il des communautés linguistiques minoritaires qui réservent également un espace de représentation important à leurs jeunes? Plus précisément, qu'en est-il des jeunes du Manitoba français sous l'angle de la représentation culturelle? Le saut d'une société de consommation homogénéisante à une communauté linguistique minoritaire risque de paraître incongru. Mais en est-il vraiment ainsi, car cette société de consommation n'importe-elle pas ses modèles aujourd'hui à l'échelle planétaire? L'analyse qui suit tend à conforter cette dernière hypothèse qui s'énonce, il est vrai, sous la forme d'une question, mais il s'agit plus d'un artifice rhétorique que d'un simple appel à une réponse.

Proposer des éléments de réponses adéquats aux deux questions qui coiffent le paragraphe suppose l'analyse de nombreuses pratiques communautaires, relatives ou non au discours, et impliquant la jeunesse à tel ou tel titre, sous le rapport institutionnel ou non. Certes, une longue analyse, où interviendraient les nombreux paramètres de l'identité, depuis les simples images de soi jusqu'aux témoignages circonstanciels et aux récits nuancés à valeur autobiographique, qui occasionnent une fixation des savoirs sur soi et sur le monde par le biais de schémas affectivo-cognitifs, apporterait un éclairage plus juste et peut-être aussi plus convaincant à notre propos. Mais notre objet est plus modeste, bien que notre objectif soit ambitieux. Il nous a semblé pertinent d'interroger, dans un premier temps, la représentation des jeunes sous la rubrique «Dans nos écoles» du journal *La Liberté* de Saint-Boniface (Manitoba). Aussi y avons-nous dépouillé six mois de publi-reportages, la période de référence s'étendant de novembre 2005 à avril 2006. Les sujets abordés dans cette mise en discours de la jeunesse sont fort nombreux. On peut toutefois décerner des lignes de force dans les thématiques qui reproduisent (à une échelle moindre) certaines grandes figures du consumérisme contemporain, et ce, dans le cadre de telle ou telle activité à dimension communautaire. Cela revient à dire que le corpus de référence présente une extraordinaire diversité de thématiques et une non moins extraordinaire uniformité de leur traitement – sorte de monotonie discursive aussi bien dans la forme des articles que dans l'économie générale de leur signification. À vrai dire, l'examen montre que la représentation des jeunes

repose sur l'imbrication de deux *morales* (communautarisme et consumérisme) que d'aucuns opposeraient allègrement, d'où l'ambiguïté, voire l'ambivalence, d'une représentation qui semble comme tirée à hue et à dia entre deux systèmes de signification que toute réflexion substantialiste s'empresserait en effet d'opposer. Aux fins de l'analyse, nous proposons et détaillons deux grands codes inhérents à cette mise en discours de la jeunesse: tout d'abord, le code des titres, qui consistent à glorifier et à exalter la jeunesse, à lui assigner un statut quasi héroïque à distance égale des contingences politiques et des problèmes quotidiens auxquels fait face la communauté franco-manitobaine; et ensuite, le code extensible à l'infini du «*fun*», du «bonheur», du «*cool*» et de l'«amusant», sorte de contentement individualiste élevé au rang d'un comportement social qui, tout en jetant un éclairage spécifique sur la pratique des titres comme tels, s'énonce à la faveur de trames autobiographiques.

PRATIQUE SOCIALE DES TITRES ET SÉRIE INTERDISCURSIVE

Les titres des articles de la rubrique «Dans nos écoles» pour la période de référence glorifient jusqu'à l'héroïsme la jeunesse franco-manitobaine. Ils l'approuvent, la félicitent, la célèbrent et l'encouragent à l'envi; ils la sollicitent à poursuivre ses activités communautaires à grand renfort de qualificatifs et d'exclamations: «Bravo Charles!» (Bahuaud, 2006a), «L'excellence à l'honneur» (Bahuaud, 2006b), «Une vision éloquente» (Bahuaud, 2006c), «Un talent démasqué» (Bahuaud, 2006d), «L'étoffe des héros» (Bahuaud, 2006e), «Un esprit de gagnant» (Bahuaud, 2006f), «Bravo les championnes» (Bahuaud, 2006g)... Ces quelques titres parmi tant d'autres signalent l'excellence de cette jeunesse dans divers domaines: activités scolaire, communautaire, provinciale, nationale et internationale. Aussi réalisations en tous genres et en toutes circonstances – prouesses sportives, interprétations musicales et créations artistiques – s'imposent-elles comme autant d'exploits à découvrir. Ainsi «L'excellence à l'honneur», qui rappelle la tenue d'une soirée en hommage à neuf élèves qui ont su aller «[...] au-delà des exigences et qui atteignent des sommets impressionnants», car ils «[...] laissent souvent leur marque dans la vie scolaire, sans parler de la société, déclare le directeur de l'École communautaire Réal-Bédard (ÉCRB), Bernard DesAutels. Ce sont nos étoiles.

