

# Analyse du Discours et Theorie Critique : une rencontre à travers des Médias comme objet commun<sup>1</sup>

Thiago Barbosa Soares<sup>1</sup>

## RÉSUMÉ

L'objectif de cet article en guise d'essai est d'apporter à la Théorie Critique et à l'Analyse du Discours un point de contact qui surpasse leurs présupposées théoriques, mais qui ne s'en passe pas. Les médias, dans le sens le plus ample, ont été et continuent d'être objet d'investigation prépondérant qui connecte, du point de vue leurs buts, les sciences de langage et les sciences sociales. Pour tracer des proximités entre ces sujets, nous les analysons dans les figures de la Théorie Critique et de l'Analyse du Discours. Pour autant, nous observons quelques-uns des principaux traits épistémologiques qui organisent ces deux domaines et nous les employons dans une analyse de textes médiatiques qui a pour principale valeur la discursivisation du fonctionnement de la société contemporaine.

**Mots-clés :** Théorie Critique ; Analyse du Discours ; Médias.

## ABSTRACT

This article aims to bring to Critical Theory and Discourse Analysis a point of contact that surpasses their theoretical presuppositions but which does not do without them. In its broadest sense, the media has been a significant object of investigation that purposely connects the language sciences and the social sciences. Therefore, to make it so, we trot towards their respective terrains to trace their proximities in the figures of Critical Theory and Discourse Analysis. Nevertheless, we observe some of the central epistemological features that organize the two domains, and we use them to analyze media texts that have their main point to discursiveness of the functioning of contemporary society.

**Keywords:** Critical Theory; Discourse Analysis; Media.

---

<sup>1</sup> Possui Mestrado (2015) e Doutorado (2018) em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos. É colíder do Núcleo de Estudos da Linguagem (NEL-UFT) e membro pesquisador do Grupo de Estudos em Análise do Discurso e História das Ideias Linguística (VOX-UFSCar) e editor-chefe da revista Porto das Letras (UFT). Atua como professor nos cursos de graduação em Letras e de pós-graduação stricto sensu em Letras da Universidade Federal do Tocantins.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2887-1302> | thiago.soares@mail.uft.edu.br

## **INTRODUCTION**

Les travaux advenus de l'École de Francfort sont innombrables, les objets étudiés en sont nombreux. De même dira-t-on sur l'Analyse du Discours. Dans la Théorie Critique, comme on appelle l'épine dorsale des propositions de l'École de Francfort, il est possible d'identifier le courant sociologique du matérialisme historique comme base sur laquelle repose la vision de l'homme en société. Graduellement, la psychanalyse a été incorporée à cette base à travers un ensemble de concepts freudiens qui se montrent encore fermes pour expliquer plusieurs comportements des sujets. Marx et Freud ont aussi peaufiné la constitution de l'Analyse du Discours, cependant, cette relation ne s'est pas faite de manière simple et tranquille comme il s'est passé apparemment dans la Théorie Critique.

En 1969, Michel Pêcheux initie le projet d'analyse automatique du discours dans lequel sont tissés des concepts et des notes importantes pour le développement de l'Analyse du Discours (dorénavant AD). Dans ses critiques à la planification de la communication et à la psychologie sociale, Pêcheux en arrive à une conception de discours qui soit des « effets de sens entre les points A et B » (PÊCHEUX, 2010, p. 81) et qui mobilise pour ses analyses la linguistique, le matérialisme historique et la psychanalyse. En 1944, Adorno et Horkheimer apportent au public la « dialectique de l'éclaircissement » visant à amplifier les filières des observateurs de l'avancée du capitalisme après-guerre et ses impacts dans la formation sociale. L'AD et la Théorie Critique (dorénavant TC) s'intéressent aux forces intégrantes de la société et à leurs actes réagissant et régissant les structures économiques, culturelles et politiques.

Une vision de société est postulée tant pour l'AD que pour la TC : la société n'est pas un aggloméré d'individus occupant une portion déterminée de terre déterminée par une entité supra terrienne. La société est une structure sujet à soi-même dont le principal axe de fonctionnement est l'échange d'information, disons, la communication. C'est précisément à ce point que l'AD et la TC se rencontrent et peuvent produire des analyses significatives pour une meilleure compréhension des mécanismes de dissémination d'informations, et surtout, de ses possibles répercussions dans les structures de pouvoir social. C'est en ce sens — comme une médiatrice dans le processus communicationnel — que les médias ont pris et prennent le devant des intérêts tant de l'AD, comme de la

TC, puisque leur impact dans la vie des sujets, de la culture, de l'économie et de la politique, entre autres sphères d'actuation humaine, est encore relativement peu connu par le grand public, vu que, communément, cela est pris comme un intégrant organique et évident de la société.

