

STRATÉGIES DE COMMUNICATION DANS LES DISCOURS POLITIQUE ET PHILOSOPHIQUE¹.

A la base de cette étude, il y a un a priori, celui de la non-innocence du discours, de tout acte de parole, et c'est mon objectif que de le montrer à travers l'analyse des discours politique et philosophique. Tout acte de parole est un acte de communication et celui-ci est toujours utilitaire, pragmatique; il répond toujours aux intentions de communication du locuteur. La question que nous nous posons est double: est-ce que la communication sert à quelque chose? (intentions de communication) et quels sont les moyens-conventions, lois en vue de cette soi-disant finalité? (stratégies de communication). Une pareille étude peut nous éclairer sur les possibilités d'utilisation du langage et sur ses pouvoirs d'action et d'interaction sociale.

Le fait de «prendre la parole», n'est déjà pour commencer d'aucune futilité; l'intellectuel, le prêtre, le leader politique, le journaliste s'arrogent des droits de privilège². La parole imprimée acquiert par le fait même d'être imprimée, un caractère spécifique; la parole dite dans un lieu sacré n'est pas la parole dite dans la rue. La parole se manifeste différemment dans le dialogue et dans le meeting politique. N'importe qui ne peut dire n'importe quoi et n'importe où. En plus, pour accomplir une intention de communication le locuteur ne peut pas dire non plus n'importe comment. Le langage met à sa disposition un certain nombre de possibilités. Il y a donc une psychologie de la parole et une sociologie de la parole mais elles ne sauraient fonctionner sans les recours linguistiques ou rhétoriques dont la parole est investie.

FONCTIONNEMENT DU LANGAGE DANS L'OPTIQUE DE LA COMMUNICATION. RÔLE DES STRATÉGIES DANS LA COMMUNICATION.

La fonction fondamentale de la langue est la communication. Or communiquer

1 Cet article est un résumé d'une partie du T.E.R., intitulé: «Stratégies de communication dans les discours publicitaire, politique, philosophique et religieux», présenté à l'univ. des Langues et Lettres de Grenoble en juin 1978.

2 «Ils sont réputés détenir des paroles qui pour elles-mêmes méritent d'être dites». D. Ducrot. *dire et ne pas dire* p. 9. Paris, Hermann, 1972.

c'est toujours communiquer à quelqu'un. Tout acte de parole est pour autrui, il nous met en présence d'un ou plusieurs destinataires. Aucun acte de parole n'existe en lui-même et par lui-même, il est toujours fonctionnel et lieu de rencontre des individus; rencontre qui en l'occurrence peut être harmonie de dialogue ou affrontement de dispute, maîtraquage d'arguments pour convaincre ou implicite connivence de présupposés... Informer, affirmer, ordonner, conseiller... sont tous des actes de paroles qui transforment les rapports existants entre les interlocuteurs: prenons par exemple l'emploi des pronoms personnels *je-tu*, apparemment il pourrait s'agir d'un simple souci d'économie —dire je ets plus rapide que de donner son nom— or, celui qui parle se désigne avec le même mot que doit employer son interlocuteur pour parler de lui-même: il y a donc une reconnaissance des individus les uns par les autres³. Mais cette réciprocité et cette reconnaissance sont brisées par exemple dans le discours politique ou religieux par l'emploi du «nous». L'intersubjectivité est ici effacée ou plutôt orientée en fonction de certaines intentions de communication. Le fait de poser une question n'est pas non plus un acte de parole neutre. Le destinataire se trouve automatiquement dans l'obligation de répondre, de parler à son tour, de se montrer incompetent... d'être enveloppé dans les présupposés que la question véhicule.