Et c'est pour cela qu'il faut les reconnaître, en les félicitant pour leurs efforts et leurs réussites» (Bahuaud, 2006b, p. 23). Ainsi «Bravo Charles!» et «Une vision éloquente», qui soulignent la participation sans pareille de deux adolescents franco-manitobains au *Forum national des ambassadeurs de la jeunesse*. Ces deux jeunes participent à un «[...] programme de leadership qui réunit des élèves des provinces et territoires pendant quatre jours de discussions, de formation, de réseautage [...]». Cet «[...] événement permet aux participants de mieux prendre la mesure de la diversité et des points communs de la réalité canadienne», comme ne manque pas de le remarquer le signataire de l'article Daniel Bahuaud (Bahuaud, 2006a, p. 22). Plus de mille deux cents élèves à l'échelle du pays ont participé à ce concours lancé par l'organisme national *Le français pour l'avenir*. Chacun a soumis son texte sur les avantages multiples du bilinguisme. Charles Gauthier a remporté la palme, et le jeune Mathieu Labossière d'une «Éloquente vision» s'est également distingué. Une autre adolescente, Caroline Mousseau, a «[...] gagné le concours de dessin de masques protecteurs pour gardiens» et «le design qu'elle a créé a été vu par des millions de téléspectateurs partout au monde!» (Bahuaud, 2006d, p. 25). Dans «Bons baisers de Turin», la jeune Cynthia a aussi remporté un «[...] concours de dessin [celui] des Olympiades de l'imaginaire de Visa [...]» (Fournier-Broesky, 2006, p. 17), victoire qui lui permet de se rendre aux Jeux olympiques de Turin tous frais payés et de nous proposer le journal intime de ses impressions sur la ville piémontaise et sur la culture italienne en général. Dans «L'étoffe des héros», c'est au tour d'un effectif de garçons et de filles de l'École Pointe-des-Chênes de se surpasser en remportant les première et deuxième places du tournoi régional de curling de l'Association athlétique des écoles secondaires du Manitoba (Bahuaud, 2006e).

Les titres d'articles de journaux constituent un modèle d'orientation et d'attentes de la signification pour tout lecteur. Les signes qu'ils donnent à comprendre s'inscrivent très souvent dans une stéréotypie interdiscursive¹ commune à nombre de productions textuelles qui soumettent aussi à l'attention de leurs auditoires les exploits des jeunes: romans de jeunesse, récits divers dans des magazines pour jeunes, bandes dessinées, dessins animés... et messages publicitaires. Ce sont ces messages qui retiendront notre attention. On peut songer

notamment aux publicités de l'industrie du sport, du vêtement et de l'alimentation qui célèbrent et glorifient de quelque façon aussi les jeunes consommateurs, souvent en leur proposant un modèle à imiter, un produit quelconque à acheter, fût-ce du reste pour un court laps de temps, souvent soumis aux aléas ou aux caprices de la mode du jour. En soulignant l'exploit individuel et la geste rarissime, les titres de la rubrique «Dans nos écoles» mettent en scène une *dimension extraordinaire* analogue à celle des innombrables *spectacles publicitaires* où héros, action, récit minimal et produits de consommation s'imposent comme les paramètres essentiels de la représentation. Dans ces séries textuelles analogues, les titres des publi-reportages prennent leur sens dans le cadre d'un processus symbolique, dont la fonction est d'intégrer et de hiérarchiser la signification des messages sur le plan de la compréhension et de l'interprétation (Thérien, 1990). Cette double fonction symbolique permet d'incorporer ces titres «[...] dans des systèmes de signes plus vastes qui s'appliquent à un plus grand nombre d'objets» (Thérien, 1990, p. 75), des configurations de signes comme les idéologies, les rites, les savoirs théoriques, les codes de politesse, voire les mythes; et c'est en effet le cas en ce qui concerne la mise en parallèle des titres de notre corpus de référence et des messages publicitaires dont l'auditoire visé est les jeunes.

Par ailleurs, le titre s'inscrit – fût-ce en partie – dans une pratique sociale de consommation fondée sur des habitudes de pensée et de comportements qui transcendent, pour reprendre l'une des thèses célèbres de Jean Baudrillard, «[...] une vision spontanée des objets en termes de besoins» (Baudrillard, 1972, p. 7), à savoir leur valeur d'usage, pour s'inscrire de plain-pied dans une «valeur d'échange symbolique», dans une véritable «fonction-signé». Cela est rendu possible dans le corpus de référence grâce à la sélection des mots composant les titres; il est clair que celle-ci ouvre la voie à une pratique assez particulière des signes en ceci que l'écart entre les titres des publi-reportages et l'exploit réalisé s'avère très souvent de nature hyperbolique. C'est comme si le titre condensait en une image forte (car exagérée) la signification essentielle de l'article qu'il coiffait. Cette sémiotique hyperbolique accuse une fonction spectaculaire, caractéristique également de nombreux messages publicitaires destinés aux jeunes. Ainsi, en entretenant des airs de famille avec le cycle répétitif des publicités, le titre contribue

à glorifier la jeunesse franco-manitobaine non seulement sous l'angle de ses exploits et de ses performances, mais encore dans l'ordre discursif contemporain du consumérisme. En d'autres mots, sous couvert d'un seul exploit communautaire, ces titres rejoignent la dimension spectaculaire des signes et images publicitaires destinés aux jeunes de la société de consommation.