## STATUTS THEORIQUES : APPROCHES

Marx et Freud sont les bases épistémologiques de la TC. Saussure, Marx et Freud sont les piliers de l'AD. Comment serait-il possible que des projets d'interprétations sociales tellement proches n'aient pas été associés à l'intérieur des sciences sociales et des sciences du langage ? Donc, il semble y avoir des problèmes ou des résistances sous-jacentes à ces appareils théoriques de réflexion et d'analyse de la société qui bloquent cette union, dans une bataille *souterraine* inaudible face à des présupposés actuellement considérés ou de capacités peu heuristiques. Pour mieux comprendre les ressemblances entre AD et TC, on doit d'abord vérifier leurs intersections : Marx et Freud.

Marx et Freud croient tous deux qu'une grande partie de ce que l'homme pense consciemment est déterminé par des forces qui opèrent à son revêt, ou soit, sans la connaissance de l'homme ; que l'homme explique ses actions à lui-même comme étant raisonnables ou morales, et que ces rationalisations (fausses consciences, idéologies) lui satisfont subjectivement. Mais étant impulsif par des forces qui lui sont inconnues, l'homme n'est pas libre. Il peut seulement atteindre la liberté (et la santé) en acquérant la conscience de ses forces motivantes, ou soit, de la réalité, quand il pourra alors être maître de sa vie (au-delà des limitations de la réalité), au lieu d'être esclaves de forces aveugles. La différence fondamentale entre Marx et Freud se trouve dans le respectif concept de la nature de ces forces qui détermine l'homme. Pour Freud, elles sont essentiellement physiologiques (libido) ou biologiques (instinct de mort et instinct de vie). Pour Marx, la conscience de l'homme est déterminée par son être, ceci par sa pratique de la vie, celle-ci par le mode de production des choses essentielles à la vie, ou soit, par son mode de production et par la structure, mode de distribution et consommation de la résultante (FROMM, 1963, p. 107-108).

Tant l'AD que la TC perçoivent une complémentarité possible dans la relation entre Freud et Marx, toutefois, ce n'est pas une opération rapide ni de simple jonction de lier l'inconscient psychanalytique au matérialisme historique. Dans l'extrait ci-dessus d'Erich Fromm, il y a deux (2) inconsistances : la description de l'inconscient en Marx et en Freud qui semble être la même, mais avec des forces distinctes ; et la description du premier topique de l'inconscient. Quelqu'un qui n'a pas conscience du processus

historique de production des conditions de vie, en absolue, est inconscient. Du point de vue psychanalytique, l'inconscient fait partie de l'appareil psychique qui se traduit « dans un savoir qui ne se sait pas ». Dans sa révision du fonctionnement de l'inconscient, Freud développe son second sujet selon lequel l'id, le super égo et l'égo sont les régions systématiques d'action de l'inconscient. Ainsi, la psychanalyse cesse d'être trop physiologique et devient plus psychologique, pourtant, les structures id, super égo et égo sont forgées à partir de l'ensemble des expériences des sujets, de tel sorte que le matérialisme historique, en échelle micro, puisse être perçu.

Les structures sociales et les structures psychiques sont intimement liées, en occasionnant un examen des composés de la collectivité et ses effets dans la conformité de l'inconscient des sujets. Avec ses contributions, entre autres, la TC a ses fondements systématisés. Toutefois, ce qui est tellement bien organisé comme cosmovision peut encore avoir un ajout spécial : une théorie de la langue. A présent, l'usage de la langue est à la base du processus communicationnel et, conséquemment, c'est le principal composant interprétatif du monde et de ses structures. Donc, pour pouvoir étudier le fonctionnement des sujets en société il est nécessaire de comprendre ce qui les lie, les rapproche et les distancie à l'intérieur des échanges proportionnés par l'emploi du langage.

## **LANGUE, LINGUISTIQUE ET DISCOURS**

Ferdinand de Saussure dans le *Cours de linguistique générale* en exposant l'objet de la linguistique, a créé le concept de signe linguistique. Après avoir séparé langue de langage, il dit que celle-ci est un « système de signes arbitraires » (SAUSSURE, 1972, p. 87). « On appelle *signe* la combinaison du concept et de l'image acoustique » (p. 87). L'image acoustique est le signifiant tandis que le concept est le signifié, soit tous deux intimement unis. L'un comme l'autre sont des entités psychiques ne se confondant pas au son physique. « Le signe linguistique est arbitraire » affirme Saussure, d'autant plus qu'il n'y a pas de lien naturel entre le signifié et le signifiant, de manière à être le signifiant *immotivé*. Il n'y a pas de motif pour qu'un chien soit appelé « chien ». Ici on a un concept fondamental dans la pensée de Saussure : la valeur. « La langue ne peut être sinon un système de valeurs pures » (p. 130).