Et que dire de l'emploi de l'implicite? De cette possibilité dont dispose la langue pour dire certaines choses et de pouvoir faire comme si on ne les avait pas dites? Voilà comment le discours politique va employer cette stratégie de l'implicite pour ne pas être contesté⁴. Présupposition, implication, dénotation, connotation, occultation, argumentation, citation etc. sont autant de stratégies pour accomplir et réaliser les intentions de communication du locuteur. Ces stratégies sont linguistiquement analysables. L'analyse de la communication de Jakobson nous sert de point de départ: destinataire, message, référence etc. et les fonctions qui s'en dégagent expressive, dynamique etc. Or si cette analyse essaie de briser la conception monolytique du langage (ses fonctions référentielles et métalinguistiques) en même temps elle laisse dans l'ombre la situation de communication, c'est-à-dire qu'il faudra toujours se demander dans quelles circonstances, avec quelle intention et avec quel résultat se déroule la communication⁵. Les stratégies de communication, objet du présent travail ont été d'abord formulées à partir d'une observation plus ou moins sommaire de quelques textes politiques et philosophiques. Il ne restait qu'à

3 «L'emploi de «je» constitue un apprentissage et un exercice permanent de réciprocité». Ducrot. op. cit. p. 3.

4 «La part de l'implicite qu'on arrive à introduire dans le discours on l'introduit toujours de l'extérieur, au moyen de procédés étrangers à la langue proprement dite, et qui tiennent seulement à l'habileté avec laquelle on l'utilise». Ducrot op. cit. p. 6.

5 Pour être précis, il faudrait se poser les problèmes suivants à propos de chaque type de discours: y-a-t-il une véritable communication? Le destinataire est-il vraiment un destinataire? A-t-il conscience d'en être un? Y-a-t-il vraiment un échange? Peut-on parler d'interlocuteurs? Les discours publicitaire, philosophique, relèvent-ils de la communication ou sont-ils plutôt a-systématiques?

les confirmer ou les repousser à partir d'un corpus. En dépit des difficultés et des biais possibles nous croyons bien qu'on peut parler de stratégies de communication qu'on peut dégager avec une certaine assurance à partir d'une analyse linguistique.

LE DISCOURS POLITIQUE⁶.

Les intentions d'énonciation. Si le discours philosophique présente une homogénéité monolytique du point de vue des intentions, il n'en est pas de même pour le discours politique, du moins en apparence. Celui-ci répond à diverses motivations qui peuvent aller de la simple information et mise à jour des événements, exposée par un journaliste au simple désir de faire du prosélytisme dans un meeting électoral en passant par la quotidienne bataille politique et ses multiples prétentions: assurer l'image de marque, chanter les impasses de l'adversaire, combattre une injustice sociale, défendre un projet de loi ou le combattre... Mais au fond, derrière cette foisonnante diversité nous croyons déceler un dénominateur commun: il s'agit d'une lutte pour garder le pouvoir ou pour l'obtenir en vue de faire triompher un modèle de société. Meetings, affiches, interviews, déclarations, discours, tribunes des journaux ne sont que quelques-unes des manifestations de cet enjeu. Les intentions et les stratégies employées présentent une complexité non négligeable, à côté par exemple du discours publicitaire.

Dans le discours publicitaire, chaque vendeur présente ses produits aux consommateurs et c'est seulement de manière très indirecte qu'il tiendra compte des autres vendeurs et de leurs produits. L'intention du discours publicitaire est celle de vendre un produit.

Par contre dans le discours politique —un meeting, un discours préélectoral— chaque politicien en présentant son modèle de société à son électorat devra tenir compte des modèles et des électorats des autres politiciens. Evidemment la complexité des buts à atteindre (dans le domaine politique) va compliquer nécessairement les stratégies à mettre en oeuvre selon qu'on essaie de privilégier l'un ou l'autre ou plusieurs à la fois des points clés de ce carrefour. Si le politicien vise surtout son électorat il voudra montrer de l'assurance, s'il vise l'adversaire il va employer une stratégie de destruction...⁷

1.—A LA CONVIVION PAR L'ASSURANCE.

a. Des affirmations pour convaincre.