Cette mise en série d'univers textuels (que tout semblerait opposer à première vue) révèle la subtile imbrication qui s'opère au plan des titres entre l'individuel (les jeunes) et le social (l'univers communautaire et publicitaire). Or, s'il est vrai que, dans le cadre quelque peu éclaté des sciences humaines et sociales d'aujourd'hui, «[i]ndividu» et «société» ne sont à la limite que des facilités de langage et de représentation pour séparer, par commodité, des catégories en réalité beaucoup plus diffuses et interpénétrées» (Kaufmann, 2004, p. 49), force est de reconnaître que les titres de notre période de référence se présentent comme des cas idéaux de ces «catégories diffuses et interpénétrées» – bref, comme des exemples typiques de l'interpénétration de l'individuel et du social dans le discours. Il s'agit plus précisément ici de cas assez simples de dialogisme, d'intertextualité ou de polylinguisme énonciatif². Aussi, bien plus qu'un simple modèle d'orientation et d'attentes de la signification, le titre apparaît-il également comme une catégorie hautement sociale dans le cas qui nous intéresse. Catégorie qui recèle de manière embryonnaire une double ouverture à la socialisation, car elle induit des interprétations de type «Notre jeunesse est digne de mention» et elle entretient des liens de solidarité sémantique non négligeables avec le discours publicitaire. Nous sommes dans l'arène mouvante des discours, et celle-ci participe à plus d'un titre, dans nos démocraties occidentales, à la vie publique dans toutes ses manifestations, aussi complexes et contradictoires soient-elles. Ajoutons à cela que le titre met en jeu des schémas affectivo-cognitifs³ dans son interprétation identitaire, qui instituent une mémoire sociale. Il importe aussi de souligner que cette mémoire reconduit des figures (héros, récit aux actions et aux configurations de sens hyperboliques) analogues à celles des messages publicitaires. Si tel est en effet le cas, le dialogisme inhérent au titre (communautaire et publicitaire) dans notre corpus de référence participe bien d'un style ou d'une règle de

vie, formant à quelque niveau de généralité une sphère de sens cohérente, créatrice de normes quotidiennes qui soutiennent la dynamique de la production et de la consommation dont il est question dans l'introduction de cet article.

Aussi rudimentaire soit-elle, cette analyse sous-entend une définition minimale de l'individu et un type d'interaction sociale qu'il convient à présent de préciser. L'individu

[...] n'est pas une sorte d'entité (plus ou moins) autonome qui subirait (plus ou moins) l'influence de divers cadres sociaux. Les cadres sociaux ne lui sont pas extérieurs. L'individu est lui-même de la matière sociale, un fragment de la société de son époque, quotidiennement fabriqué par le contexte auquel il participe, y compris dans ses plis les plus personnels, y compris de l'intérieur (Kaufmann, 2004, p. 49).

Aussi bien dire que l'individu doit être considéré comme un processus dynamique, ouvert sur son environnement historique, en fonction duquel le social et l'individuel entretiennent des rapports complexes dans des configurations de sens données, et ce, en rapport direct avec des dispositifs de normalisation qui touchent à la fois l'univers de la signification et des comportements. Quant à l'interaction sociale en jeu ici, elle comporte quelques modalités qu'il convient également d'explicitier. D'abord, la lecture d'articles de journaux s'exerce dans un cadre particulier, avec des visées spécifiques d'ordres informatif et symbolique, qui se précisent au fil des mots lorsqu'il s'agit d'un journal à caractère communautaire et, à plus forte raison, d'une rubrique intitulée «Dans nos écoles», où il est en effet possible de lire un article sur son propre fils ou sa propre fille, ou bien sur le fils ou la fille d'un cousin, d'un voisin, etc. Dans ses dimensions sociales, la perspective familiale ou, plus largement, communautaire, circonscrit en grande partie le point de mire de l'intérêt. Cette lecture est donc fortement filtrée par une grille d'interprétation familiale ou communautaire et, par voie de conséquence, elle s'inscrit dans une posture identitaire qui, à tel ou tel niveau de généralité, suppose la présence d'un «Nous». Il y aurait d'ailleurs tout lieu de croire que les schémas affectivo-cognitifs seraient fortement influencés par ce type de posture, s'ils n'en constituent pas en fait les conditions propres d'existence. Ensuite, l'intériorisation d'images et de modèles relatifs au marquage identitaire active, organise et installe une

mémoire qui fonctionne comme un instrument de fixation des savoirs, des connaissances et des repères identitaires. Ce cadre général d'interaction constitue à notre avis le seuil nécessaire pour envisager tous les effets de représentation liés à la perspective communautaire du point de vue collectif. Dans la seconde partie de cet article, nous essayerons de corroborer les résultats atteints à ce point en proposant l'analyse d'une catégorie sociale incontournable aujourd'hui, le «*fun*», et d'une unité textuelle aux dimensions plus importantes que les titres, les trames à valeur autobiographique.