On comprend, donc, que la langue est formée par des unités abstraites et conventionnelles. Outre ceci, encore une importante distinction faite par Saussure est celle entre *langue* et *parole*. La langue est une institution sociale, dans le sens durkheimien, totalisante et virtuelle ; la parole, au contraire, est la réalisation de la langue par le sujet parlant, étant, pour autant, circonstancielle et variable. Dans ce sens, la parole dépend de l'individu et, n'étant pas systématique comme Saussure affirmait des objets qu'on doit étudier dans le champ de la linguistique, en est exclue.

Implantant ainsi l'objet de la linguistique, la langue, les mises en *compartiments* qui pour la plupart existaient déjà commencent à incorporer les études de la langue. Phonétique et phonologie, morphologie, syntaxe et sémantique constituent à partir d'une série de « dualité » le nœud gordien de la linguistique. Chacun de ces niveaux de la langue contemple son intérieur, en thèse. Encore est-il que quand il s'agit des significations, les choses changent de figures et doivent être toujours remises à l'extralinguistique, comme affirme Pêcheux.

Le cas est complètement différent pour la sémantique. En effet, le lien qui se rapporte aux « significations d'un texte à ses conditions socio-historiques n'est d'aucune façon secondaire, mais constitutif des propres significations : comme on a observé avec toute la propriété, parler c'est totalement différent du fait de produire un exemple de grammaire. (PÊCHEUX, 2012a, p. 124-25)

Ainsi, il n'est déjà plus possible d'observer, de rechercher et d'étudier les significations hors d'un ambiant social de production ; en d'autres termes, les niveaux phonétique/phonologique, morphologique et syntaxique pourraient être compris à peine dans le système de supposé dualités de la langue. En contrepartie, le niveau sémantique, considéré depuis longtemps comme un problème ou, pour le moins, un *problematiseur* dans la recherche linguistique, doit, comme d'habitude, avoir un composant extralinguistique pour être compris. Ce qui était alors considéré comme un couronnement ou desideratum des autres niveaux de la langue passe maintenant à la condition de portée pour le discours.

En ce moment, le signifié d'un texte n'appartient nécessairement pas à la structure de la langue, non plus découlant d'un subjectivisme qui lui imprime un sens au gré des volontés individuelles. Dans une analogie de détachement faite par Saussure, le signifié n'est pas exclusivement de la parole ni exclusivement de la langue, on le trouve donc dans la médiation entre les deux, c'est-à-dire dans le discours. Ce n'est pas une instance de la

langue, mais peut-être engendrée par celle-ci. Le discours demeure un état de flux continu. Pêcheux l'a donc défini comme « effet de sens entre les points A et B » (PÊCHEUX, 2010, p. 81), comme on l'a vu avant. Une telle conception peut être associée à une autre encore plus ponctuelle.

Tel que conçu, le discours cesse d'être ce qui est pour l'attitude exégétique : un trésor inépuisable d'où on peut toujours tirer de nouvelles richesses, et à chaque fois imprévisible ; veille à ce qu'on ait toujours parlé de manière anticipée et fait en sorte qu'on entende, quand on sait écouter des oracles rétrospectifs ; il apparaît comme un bien –fini, limité, désirable, utile –qui a ses règles d'apparition et aussi ses conditions d'appropriations et d'utilisation ; un bien qui par conséquent introduit depuis son existence (et non simplement à ses 'applications pratiques'), la question du pouvoir ; un bien qui est par nature l'objet d'une lutte et d'une lutte politique . (FOUCAULT, 2013, p. 147-48)

On en dira long sur le discours, cependant, avant toute chose, il est fondamental de comprendre que le discours est la propre société fonctionnant manifestement à travers des jeux de sens. Ni Foucault ni Pêcheux tissent le discours comme exclusivité dérivée de l'usage social de la langue, mais il faut qu'on soit clair à l'horizon, que c'est par le moyen de l'usage de la langue que les sens sont disséminés avec beaucoup d'intensité dans les sociétés plus industrialisées. Il est surtout crucial qu'on ait en vue que la langue, au-delà de ses usages plus communs, est l'interprète majeur des sens. Sans la langue on n'aurait pas de conditions d'interpréter ce qui se doit. Pour cela, le discours et ses forces antagoniques sont analysés par le moyen de la langue. L'AD survient avec ce rôle et développe une série de concepts qui nous permet de constater les mécanismes de profusion de sens dans la société. Pour la plupart, la TC aussi émerge comme une école dont l'objectif était/est d'interpréter les relations de pouvoir au sein social et d'analyser comment celles-ci sont engendrées tacitement dans/par les luttes de classes.