6 L'analyse repose sur les trois textes qui suivent: Interview de René Backmann à Santiago Carrillo. (*Nouvel Observateur*. 24 octobre 1977. pp. 63 et 64).

Le dialogue égypto-israélien. (*Le monde*. 13-14 novembre 1977. pp. 1 et 3).

Les nouveaux dangers qui menacent la démocratie-colloque- (*Nouvel Observateur*. 17 octobre. 1977 pp. 52-53).

7 Par stratégie de communication nous entendons: l'emploi et la combinaison des données linguistiques et extra-linguistiques en vue de réaliser les intentions énonciatives du locuteur.

Tout acte illocutoire est à la fois perlocutoire, il produit un effet chez le destinataire. Cette caractéristique est partagée par le discours religieux, publicitaire, philosophique, quoique pour des motivations différentes. L'affirmation et la négation deviennent les garants de la conviction. Le «colloque sur la démocratie» est un jardin du genre:

«—Pour moi la vraie démocratie, c'est le socialisme, ou si l'on veut le socialisme est la maximum de démocratie imaginable». Lucio Libertini.

«—Je crois au socialisme, mais jamais je ne lui sacrifierai la démocratie» M. Soares.

«—Dans les pays capitalistes avec le progrès de l'industrialisation, la démocratie devient possible et même inévitable». Galbraith.

b. Vers la conviction par l'assurance du verdictif, du promissif, du comportatif.

La surabondance de verdictifs, de promissifs, et de comportatifs confirme cette hypothèse. Le discours politique ne saurait exister sans cette assurance des jugements, des appréciations, sans la garantie des promesses. D'après l'analyse d'Austin⁸ nous pouvons faire l'étude des valeurs illocutoires de l'énonciation:

1. Actes de langage verdictifs.

Dans l'interview à Carrillo, le journaliste encadre le dialogue dans le terrain du verdictif: «—Pourquoi avez-vous jugé nécessaire... et quels bénéfices estimez-vous que les rapports...?» «-et vous estimez que les accords...» etc. Les réponses sont nécessairement verdictives, soit explicites soit implicites, car on ne dit pas «nous estimons», à plusieurs reprises, pour des raisons de style. (Nous omettons les exemples).

2.—actes de langage comportatifs. Le discours politique en est plein. Les autres sont des adversaires dont le comportement et les paroles doivent être blâmés, censurés.

3.—actes de langage promissifs. Tout le monde est conscient que la part des promesses, des paris... n'est pas mince dans les discours des politiciens. Mais un problème doit être posé: les promesses sont-elles réellement des promesses, c'est-à-dire, les règles que l'acte direct de la promesse comporte sont-elles respectées? Le langage vulgaire parle de «promesses électorales», de «promesses de politiciens» pour faire comprendre qu'il s'agit d'un code et d'une éthique sui-générés. Très souvent l'énoncé d'une promesse peut être ressenti comme une menace: les nationalisations par exemple pour un secteur de l'électorat. Les règles de Searle⁹ opèrent donc d'une façon irrégulière dans le discours politique en vertu de la complexité du réseau de la communication montré ci-dessus.

B. Stratégie de l'implicite.

Dans toute communication ce qui n'est pas dit peut être aussi important que ce

8 John L. Austin. *Quand dire c'est faire*. Edit. du Seuil. Paris 1971.

9 John R. Searle. *Les actes du langage: essai de philosophie du langage*. Hermann. Paris 1972.

qui est dit. L'implicite est ce qui n'est pas dit, il nous renvoie aux arrières-pensées du locuteur¹⁰. À L'origine de l'emploi de l'implicite l'on peut trouver soit des motivations psychologiques ou sociologiques soit la stratégie d'un discours qui ne veut pas être contesté car la formulation est le pas préalable à sa mise en question, soit la volonté de faire passer des sous-entendus. Les procédés d'implication peuvent être très nombreux et très sophistiqués, en voici quelques-uns:

—présenter à la place des faits qu'on ne veut pas signaler de façon explicite, d'autres faits qui peuvent apparaître comme la cause et la conséquence des premiers¹¹.