SOCIALISATION DU PLAISIR: ENTRE LE «FUN», LE «COOL» ET L'«AMUSANT»

Nombre d'articles dans le corpus de référence donnent à lire le «plaisir», l'incontournable «*cool*», l'«amusant» et le «*fun*» des jeunes à se surpasser dans le cadre de leur communauté comme à l'extérieur de celle-ci. Or, le «*fun*» ne constitue-t-il pas aussi une des catégories inviolables de la société de consommation et de l'industrie publicitaire axées en partie sur les jeunes? Ce nouvel élément permet de complexifier davantage notre mise en série de pratiques discursives. À ce propos d'ailleurs, la célèbre thèse de la valeur d'échange symbolique du sociologue français Jean Baudrillard trouve encore une fois matière à confirmation. Innombrables sont en effet les messages publicitaires au moyen desquels des jeunes s'extasient de plaisir devant un nouveau gadget électronique, un article de sport «*in*», un vêtement dernier cri... Les exemples de cette légèreté élevée au rang d'un comportement social et d'une habitude de pensée apparaissent aussi noir sur blanc dans le corpus de référence et renvoient à une grande hétérogénéité de situations. Avant d'en proposer quelques exemples, signalons qu'on les rencontre surtout lorsque la parole est donnée aux jeunes.

Dans le publi-reportage «Bravo Charles!» (Bahuaud, 2006a), le récipiendaire du concours sur les avantages du bilinguisme au Canada, après avoir insisté sur la menace que représente la langue anglaise dans un contexte minoritaire francophone, avoue qu'il a «[...] découvert la bonne musique française» depuis peu de temps «[...] en étant membre de la radio scolaire». C'est à ce point qu'il déclare que «[c']est bien amusant», comme si le bilinguisme lui dessillait les yeux vis-à-vis de sa propre culture. En outre, le bilinguisme lui permet de

jouir pleinement du cinéma américain sans la contrainte de lire les «sous-titres au bas de l'écran» et sans l'obligation d'attendre la parution du dernier *Harry Potter* en traduction française. Charles le lira directement en anglais. Du reste, le bilinguisme ouvre de «nombreuses portes» sur le marché de l'emploi. Le père de Charles «[...] occupe un poste à la Commission canadienne du blé»; comme la grande majorité de ses collègues ne parlent que l'anglais, «ils ne peuvent vendre qu'aux pays étrangers qui ont comme langue l'anglais»; mais le père de Charles, un Québécois, «peut vendre», lui, à l'Angleterre et à l'Allemagne (Gauthier, 2006, p. 22). L'objectif n'est pas ici de confronter Charles aux contradictions et au flottement de son discours, mais de signaler à quel point le «c'est bien amusant» participe pleinement de ce «[...] noyau de plaisir ni trop faible ni trop fort [sans] aucune conséquence négative [qui] nous propulse dans un univers de sensations agréables» (Bruckner, 2000, p. 113), dont parle Pascal Bruckner dans son essai sur l'individualisme contemporain – nous y reviendrons.

On retrouve aussi ce «*fun*», cette légèreté sans conséquence dans l'article «Bons baisers de Turin!» (Fournier-Brosky, 2006). Je rappelle pour mémoire que Cynthia a gagné le concours de dessin des Olympiades de l'Imaginaire de Visa, ce qui lui a permis de se rendre aux Jeux olympiques de Turin tous frais payés et de livrer aux lecteurs de *La Liberté* ses impressions de voyage et ses impressions sur la culture italienne. Ainsi, comme le signale Cynthia elle-même, «le grand voyage de [sa] vie a commencé le 7 février dernier», alors qu'accompagnée de sa mère, elle se rendait à Toronto avant de s'envoler vers Turin. Dans la ville-reine, Cynthia s'est fait une nouvelle amie originaire de la Nouvelle-Écosse; elle a été interrogée par Harold Forestell de *CBC Newsworld*: «[c']était très amusant», signale-t-elle. À vrai dire, «[c]haque gagnant des Olympiades de l'Imaginaire a rencontré des reporters de plusieurs journaux» et «[c]a aussi, c'était amusant», répète-t-elle. Il est également «très amusant» de visiter la résidence des athlètes, et «cool» de faire la connaissance «[...] [d']un des juges de la compétition de patinage de fantasia». À la fin de son reportage, Cynthia s'exclame qu'elle nous «aime tous» et que «Turin est une ville très amusante!» (Fournier-Brosky, 2006, p. 17).

Ce «*fun*», cette «euphorie perpétuelle» et ce «devoir de bonheur», pour faire référence encore une fois à l'ouvrage de Pascal Bruckner (2000) sur l'individualisme contemporain, se matérialisent aussi – on l'a noté plus haut – en signes et en images publicitaires. À ce propos, Gilles Lipovetsky signale à quel point l'humour et le comique trouvent droit de cité dans notre société postmoderne, des rapports interpersonnels de tous ordres aux corpus publicitaires contemporains. Le philosophe français signale en effet que ces derniers donnent lieu à un «[...] développement généralisé du code humoristique» (Lipovetsky, 1983, p. 194). Plus encore, Gilles Lipovetsky, n'y voyant aucunement un phénomène isolé, avance que le code humoristique «[...] désigne simultanément le devenir inéluctable de toutes nos *significations* et valeurs, du sexe à autrui, de la culture au politique, et ce, malgré nous» (Lipovetsky, 1983, p. 195). Il s'agirait là d'une mutation importante au plan de l'histoire du rire dans notre civilisation, car, s'il est vrai que