## **LES MEDIAS : UN OBJET COMMUN**

« Les médias nous manipulent-ils ? Voici une question qui occupe un lieu central dans beaucoup de conversations, discussions ou analyses » (CHARAUDEAU, 2015, p. 251). En outre, à bien réfléchir, surtout, à partir des bases fournies par l'École de Francfort, l'interrogation et ses réponses, oui ou non, se montreront peu fertiles pour qu'on comprenne les phénomènes sociaux. Ayant ceci en vue, nous nous acheminons vers

une certitude proche de l'influence dans l'expression discursive des médias dans ses diffuseurs les plus variés. C'est en cela que retombe une requête cruciale : comment les médias exercent-ils une telle influence dans la société ? Evidemment c'est une question de haute complexité et d'intérêt pour l'ensemble des sciences humaines, à telle enseigne que la recherche qu'on entreprend va à l'encontre d'un de ces objectifs, à savoir, comprendre et tisser l'interprétation critique au sujet d'un objet que nous jugeons commun tant à l'AD comme qu'à la TC, les médias.

Ceci étant, une variante plus matérialiste de la sociologie brésilienne observant la relation de l'opinion publique d'avec les médias télévisés confie :

La manipulation grotesque de la TV brésilienne –peut-être seulement comparable à des dictatures –n'est même pas perçue par le public. Comme ce fut toujours ainsi, il n'existe pas de comparaison critique standard. Dans ce contexte, l'« opinion publique » tend à équivaloir à « l'opinion qui se publie ». (SOUZA, 2015, p. 249)

Une fois que l'institution des médias s'est peu à peu modifiée à l'ordre économique, social et culturel de l'humanité, il nous est raisonnable de questionner quelles sont les répercussions que la presse, la radio, la télévision et internet peuvent avoir dans l'organisation des discours circulants et dans l'incorporation de ceux-ci par les sujets. De telles répercussions sont intimement liées à l'attente générale d'une influence déterminée par les médias en leurs usagers qui se justifient devant quelques données, parmi lesquelles :

1. Du fait que les organisations des médias attirent de gigantesques investissements de ressources économiques ;
2. Du fait que la vie politique des communautés soit intégralement occupée par la scène médiatique ;
3. Du fait que les discours variés médiatiques soient construits selon les règles de la publicité, ou soit, par un type de texte intrinsèquement programmé pour 'orienter'. (MININI, 2008, p. 72 ; griffes de l'auteur)

Par conséquent, on trouve, comme trait textuel-discursif, l'intertextualité publicitaire des divers textes médiatiques dans ces divers formats qui orientent la constitution du consensus, ou mieux, du discours social. « Le discours social c'est le moyen obligé de la communication et de la rationalité historique, aussi bien que c'est, pour certains, un instrument de prestige social, de même niveau que la fortune et le pouvoir » (ANGENOT, 2012, p. 61)<sup>2</sup>. Il s'agit de la fusion de la logique de la faute

(d'information) avec la logique de la nécessité (du tournage), portée par la publicité à l'intérieur de l'espace communicationnel médiatique constitutif du discours social. Cela ne veut pas dire que la publicité ne conserve pas sa place dans le domaine médiatique, mais plutôt que ses mécanismes discursifs peuvent être observés dans la production médiatique de l'information et de divertissement .

La fusion de la culture et de l'entretien ne se réalise pas seulement comme dépravation des mœurs, mais également comme une spiritualisation forcée de la diversion. Elle est déjà présente du fait qu'on ait à peine accès à elle dans ses reproductions comme cinématographie ou émission radiographique. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 118)