—laisser des lacunes dans l'enchaînement des propositions explicites pour que le destinataire les comble etc. Que le discours politique soit très souvent une fourmilière d'implicites cela est reconnu par tout le monde: communiqués officiels, compte-rendus des réunions au sommet etc. Le travail des journalistes et des spécialistes consiste à déchiffrer et décoder cet univers de sous-entendus et d'implicites, à combler les lacunes... Voyons quelques exemples: le dialogue égypto-israélien: «un porte-parole du gouvernement du Caire a invité le premier ministre israélien à «fournir la preuve de sa sincérité» en se déclarant favorable aux droits du peuple palestinien... Cette invitation à «fournir la preuve...» sous-entend soit que M. Béguin est un menteur, soit que le gouvernement égyptien ne croit pas aux propositions de paix de Béguin.

Dans l'interview à Carrillo: «Pour l'instant cette hypothèse (celle de F. Gonzalez) relève de la science fiction...» En réalité on pourra lire: le leader socialiste espagnol est un politicien de science fiction et M. Carrillo pourra toujours se défendre: «Je n'ai jamais dit cela», même s'il l'a laissé entendre; le locuteur pourra toujours prouver l'innocence de ses paroles.

La stratégie de l'implicite répond à l'intention du locuteur d'entraîner insensiblement le destinataire vers son propre terrain, de lui faire accepter des faits qui autrement ne pourraient pas être acceptés.

C. *Stratégie de la présupposition.*

À l'opposé de l'implicite le présupposé est une donnée linguistique, une information¹².

10 «La signification implicite apparaît comme surajoutée par rapport à une autre signification que nous appellerons littérale». Ducrot. op. cit. p. 11.

11 Ducrot. op. cit. p. 7.

12 Voyons l'opérativité de la présupposition dans l'exemple déjà classique: 1.—«C'est Pierre qui est venu». Dans cet énoncé il y a trois ordres de renseignements qui se superposent: a.—quelqu'un est venu, b.—une seule personne est venue, c.—c'est Pierre (qui est venu). A et b sont les présupposés de l'énoncé, c est le posé par l'énoncé. Si nous mettons l à la forme négative on obtient 2: «ce n'est pas Pierre qui est venu», alors nous nions seulement le Posé, mais les présupposés restent invariables. La négation devient le moyen de repérer les présupposés. Tout interlocuteur peut nier le posé (négation descriptive), ce droit appartient à la logique interne du dialogue, sans pour autant refuser les présupposés (négation polémique) et à ce moment-là toute possibilité de continuation du dialogue est bloquée: dialogue de sourds.

Dans «la grande comédie de la parole» la présupposition joue un rôle important et «permanent»¹³.

Les présupposés canalisent, encadrent et limitent les possibilités de parole de l'interlocuteur, à tel point qu'il ne reste à l'interlocuteur qu'une de ces trois voies: 1. contester les présupposés et renoncer au dialogue, 2. établir un dialogue de sourds, 3. essayer de replacer d'autres présupposés et poursuivre un autre dialogue. Lorsqu'on entame un dialogue on pose aussi les conditions de ce dialogue. Il en est de même pour l'interrogation où en général on impose le présupposé¹⁴. Ces processus sont comparables à ceux que Marcel Mauss décrit dans son «*Essai sur le don*»: l'organisateur du potlach oblige, par son geste même, les invités à rendre le potlach. Le questionné est obligé à «rendre» selon les présupposés. Dans le discours politique cette stratégie est très semblable, les présupposés apparaissent comme des évidences, comme des vérités incontestables et très loin de tout soupçon¹⁵. Les exemples ne manquent pas: l'interview à Carrillo: «plusieurs journaux... ont écrit que lors de son passage à Madrid le directeur de la Pravda... vous avait demandé d'éviter de calomnier l'Union Soviétique pendant votre voyage aux E.E.U.U...» Le présupposé: le contact (entretien, conversation téléphonique) de Carrillo avec le directeur de la Pravda. Le posé: la demande d'éviter de calomnier l'URSS. Dans sa réponse le leader du P.C.E. accepte le présupposé et nie le posé. Mais en réalité Carrillo n'était pas invité à se prononcer sur le présupposé.