[...] chaque culture développe de façon prépondérante un schème comique, seule la société postmoderne peut être dite humoristique, elle seule s'est instituée globalement sous l'égide d'un procès tendant à dissoudre l'opposition, jusqu'alors stricte, dusérieux et du non-sérieux [...] (Lipovetsky, 1983, p. 195)

À vrai dire, le comique serait devenu «[...] un impératif social généralisé, une atmosphère cool, un environnement permanent que l'individu subit jusque dans sa quotidienneté» (Lipovetsky, 1983, p. 196). Gilles Lipovetsky signale même que la culture du rire en Occident aurait connu «trois grandes phases historiques» (Lipovetsky, 1983, p. 196), chacune d'entre elles répondant à un principe dominant: le Moyen-Âge, au carnavalesque issu des fêtes populaires; l'âge classique, où le rire, expurgé de ses éléments carnavalesques, se confond à l'esprit, «[...] à l'ironie pure s'exerçant aux dépens de mœurs et individualités typiques» (Lipovetsky, 1983, p. 198), le comique devenant ainsi *critique et satirique*; au XVIII^e siècle, «le rire joyeux devient un comportement méprisé et vil et, jusqu'au XIX^e siècle, il est jugé bas et malséant, aussi dangereux que sot, encourageant la superficialité et même l'obscénité» (Lipovetsky, 1983, p. 199). Aujourd'hui, le code humoristique, tel qu'on le rencontre dans la mode, les gadgets, les émissions d'animation, les *comics*, «[...] est au-delà de l'ère satirique et de son comique mordant»

(Lipovetsky, 1983, p. 200). Aussi son principe dominant ne saurait-il être le sarcasme, et encore moins l'ironie, mais le *ludisme*. Gilles Lipovetsky en détaille la structure:

[l']humour qui prend place évacue le négatif caractéristique de la phase satirique ou caricaturale. À la dénonciation railleuse d'une société fondée sur des valeurs reconnues s'est substitué un humour positif et désinvolte, un comique *teen-ager* à base de loufoquerie gratuite et sans prétention (Lipovetsky, 1983, p. 200).

Le code humoristique de la publicité «[...] n'a pas de victime, ne raille pas, ne critique pas, s'évertuant seulement à prodiguer une atmosphère euphorique de bonne humeur et de bonheur sans envers» (Lipovetsky, 1983, p. 200).

Il est intéressant de rapprocher les propos de Gilles Lipovetsky de ce que Pascal Bruckner remarque sur le «*fun*». Comme le signale en effet ce dernier, le «*fun*» est un «[...] [l]ointain descendant du flegme britannique [et un] proche cousin du *cool* [...]». «[C]e terme d'origine anglo-saxonne issu de l'univers des loisirs et de l'enfance n'est pas une morale de l'amusement et encore moins du dérèglement de tous les sens». Le «*fun*» est en fait un «[...] système de tri qui permet d'isoler au sein de la vie ordinaire un pur noyau de plaisir ni trop faible ni trop fort qui n'ait aucune conséquence négative et nous propulse dans un univers de sensations agréables». Pascal Bruckner poursuit son analyse en soulignant que «tout peut devenir *fun*», aussi bien un «engagement politique» qu'un «voyage», un «mariage» et une «religion», «[...] pourvu qu'on ne s'y brûle pas». À cet égard, le «*fun*» est «contemporain du virtuel et témoigne comme lui de la même volonté de dématérialiser le monde, de bousculer les frontières du temps et de l'espace» (Bruckner, 2000, p. 113). Le «*fun*» serait le «[r]êve de l'homme désengagé et désencombré qui privilégie la sensation sur l'expérience, le frôlement sur l'enracinement». C'est pourquoi «[l]e réel dans son épaisseur n'est convoqué que pour être mieux éludé». Bref, le «*fun*» est «[...] l'utopie d'un allègement total qui permet toutes les voluptés en esquivant tous les malheurs. Avec lui, la vie devient un jeu pour lequel nous n'avons aucun prix à payer» (Bruckner, 2000, p. 114).

Ce «pur noyau de plaisir sans conséquence négative» se trouve au cœur de plusieurs publi-reportages du corpus

de référence. Indéfiniment extensible, il traverse ici nombre de situations, s'impose là comme une attitude à adopter dans les innombrables circonstances de la vie; indifférent au léger comme au grave, il s'affirme avec un égal bonheur peu importe l'enjeu, qu'il s'agisse de défis, de cultures différentes, de menace pesant sur l'avenir du français, de la culture qu'on découvre sur le tard ou des avantages du bilinguisme français-anglais pour la communication en français avec des pays comme l'Angleterre ou l'Allemagne. Dans ce cadre, il ne semble guère exagéré d'avancer que le «*fun*» constitue une «volonté de dématérialiser le monde et de bousculer les frontières du temps et de l'espace» – «l'utopie d'un allègement total».