A quel point les annonces publicitaires ne contiennent pas d'informations à supposer relevables, ou même, étant diverties pour attirer le public ? En général, la publicité s'entraîne à séduire, pas seulement en clarifiant les bénéfices d'un produit ou d'un bien consommable, mais aussi en créant un monde dans lequel le consommateur possible se sent valorisé et donc, gratifié, et plus ou moins en bref, à nouveau vide. Une stratégie récurrente dans le domaine publicitaire consiste à utiliser un sujet de visibilité médiatique (acteur, chanteur, sportif, etc.) comme évaluateur de la qualité d'un article. La force persuasive des témoins quelconques par les » stars, vient surtout du rapport spécial qui unie le public aux protagonistes médiatiques » (MININNI, 2008). Alors, c'est à l'emploi des personnalités prestigieuses dans le domaine publicitaire que survient le point de chance de rencontre entre informer et entretenir. Ainsi, on peut admettre que "la publicité se fait avec des images et des mots, des sentiments, des idéaux et des gestes. Et, bien évidemment, une affaire de « *psychologie* » (PÊCHEUX, 2012b, p. 74 ; griffe de l'auteur) perverse, qui fait usage systématique des relations transférentielles, le converti en gain.

Des situations similaires apparaissent dans le monde de la propagande commerciale. Les voies de communication de masse créent des idoles du public. L'image que le public avait de l'actrice radio, Kate Smith, par exemple, était d'une femme qui ne comprenait comme personne d'autre les femmes américaines, qui avait beaucoup de sympathie pour les gens simples ; qui était un genre de guide spirituel et mentor ; qui était une patriote dont les rapports sur les sujets publics devraient être pris en considération. (MERTON ; LAZARFELD, 2011, p. 142-43)

De ce point de vue, nous réfutons deux (2) considérations de Charaudeau : a) le discours de la publicité comme typologie relativement hermétique dont le locuteur et l'interlocuteur connaissent les termes (2010) ; b) les médias comme manipulateurs manipulent (2015). Le fait que « le discours propagandiste ne puisse pas être taxé de manipulateur, puisque les deux instances (je-tu) connaissent les termes du contrat » (CHARAUDEAU, 2010, p. 63) met en évidence une typologie de discours fermés qui ne prend pas en compte les entrelacements des genres multimodaux gérés par les médias et, en même temps, méconnaît l'influence des sujets de succès médiatique (SOARES, 2016 ; 2017 ; 2020) dans la composition de propagandes forgées par l'information et par le divertissement, soit, formatées par la logique de la nécessité et par la logique du manque.

Quant à la possibilité de ce « que les médias manipulent d'une manière qui n'est toujours pas fait sciemment, en s'auto-manipulant, et plusieurs fois, elles-mêmes sont des victimes de manipulation d'instances extérieurs » (CHARAUDEAU, 2015, p. 252), nous croyons en la bonne foi de l'auteur d'essayer de problématiser la diabolique manipulation imputée aux médias. Encore moins, juger les médias comme victimes des leurs propres procédés, c'est entre autres choses, dire que leur objectif n'a pas été atteint. Néanmoins, s'ils sont eux-mêmes tombés dans les mailles de la manipulation d'autres instances, cela signifie que la manipulation fonctionne et le problème est que les autres instances sont manipulées par d'autres instances qui sont manipulées par d'autres et ainsi de suite. Maintenant nous nous tournons vers la logique de la *reductio ad infinitum* dont le principal trait est l'impropriété du raisonnement à laquelle il sous-entend. Et pour comprendre que les médias influencent dans leurs divers segments, la manipulation se constitue à l'extrême de l'influence qui ne doit pas être la règle, qui ne semble non plus en être l'exception. Au minimum, on peut dire que les médias reflètent les jeux de pouvoir de la société, par conséquent, ils finissent par être influencés, mais pas manipulés, comme dit Charaudeau.

## **APPROCHE PRATIQUE : AD ET TC**

Vu les similitudes épistémologiques entre AD et TC, et ayant compris que les médias sont comme objet commun d'analyse de toutes les deux, rien de plus salutaire que de leur donner l'opportunité de se secourir dans l'emploi de l'interprétation

d'informations disséminées par les médias. De ce fait, nous recoupons l'information suivante – un fait médiatique qui a pour valeur principale discursiviser le fonctionnement de la société contemporaine – d'une revue considérée progressiste au Brésil, *Carta Capital*.

**Pour lire Michael Jackson<sup>3</sup>**

Biographie contestée de la star pop analyse l'origine aberrante de l'industrie de du divertissement des États-Unis

Selon le journaliste Bill Wyman, dans la revue *The New Yorker*, Jackson a réalisé l'aspiration de plusieurs artistes en passant des frontières de marché. « Il a conquis une popularité et une autonomie économique jamais avant rêvé par un artiste noir », a-t-il écrit. « À la moitié des années 1980, il était la plus célèbre star noire de l'histoire en évitant des perceptions conventionnelles de négritude. » Wyman affirme que le chanteur, à la voix infantile, à l'apparence androgène et à la peau encore plus blanche, a rendu littéral le désir d'une esthétique universelle.