«Quant au discours politique —dit Ducrot— il en reste fort peu de chose si l'on retirait les présupposés»¹⁶.

D. stratégie d'identification et de différenciation (le «nous» le «notre» versus le «vous», le «votre».

Peut-on concevoir un discours politique qui ne soit pas construit essentiellement à partir d'un double univers antagoniste? Le discours politique ne saurait exister sans les «autres», les autres partis, les autres dirigeants, les autres modèles de société. L'essence du discours politique est de se poser en face des autres, de dire «nous», «notre» en face de «vous», «votre» «ils», «leur».

Autrement dit la finalité, les intentions et la situation que comporte tout discours politique exigent constamment un effort d'identification et de différenciation: «si je suis communiste c'est pour...» «sur ce point, nous communistes italiens... nous différons de certains partis communistes». Lucio Libertini.

«L'ordre social que nous sauvagardons... c'est cela la différence entre nos deux églises» H. Cámara.

Cette stratégie d'identification et de différenciation ne s'épuise pas seulement

13 Ducrot op. cit. p. 49.

14 «la phrase interrogative a cette propriété remarquable d'obliger le destinataire à reprendre à son compte telle ou telle proposition que l'on a présupposé dans la question» Ducrot. op. cit. p. 93.

15 Ibid. p. 94.

16 Op. cit. p. 96.

dans le domaine linguistique. Symboles, couleurs slongans, drapeaux... contribuent à la même finalité: besoin de se dire, de s'affirmer, de s'identifier, de se nommer; et lorsque les groupes minoritaires n'ont pas le droit à la parole, ils auront recours à d'autres moyens comme le terrorisme pour s'identifier et se différencier.

E. *Stratégie de destruction.*

Ce composant du discours politique, à peine remarquable ou inexistant dans le discours philosophique, vise la production du rire chez le partisan et crée en même temps le ridicule dans le champ de l'adversaire.

Cette stratégie répond à des intentions de communication telles que la création dans le groupe avec lequel s'identifie l'émetteur d'un phénomène de cohésion, d'assurance, de victoire.

Parmi les mécanismes de destruction civilisés celui du rire est l'un des plus accablants et les maîtres du discours politique savent très bien en faire l'usage: ironie, quiproquos, caricature, moquerie, jeux de mots. Par le rire on veut surtout obtenir la sympathie et la complicité des interlocuteurs, et aux frais des adversaires: ex: «dans l'OTAN il y a des classes d'entraînement à la torture, baptisées classes d'interrogation en profondeur». Sean Mc Bride. «Colloque sur la démocratie».

Lors de la dernière campagne présidentielle en France, l'efficacité de cette stratégie était arrivée à un tel point que l'intervention de l'humoriste Coluche comme candidat —qui employait systématiquement cette stratégie de destruction— fit possible la sainte alliance de tous les partis politiques contre lui. L'étude et l'analyse ne s'arrête pas là. On pourrait parler par exemple de la stratégie de respect d'un code de valeurs¹⁷ qui ne peuvent être transgressées; d'une stratégie d'implication, des stratégies de connotation, de dénotation, de répétition ou redondance... Ce qui montre la complexité du discours politique qui doit tenir compte d'une pluralité de situations, de circonstances, d'intentions de communication très nuancées et de l'hétérogénéité de ses destinataires.

LE DISCOURS PHILOSOPHIQUE¹⁸.