En outre, cette sémiotique du «*fun*» s'inscrit dans des trames à valeur autobiographique, dans des tranches de vie marquées au sceau de l'exceptionnel. On sait que le récit de soi prend de plus en plus d'importance dans notre postmodernité; il serait même devenu, si l'on en croit Philippe Lejeune (1980, 2003), un exercice à la portée de tous, un véritable exercice narratif de masse. Longtemps réservé à une élite détentrice des prérogatives de la culture, formée aux humanités classiques, le récit autobiographique gagne aujourd'hui toutes les couches de la société postmoderne. Dans la société du spectacle, il tend aussi à prendre une forme de plus en plus orale dans les *spots* publicitaires, les discussions en tête-à-tête avec un animateur, les discussions de groupe dans une émission thématique, le récit de soi s'énonçant souvent alors à bâtons rompus, butant aux interruptions de parole, ne pouvant toujours proposer une trame narrative unitaire fixée dans des coordonnées personnelles, de là très souvent la fixation sur des images fortes bien que simplificatrices. Les travaux récents dans le cadre des sciences humaines sur les récits de vie, en littérature (Simon et Jordy, 2003; Molly, 2004; Lejeune, 1980, 2003; Lobet, 2005; Ouellette-Michalska, 2007), en sociologie (Molly, 2004; de Singly et Berteaux, 2005; Kaufmann, 2004; Giddens et Pierson, 1998), en anthropologie (Delory-Momberger, 2004), en psychosociologie (Molly, 2004; Fillioux *et al.*, 2005), en psychanalyse (Besançon, 2002; Chiantaretto, Clancier et Roche, 2005; Molly, 2004), montrent à quel point le Sujet est au cœur des réflexions contemporaines sur l'identité. Les travaux du philosophe français Paul Ricœur (1983, 1984, 1985, 1990) ont ouvert la voie dans ce domaine en abordant la question de

la *mêmeté* et de *l'ipséité*, problème philosophique datant de l'Antiquité grecque et formulant le paradoxe de l'identique dans la diversité de la durée temporelle. Les recherches de Ricœur ont contribué à remettre en question ce que les théories de l'identité comportaient de plus fixiste et de plus substantialiste. Une image beaucoup plus dynamique, complexe et variée de l'identité se dégage de la réflexion entreprise par Ricœur, ainsi qu'une forme, en l'occurrence narrative, le récit, qui joue un rôle fondamental dans la configuration de soi. Le trait sans doute le plus important de la forme narrative dégagée par Ricœur est la «mise en intrigue», qui donne lieu à une «[...] dialectique de la *mêmeté* et de *l'ipséité*» (Ricœur, 1990, p. 168). Le caractère temporel du récit et le récit lui-même ne relèvent pas de la pure invention, d'un enfermement autistique sur soi, mais d'une économie énonciative ancrée dans le temps qui entretient avec la «réalité» ou la «référence» de nombreux rapports au niveau de la triple *mimesis* définie par Ricœur (1983). Le caractère séquentiel de la mise en intrigue substitue une logique de l'enchaînement à la forme identitaire fixiste et, en cela, Ricœur donne une forme plus dynamique à la dialectique de la *mêmeté* et de *l'ipséité*. Il s'agit bel et bien en effet d'une cohérence dialectique dont le caractère dynamique se fonde sur l'enchaînement des événements. À ce propos, Jean-Claude Kaufmann signale à juste titre que la forme narrative

[...] s'adapte ainsi parfaitement à la structure (contradictoire et changeante) de l'individu moderne, construisant sa nécessaire identité non par une totalisation et une fixation impossible mais, de l'intérieur et de façon évolutive, autour du récit, fil organisateur (Kaufmann, 2004, p. 152).

Cela dit, la mise en intrigue «[...] démultiplie le processus identitaire» (Kaufmann, 2004, p. 152). Jean-Claude Kaufmann explique que le sujet peut à tout moment transformer «[...] le simple reflet en réflexivité par les intrigues qu'il invente à partir de sa propre expérience» (Kaufmann, 2004, p. 152). Il peut en effet opérer un retour réflexif sur les composantes essentielles de la mise en récit effectuée, les réévaluer, les modifier, voire les abandonner au profit d'autres repères identitaires. Comme si l'individu devenait le lieu symptomatique d'un conflit des interprétations; comme s'il s'improvisait garde-chiourme de son identité en mouvement. Ce qu'il importe ici de souligner,

c'est que le sujet entreprend un dialogue entre l'expérience vécue et la nécessité de lui donner une forme narrative. Dans les deux exemples proposés plus haut de mise en intrigue, l'accent est mis sur une expérience hors de commun. Une expérience si extraordinaire qu'elle s'avère digne de mention. Et encore une fois, la manière dont les signes s'enchaînent les uns aux autres retient notre attention. Qu'il s'agisse de bilinguisme ou des Jeux olympiques de Turin, la parole consiste à ordonner de façon séquentielle un univers ludique ancré à la fois dans la sphère communautaire et dans la sphère publicitaire.