C'est un extrait de rubrique tirée du segment Culture de la revue *Carta Capital*. Renseigner une biographie paraît bien être plus aligné à une conception de culture plus élitiste dans laquelle le livre est artefact culturel de grande valeur symbolique dans la structuration de la culture. Si, d'un côté, c'est, en principe, de lecture dont traite le reportage ci-dessus, d'un autre, c'est une personnalité de succès qu'il dénonce, ou plus ou moins, ce qu'il élucide, car le succès est actuellement considéré parti intégrante de la culture. Voilà pourquoi l'incitation donnée par le titre de l'information est de *lire Michael Jackson*. La littérature qui n'est jamais sortie saine et sauve des tendances de l'époque est un des déchets du succès produit par les médias. *Michael Jackson* est autant pour être écouté que pour être lu.

*Pour lire Michael Jackson* s'inscrit dans l'inter-discours (PÊCHEUX, 2009) de la recommandation de lecture pour faire usage de la formule, dans un sens plus ample, *pour lire...* Michael Jackson n'était pas un écrivain pour être lu métonymiquement par son œuvre, mais plutôt un chanteur. Lire et écouter sont des pratiques distinctes du point de vue sémantique qui sélectionnent le public lecteur quand indiqués comme recommandation dans un titre d'article. *Pour lire Michael Jackson* n'exclut pas ceux qui écoutaient et écoutent ses chansons pour se centrer sur ceux qui le lisent ; au contraire, cela amène des auditeurs à devenir des lecteurs, et, à la limite, des lecteurs à devenir des auditeurs.

Pour le discours médiatique, par l'intermédiaire du discours de succès (SOARES, 2016 ; 2017 ; 2020), transformer des fans d'une icône du secteur musical en consommateur d'autre artifice de vente, livres de ce personnage, est une excellente affaire, dans la mesure où il y a l'échange de plus d'une niche de gain qui pour sa part éveille d'autres égards. *Pour lire Michael Jackson* est un symptôme matérialisé linguistiquement de ce qu'affirme Althusser (1992, p. 94) : « l'idéologie interpelle les individus en tant que sujets ». L'idéologie du succès vise à interpeller (le déjà interpellé) l'auditeur de Michael Jackson à devenir un lecteur, et comme ricochet, rendre les non-auditeurs en lecteurs. Par conséquent, ceux-ci sont adressés comme des consommateurs des musiques du chanteur. Une stratégie discursive de remise à profit massif des ressources commerciales existantes ajoutée à la capitation de plus d'adeptes au succès de la *star pop*.

*Pour lire Michael Jackson* gagne ses contours de justificatif (du pourquoi lire *Michael Jackson*) à l'intérieur de l'article. Le sous-titre *Biographie contestée de la star pop analyse l'origine aberrante de l'industrie du tournage des Etats-Unis* indique la suivie des conditions de production et l'urgence de la propre information, puisqu'« *il est impossible d'analyser un discours comme un texte, c'est-à-dire, comme une séquence linguistique fermée sur soi-même, mais qu'il est nécessaire de le remettre à l'ensemble de discours possibles* » (PÊCHEUX, 2010, p. 78 ; italique de l'auteur). En vue de ceci, *Biographie contestée de la star pop* remonte non seulement à *Pour lire Michael Jackson*, mais aussi aux succès des célébrités médiatiques, ou encore, au discours du succès qui les incarne. Qui a la biographie contestée analysant l'origine aberrante de l'industrie du divertissement aux Etats-Unis qui soit recommandée en titre d'une revue étrangère ? La réponse c'est le déjà-dit qui récupère le sujet du discours du succès, *la star pop Michael Jackson*.

En suivant le fil du discours tissé dans le texte, on rencontre la caractérisation de biographie par l'unité lexicale contestée, dénotant un possible averse de ce qui se véhicule communément par biographie simple. En d'autres mots, la biographie en question rapportera non seulement les faits, mais contestera en plus les faits qui ont été édifiés par *l'industrie du tournage des Etats-Unis*. C'est donc un mécanisme textuel de (re)construction discursive du discours du succès de Michael Jackson, si bien qu'il dira la « vérité » par contestation qui ne doit pas être toute autre chose que l'héroïsation du

chanteur. Au-delà d'être une *biographie contestée*, l'œuvre analyse *l'origine aberrante de l'industrie du tournage des Etats-Unis*. Le modificateur 'aberrante' rapporte à l'extrait un trait de la formation discursive qui critique l'industrie du tournage des Etats-Unis. À la suite de ceci, la face perverse de l'industrie culturelle du tournage nord-américaine aura déjà été scrutée à fond par beaucoup d'autres, surtout par les membres de l'École de Francfort. Non sans raison Adorno et Horkheimer disent à ce propos :