Intention d'énonciation.—Politiciens, publicistes, leaders religieux savent très pertinemment ce qu'ils veulent. Les philosophes sont-ils conscients de la finalité de leurs recherches et de leurs discours? Par des moyens bien différents, avec des prémisses si diverses et avec des moyens si insignifiants ils disent tous qu'ils cherchent la vérité. Ils ne sont même pas d'accord sur ce que veut dire le mot vérité,

17 Dans tout discours politique il y a des valeurs intouchables exprimées dans un lexique que tout le monde fait sien: patrie, justice, culture, paix...

18 Corpus tiré de «La connaissance philosophique». Jean Grenier. Masson et Cie. Paris 1973. Tout d'abord un texte de l'auteur p. 16. Ensuite de Kant p. 165, de Nietzsche p. 117, de Hegel p. 166. Nous avons ajouté deux textes, les pages 322-323 du *Traité de la nature humaine* de Hume. Aubier Montagné, Paris 1973 et la page 287 des *Essais et conférences* de Heidegger. Gallimard. 1958. Devant l'impossibilité de les reproduire, nous invitons le lecteur à les consulter.

beaucoup moins sur le reste, cela va de soi; comme dit Kant la cité philosophique est une arène où chacun se comporte à la manière d'un avocat uniquement soucieux de discréditer les discours de ses confrères. Mais cela n'a pas d'importance, ils ne cessent de manquer leur but et ils ne cessent de recommencer toujours. Et c'est toujours la vérité, cette Dulcinée, jamais vue, toujours rêvée qui les occupe et les préoccupe. Et chose extraordinaire ils ne sont jamais pressés, il ont tout le temps devant eux. Les discours des politiciens s'inscrivent dans la fugacité du hic et nunc. Les philosophes eux, font leur discours dans l'intemporalité. Malgré la remontrance de Marx, les philosophes ont pris l'habitude de placer leur discours hors du temps. Quoi qu'il en soit, la recherche de la vérité comporte-t-elle aussi des stratégies déterminées pour véhiculer ses intentions énonciatives? Lorsque nous parlons de «discours», nous l'employons ici au sens le plus large: tout emploi du langage oral ou écrit.¹⁹

A. *Stratégie architecturale de l'affirmation.*

Los pierres des édifices philosophiques sont des énonciations affirmatives et cela depuis Parménide: «l'être est» et «le non-être n'est pas»²⁰. Le doute méthodique à la façon de Descartes n'est qu'une manière de faire semblant. En philosophie on procède d'affirmation en affirmation. Il n'y a qu'à prendre n'importe quel texte du corpus pour se rendre compte de cette stratégie de construction du discours. Chaque affirmation est définitive, une fois posée elle prend le statut de ce qui est admis, de ce sur quoi on ne saurait revenir. Cette stratégie repose sur l'emploi du substantif²¹-substance, essence, existence, vertu, intelligence, sentiment, bonheur etc...-c'est autour des substantifs que le discours philosophique se structure. Les substantifs ont le caractère de formules magico-rituelles dont la caractéristique principale est celle de se montrer exemptes de réfutation, de démonstration.

Les 9 premiers alinéas du texte de Hume cité p. 323 contiennent: 15 substantifs²²

19 En vérité le soi-disant discours philosophique constitue un système de communication un peu particulier. Le texte philosophique doit plutôt être considéré comme «histoire» étant donné que généralement il est construit à la 3.^e personne (la non-personne) et de plus il n'y a pas de repérage par rapport à la situation d'énonciation car le propre du texte philosophique c'est l'effacement des marques d'énonciation, de mettre à l'écart la subjectivité afin de donner une apparence d'objectivité comme un constat impersonnel et objectif de la réalité oubliant à la fois de qui elle vient et à qui elle s'adresse. Cf. Benveniste. *Problèmes de linguistique générale*. p. 242. Cf. aussi l'article: «Histoire-Discours» de Christian Metz, in *Langue Discours Société*. Edit. Seuil. Paris 1975. p. 201 et ss. et surtout l'article *Pour une typologie du discours* de Jenny Simonin-Grunbach. du même ouvrage p. 85 et ss.