CONCLUSIONS PROVISOIRES

De même que de nombreux titres de la rubrique «Dans nos écoles» s'inscrivent dans une stéréotypie héroïque et glorifiante propre aux messages publicitaires, de même la catégorie sociale du «*fun*» noue des liens privilégiés avec ces mêmes messages au plan de la parole des jeunes franco-manitobains proposés en exemple. Que dire, par conséquent, d'une telle représentation de la jeunesse dans le cadre d'un journal à vocation communautaire comme *La Liberté*? Tout d'abord, ce journal hebdomadaire propose de la jeunesse franco-manitobaine une représentation à mi-chemin entre le reportage communautaire et le discours publicitaire; cette représentation repose en effet sur deux pôles énonciatifs spécifiques: d'une part, un mandat revendiquant une certaine spécificité pour la communauté franco-manitobaine dans son ensemble, et aussi pour l'un de ses organes médiatiques les plus visibles, en l'occurrence le journal lui-même; et d'autre part, une représentation de la jeunesse se fondant en grande partie sur les maîtres mots du consumérisme, eux-mêmes solidaires de la dimension spectaculaire de la société de consommation.

L'information véhiculée sur la jeunesse franco-manitobaine relève de cette représentation qui, à son tour, repose sans doute sur une éthique consensuelle. Il ne s'agit donc pas seulement d'informer le lectorat sur les activités et les exploits louables de la jeunesse franco-manitobaine, mais de le faire d'une manière qui entretient des liens de solidarité forts avec les messages publicitaires et le consumérisme au sens large. On peut s'interroger dès lors sur le type d'information dont il s'agit. Celle-ci n'est pas prise en charge par une rhétorique au sens argumentatif du mot, sinon elle viserait à

convaincre et à séduire par le biais d'une trame argumentative qui convoquerait la réalité communautaire dans sa différence. Or, les titres passés en revue et la catégorie du «fun» analysée s'inscrivent dans une stéréotypie si contraire à l'esprit rhétorique qu'ils imposent une normalisation du sens qui engage la réalité communautaire sous le signe de la multiplicité des discours. Certes, le Nous communautaire affiche sa présence dans les cas de mises en intrigue retenues, mais il est traversé par des lignes de force autres, relevant de la publicité et du consumérisme contemporains. Il s'agit d'un cas tout à fait intéressant d'imbrication discursive, dont pourrait rendre compte la formule suivante: Nous = communauté + société de consommation. Cette formule n'est pas sans soulever par ailleurs nombre de questions sur le cadre identitaire: est-il homogène à lui-même ou traversé par différentes forces discursives? par des discours de *provenance* différente? Les grandes questions qui agitent les discours minoritaires francophones au Manitoba comme ailleurs au Canada (et qui prennent très souvent des accents alarmistes), comme celles de l'identité: qui sommes-nous? comment nous distinguons-nous? et celles de la langue et du bilinguisme additif ou soustractif, etc., sont souvent abordées de manière indirecte et aussitôt soumises à la catégorie de «fun».

Si cette conclusion se veut critique, elle doit également s'avouer incomplète pour plusieurs raisons dont celle-ci: cette analyse ne saurait être considérée comme représentative du journal *La Liberté* dans son ensemble, mais seulement des deux séries discursives mises en parallèle. Que le fait publicitaire et la morale consumériste s'immiscent sous une rubrique à dimension communautaire ne saurait trop étonner quiconque, tant il est vrai qu'ils s'avèrent omniprésents dans la composition de la fibre sociale, et jusque dans les plis et replis les plus intimes de notre quotidienneté. Enfin, il serait fort intéressant d'entreprendre une analyse de journaux communautaires anglophones afin de vérifier si l'on y rencontre aussi nos deux séries discursives dans la représentation de jeunes étudiants anglophones.

NOTES

1. On lira avec profit l'excellent ouvrage de Jean-Louis Dufays (1994), *Stéréotype et lecture*, et plus précisément la quatrième partie: «Modalisation et évaluation du sens».
2. On consultera à ce propos les ouvrages de Mikhaïl Bakhtine (1978, 1970); les travaux de Julia Kristeva (1969) et la véritable systématisation du concept proposée par Gérard Genette (1982).
3. Sur cette question des schèmes cognitifs et de la mémoire sociale, voir l'article de Stryker et Burke (2000). Les auteurs montrent bien qu'une identité de rôle repose en partie sur une mémoire émotionnelle et que celle-ci hiérarchise le type d'identité pouvant intervenir dans telle ou telle prise de rôle. Ils développent la notion de «*self-schemas*» qui constitue une structure affectivo-cognitive orientant la pensée et l'action. Ces *schémas personnels* sont largement intériorisés et fonctionnent dans différentes situations comme autant de repères identitaires en prises sur l'action. On pourra aussi consulter un autre article qui traite de ces questions, bien que de façon plus schématique si j'ose dire, voir Stryker et Serpe (1994).