La fusion actuelle de la culture et du divertissement ne se réalise pas seulement comme une dépravation des mœurs, mais également comme une spiritualisation forcée du divertissement. Elle est déjà présente du fait qu'on a à peine accès à elle dans ses reproductions comme cinématographie ou émission radiographique (...). Plus fermes deviennent les positions de l'industrie culturelle, plus sommairement elle peut procéder avec les nécessités des consommateurs qui la produisent, la dirigent en la disciplinant et même en suspendant le divertissement : aucune barrière ne s'élève contre le progrès culturel (...) Divertir signifie toujours : ne pas y penser, oublier la souffrance jusqu'où même elle se montre (ADORNO ; HORKHEIMER, 1985, p. 118).

Adorno et Horkheimer élucident le pouvoir de l'industrie culturelle du divertissement en chosifiant la vie. Une biographie de Michael Jackson est partie intégrante inévitable du processus de glorification d'une célébrité par l'appareil de cette industrie *aberrante*. De telles critiques faites à cette œuvre sur la *star pop* ressemblent à l'investigation hypothétique de l'homme avec la flamme rapportée de l'Olympe par Prométhée<sup>4</sup>, après beaucoup en avoir profité pour faire tout ce qui lui est réalisable à bénéfice. « Critiquer pour conquérir » servirait d'étiquette pour beaucoup de ceux qui représentent le succès et prétendent engrainer plus de fans en confirmant la désapprobation aux médias ou à *l'industrie du divertissement*.

Comme d'autres ressources de « discursivation » du succès de Michael Jackson, l'article a des structures syntactiques dont les modèles sont les formes canoniques du discours indirect et direct, chacun gérant des effets de sens complémentaires dans la reprise et dans la constitution de l'interdiscours duquel l'intradiscours extrait sa signification. Alors, pour dire que *Jackson a réalisé l'aspiration de beaucoup d'artistes en dépassant des frontières de marché*, on évoque la figure d'un journaliste nord-américain, Bill Wyman, de la revue de même nationalité, en employant ici la forme de discours indirect. Sur ce type d'expression, Platão et Fiorin (1993) expliquent que :

Le discours indirect ne s'intéresse pas à l'individualité du parlant révélé dans la façon dont il dit les choses. Pour cela, c'est la forme préférée dans les textes de nature philosophique, scientifique, politique, etc., quand on expose les opinions des autres avec le but de les critiquer, les rejeter, ou les incorporer. (PLATÃO ; FIORIN, 1993, p.185 ; nos propres griffes)

Face aux autres parties de ce reportage, on peut affirmer que l'opinion du journaliste Bill Wyman a été incorporée à l'ensemble des idées extériorisées. Encore est-il que le rôle du sujet responsable du dit doit être pris en compte, puisque ce n'est pas n'importe qui : il est journaliste à la revue *The New Yorker*. Donc, l'effet de l'objectivité analytique, tel que compris par Platão et Fiorin (1993, p. 184), reste compromis par la partialité imprimée dans le texte. Et à la quête de créer l'effet de vérité, le discours direct est mobilisé : il a conquis une popularité et une autonomie économique jamais avant rêvées par un artiste noir et à la moitié des années 1980, c'était la plus grande star noire de l'histoire et elle évite des perceptions conventionnelles de négritude. En optant pour le discours direct, le narrateur crée un effet de vérité pour donner l'impression d'avoir préserver l'intégralité du discours cité et l'authenticité de ce qu'a reproduit (PLATÃO ; FIORIN, p. 184).

Le reportage se sert de beaucoup de mécanismes en (re)construisant le succès du chanteur dont on a nul besoin de lire la bio pour savoir qu'il l'enflamme encore plus. Avec ces rumeurs, le discours indirect est répété dans le second fragment : *Wyman affirme que le chanteur à la voix infantile, à l'apparence androgène et à la peau encore plus blanche a rendu littéral le désir d'une esthétique universelle*. Plusieurs éléments manquent à l'examen, comme la négritude du chanteur, sa voix et le désir d'une esthétique universelle. A commencer par la négritude progressivement rejetée par Michael Jackson dans sa propre peau dont le principal signal est celui de la matérialisation du discours raciste de discrimination.