20 Remarquez que la deuxième affirmation n'est nullement la négation de la première, les deux phrases ont des sujets différents: «l'être» et «le non-être».

21 Marcuse dit que le «substantif gouverne la proposition d'une manière autoritaire et totalitaire et ainsi la proposition devient une déclaration qui doit être acceptée: elle refuse la démonstration, qualification et négation de son signifié codifié et déclaré». *El hombre unidimensional*. p. 117-118. Edit. Seix Barral-Barcelona 1970.

22 «idée» —2 fois—, «impression» —4 fois—, «substance» —5 fois—, «esprit», «philosophie», «qualité», «caractères».

face à six adjectifs, dont quelques-uns sont des possessifs ou des démonstratifs: cette, nos... Il faut remarquer à ce propos la difficulté de réfutation de tout système philosophique à partir de prémisses et de concepts autres que ceux du propre système. Il devient presque impossible de le détruire de l'extérieur et de l'intérieur il faudrait le démonter pièce par pièce.

B. Stratégie de non-situation (ou d'adaptation à la «vérité»).

Cette stratégie recoupe plusieurs traits qui, à mon avis, répondent à la même intention de communication: mettre la vérité à l'écart de la contingence. Le discours philosophique se présente d'abord comme *impersonnel* avec l'emploi du «il» de la troisième personne, tout se passe comme si l'émetteur et le destinataire ne comptaient pas. Prenons par exemple le texte de Nietzsche: «il faut apprendre à voir, il faut...» au total: «il» explicite (3 fois) plus le implicites, «on» (6 fois); infinitifs —un des modes dits impersonnels— (35 fois). Il y a 19 alinéas, avec au milieu, comme une timide parenthèse, un «tel que je l'entends».

Le «je» et le «tu», le «nous» et le «vous», instaurent la personnalisation, or le message philosophique veut se dégager de cette empreinte périssable de la subjectivité et s'inscrire comme parole impersonnelle et objective oubliant de qui elle vient et à qui elle s'adresse.

—*Un discours a-temporel*, discours qui ne trouve pas sa force dans le hic et nunc, dans les conditions et circonstances du moment où il se déroule, mais plutôt en se dégageant du temps et de ses repères: hier, aujourd'hui et demain sont les mots bannis par excellence. La philosophie parle uchroniquement, dans un éternel présent. La quête du philosophe est celle de l'Être, de la Vérité... or Chronos est très vorace et n'épargne rien ni personne.

—*Un discours non-situé*, c'est-à-dire u-topique dans le sens étymologique du mot. Ici, là etc. sont congédiés par ce qu'ils comportent de situationnel.

—enfin, *un discours non-conditionné*, en marge des événements, sans enclage et sans contexte, en dehors de l'histoire. Ces traits constituent le signe de la force et de la faiblesse de la philosophie. De sa tour d'ivoire —à l'abri du temps, de l'espace et de l'histoire— elle est prête à être lue en tout temps, partout et par tous... voilà sa force. En même temps le lecteur qui se sent interpellé par le présent et par ses circonstances trouvera-t-il ses nourritures? Voilà sa faiblesse.

C. Stratégie de l'impénétrabilité: langage hermétique (?)

La philosophie parle un langage soupçonneux, elle ne parle pas le langage du commun des mortels, au contraire le philosophe parle comme un étranger²³. La philosophie partage cette caractéristique avec la science. Or ce langage répond-il à une nécessité interne ou à une intention énonciative? Pourquoi ce recours à l'occultation, à une espèce de langage magique, oraculaire, hermétique, codé, accessible uniquement aux initiés? Les philosophes veulent-ils en réalité être accessibles et compris par tout le monde? Ne serait-ce pas un mécanisme de défense,

23 Cf. Marcuse. op. cit. p. 219.

par honte de ne pas répondre aux vrais problèmes de l'homme et de la vie? Ne serait-elle pas perdue dans ce labyrinthe de questions byzantines? Ne serait-elle pas devenue une religion avec ses textes sacrés et ses officiants? Stratégie ou non, nous ne saurions trancher. Dans tous et chacun des textes du corpus l'on peut vérifier le degré d'hermétisme.