BIBLIOGRAPHIE

- BAHUAUD, Daniel (2006a) «Bravo Charles!», *La Liberté*, vol. 92, n° 39, p. 22.
- _____ (2006b) «L'excellence à l'honneur», *La Liberté*, vol. 92, n° 39, p. 23.
- _____ (2006c) «Une vision éloquente», *La Liberté*, vol. 92, n° 40, p. 24.
- _____ (2006d) «Un talent démasqué», *La Liberté*, vol. 92, n° 40, p. 25.
- _____ (2006e) «L'étoffe des héros», *La Liberté*, vol. 92, n° 43, p. 17.
- _____ (2006f) «Un esprit de gagnant», *La Liberté*, vol. 92, n° 45, p. 24.
- _____ (2006g) «Bravo les championnes!», *La Liberté*, vol. 92, n° 48, p. 22.
- BAKHTINE, Mikhaïl (1970) *La poétique de Dostoïevski*, Paris, Seuil, 349 p. [présentation de Julia Kristeva]
- _____ (1978) *Esthétique et théorie du roman*, Paris, Gallimard, 488 p.
- BAUDRILLARD, Jean (1972) *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 268 p.
- BESANÇON, G. (2002) *L'écriture de soi*, Paris, L'Harmattan, 196 p.

- BRUCKNER, Pascal (2000) *L'euphorie perpétuelle: essai sur le devoir de bonheur*, Paris, Grasset, 280 p.
- CHIANTARETTO, Jean-François, CLANCIER, Anne et ROCHE, Anne (dir.) (2005) *Autobiographie, journal intime et psychanalyse*, Paris, Économica / Anthropos, 338 p.
- DEBORD, Guy (1992) *La société du spectacle*, Paris, Gallimard, 208 p.
- DELORY-MOMBERGER, Christine (2004) *Les histoires de vie: de l'invention de soi au projet de formation*, Paris, Anthropos, 289 p.
- DUFAYS, Jean-Louis (1994) *Stéréotype et lecture*, Liège, Mardaga, 375 p.
- FILLIOUX, Jean-Claude et al. (dir.) (2005) *Analyse d'un récit de vie: l'histoire d'Annabelle*, Paris, PUF, 169 p.
- FOURNIER-BROESKY, Cynthia (2006) «Bons baisers de Turin!», *La Liberté*, vol. 92, n° 43, p. 17.
- GAUTHIER, Charles (2006) «Les avantages d'être bilingue», *La Liberté*, vol. 92, n° 39, p. 22.
- GENETTE, Gérard (1982) *Palimpsestes: la littérature au second degré*, Paris, Seuil, 467 p.
- GIDDENS, Anthony et PIERSON, Christopher (1998) *Conversations with Anthony Giddens: Making Sense on Modernism*, Stanford, Stanford University Press, 233 p.
- KAUFMANN, Jean-Claude (2004) *L'invention de soi: une théorie de l'identité*, Paris, Hachette, 357 p.
- KRISTEVA, Julia (1969) *Semiotike: recherches pour une sémanalyse*, Paris, Seuil, 379 p.
- LABOSSIERE, Mathieu (2006) «L'apprentissage du français, pourquoi le fait-on?», *La Liberté*, vol. 92, n° 40, p. 24.
- LEJEUNE, Philippe (1980) *Je est un autre: l'autobiographie, de la littérature aux médias*, Paris, Seuil, 322 p.
- _____ (2003) *L'autobiographie en France*, Paris, Armand Colin, 192 p.
- LIPOVETSKY, Gilles (1983) *L'ère du vide: essai sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, 246 p.
- LOBET, Marcel (2005) *Cœurs mis à nu: seize siècles d'écriture du moi*, Bruxelles, Le Cri, 280 p.
- MOLLY, Andrew (2004) *The Uses of Narrative: Explorations in Sociology, Psychology and Cultural Studies*, New Brunswick, Transaction Publishers, 202 p.

- OUELLETTE-MICHALSKA, Madeleine (2007) *Autofiction et dévoilement de soi*, Montréal, XYZ Éditeur, 152 p.
- RICCEUR, Paul (1983) *Temps et récit* (vol. 1: «L'intrigue et le récit historique»), Paris, Seuil, 322 p.
- _____ (1984) *Temps et récit* (vol. 2: «La configuration dans le récit de fiction»), Paris, Seuil, 300 p.
- _____ (1985) *Temps et récit* (vol. 3: «Le temps raconté»), Paris, Seuil, 537 p.
- _____ (1990) *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil, 424 p.
- SIMON, Frédéric et JORDY, Jean (2003) *Le biographique: séquences pour un objet d'étude littéraire*, Paris, Bertrand-Lacoste, 222 p.
- SINGLY, Françoise de et BERTAUX, Daniel (dir.) (2005) *Le récit de vie*, Paris, Armand Colin, 126 p.
- STRYKER, S. et BURKE, P. (2000) «The Past, Present, and Future of Identity Theory», *Social Psychology Quarterly*, vol. 63, n° 4, p. 284-297.
- STRYKER, S. et SERPE, R. (1994) «Identity Salience and Psychological Centrality: Equivalent, Overlapping, or Complementary Concepts?», *Social Psychology Quarterly*, vol. 57, n° 1, p. 16-35.
- THÉRIEN, Gilles (1990) «Pour une sémiotique de la lecture», *Protée: théories et pratiques sémiotiques*, vol. 18, n° 2, p. 67-80.