D. Stratégie de purification du langage: la définition.

Cette stratégie explique et complète la précédente. Comme dit Alain «C'est dans le langage que se trouvent les idées», c'est pourquoi la philosophie doit travailler le langage, l'épurer au creuset pour que la pensée ne soit pas équivoque, inadaptée, imparfaite, inadéquate et vide, à tel point que sa tâche initiale est celle de refaire les mots, établir les concepts, les définitions. On peut dire que le philosophe procède de définitions en définitions comme un dictionnaire. Par exemple, le texte de Hume p. 322 est de ce point de vue très significatif, il demande à ses contraires: «ce qu'ils entendent par substance et inhérence». Toute définition est un jugement. Par la définition la philosophie s'érige en juge de la réalité, elle la structure dans des concepts, la met en rapport, la combine et la pèse. Les concepts sont les sentences données par ce juge qui convoque l'univers entier devant son tribunal. Il faudra peut-être réviser le poncif selon lequel toute philosophie est un savoir fondé sur des arguments et des preuves.

E. Stratégie du recours aux autres philosophes (citations).

Les pages du discours philosophique sont pleines de citations (directes ou implicite). Cette stratégie répond-elle à quelque intention énonciative? Assurément. Il y a d'abord la nécessité de montrer que la voie choisie, la façon de procéder est bonne, légitime, c'est pourquoi on fait appel à un tiers- si possible décédé- soit pour légitimer une opinion, soit pour infléchir celle de l'adversaire. Comme dans le discours religieux l'argument d'autorité est très abondamment employé en philosophie. De la même manière qu'il n'y a pas de discours politique sans opposants ou de discours publicitaire sans concurrents, de même il n'y a pas de philosophie sans histoire de la philosophie, sans passé. Les philosophes ont toujours besoin de témoigner qu'ils naviguent sinon dans le même bateau du moins sur le même fleuve.

Exemple: Grenier cite: Epiménide, les sophistes, Hume, Kant, Kierkegaard, Pascal, Zénon d'Elée, Diogène etc.

Hume: «certains philosophes».

Heidegger: «Platon, Socrate, Parménide, Berkeley».

J'avais soupçonné une stratégie de l'argumentation pour démontrer le vérité; il me paraissait évident que rien n'était plus nécessaire que l'argumentation. Or, à partir de ce corpus je constate qu'on ne peut pas parler de l'argumentation comme d'une stratégie normale, habituelle. Les philosophes affirment et jugent plus qu'ils n'argumentent, plus qu'ils n'offrent de preuves. Le discours philosophique apparemment le plus innocent et naïf dispose aussi de moyens, de procédés très concrets pour véhiculer certaines intentions d'énonciation du locuteur.

Les stratégies de communication ont affaire à la linguistique mais aussi à la psychologie, la sociologie, la didactique etc. La maîtrise des stratégies de communication permet à l'utilisateur d'une langue de posséder une compétence de la communication c'est-à-dire un capital qu'il pourra investir dans la foire du langage. Et si, comme dans les discours que nous venons d'étudier, les locuteurs ont le droit et le privilège de prendre la parole il y a de fortes chances qu'ils y investissent à leur avantage et profit. Une certaine violence ou du moins une position de force s'établit de la part du locuteur vis-à-vis des destinataires. La parole instaure donc, dans certains cas, des cadres institutionnels d'oppression, de manipulation, de dirigisme. Ce n'est pas pour rien que le destinataire du discours politique s'appelle sujet, électeur, gouverné et celui du discours philosophique lecteur, disciple. Or chaque discours paie le prix de ses abus à court ou à long terme: ils se discréditent.

Le domaine des stratégies de communication n'est pas clos, bien au contraire il est ouvert aux impératifs des intentions de communication.

RAMIRO MARTÍN HERNÁNDEZ