*La star pop* a vivement joué le rôle d'agent du succès comme une célébrité avec une énorme visibilité, cependant, il a été poussé par le discours de la discrimination à marquer l'idéologie dominante dans la peau, laquelle de noire est devenue pratiquement blanche. Alors, le discours du succès est celui des classes détentrices des moyens de productions de la vie sociale – génératrices fondamentales des inégalités et discriminations – travesti des significations de gloire médiatiques, d'autonomie financière, de réalisation personnelle et professionnelle, aussi puissante que ceci enchaîne une bonne partie du potentiel combatif du chanteur dans la lutte contre le racisme. Qui

pourrait avoir le plus d'adhérence du grand public, de ses fans et d'autres secteurs de la société pour s'opposer aux pratiques de racisme, était justement celui qui a prouvé que « toute idéologie interpelle les individus concrets en tant que sujets concrets, à travers le fonctionnement de la catégorie de sujet » (ALTHUSSER, 1992, p. 96).

L'idéologie a ses racines profondes dans l'inconscient, en agissant plusieurs fois subrepticement dans l'élaboration des sujets « bons » (ALTHUSSER, 1992, p. 96), à tel enseigne que quiconque ne la connaissant pas et lui est contraire est appelé « mauvais » ou subversif. Le sujet du succès ne peut pas être « mauvais », au contraire, il doit être bon pour avoir ses attributs enflammés par les médias. « Les médias dans ce sens, ne sont pas que *l'instrument* d'imposition légitimé d'une norme, mais plutôt *l'arène* des disputes d'espaces par la construction de pratiques significatives au-dedans d'une culture en lutte » (MARTINO, 2010, p. 147 ; griffes de l'auteur). *La peau encore plus blanche* produit dans l'inter discours les sens auxquels tous ceux qui ne sont pas blanc sont soumis, l'éclaircissement de la peau *d'une star pop* en est quelques-uns de ses effets.

Les médias conservent l'hégémonie idéologique dans ses pratiques discursives de manière à perpétuer l'édifice du succès et ses attributs dans un appel subtil à un bout de phrase de l'empereur Vespasien : « du pain et des jeux du cirque pour le peuple ». Voici donc que la voix du chanteur éclate dans le tissu textuel unie à *l'apparence androgène* comme marque du succès de Michael Jackson. La voix de *la star pop* caractérisée comme infantile nous remet au début de l'opéra en Italie où les chanteurs étaient castrés à un jeune âge pour maintenir un timbre infantile ou féminin. A ce sujet, le film *Farinelli, il Castrato*<sup>5</sup> démontre dans son enfilage comment la célébrité d'un jeune castré s'est établie comme une sorte de norme.

Wajcman (2012) dit que « *le castrat tient en quelque sorte la position de la voix off, disant la raison du désir qui lie l'homme à la femme. Voix ailleurs, il est la voix du désir, son Autre à la fois présent et ignoré* » (p. 34). C'est cette voix infantile, trace aussi présente dans la voix féminine, qui a apporté à beaucoup de chanteurs d'opéra des siècles passés et à Michael Jackson la reconnaissance et la notoriété. *La voix infantile* comme un désir de l'autre, désir dans lequel sont enrôlés homme et femme comme fait allusion Wajcman : pour être une voix du dehors, c'est-à-dire, ni la voix de l'homme, ni celle de la femme, mais les constituant dans son origine, c'est la voix du désir refoulé. La voix

dite infantile réalise le retour de ce qui n'est plus, la rencontre avec le manque présent de manière insistante dans l'Autre et l'enchaînement du retour au manque.

Par ceci, *la voix infantile de la star pop* soutient et donne ouverture à des discours sur la voix et leur imprime les particularités du discours du succès médiatique assis sur les objectifs du marché de la voix. C'est *la voix infantile, à l'apparence androgène et à la peau blanche*, la littéralité du *désir d'une esthétique universelle*. De cette manière, on crée non seulement l'effet d'exaltation de la figure du chanteur, mais on établit aussi des composés hégémoniques de l'esthétique du succès.

La création d'une norme esthétique et sa propagation par les médias est un élément dans la construction des hégémonies, des identités et des pratiques entre les récepteurs, plus ou moins, disposés à penser à ces éléments pendant leur appropriation du message des moyens. (MARTINO, 2010, p. 147)

*Le désir d'une esthétique universelle* est dans le fil du discours une pré-construction du propre succès. La capitalisation de l'esthétique du succès dure le temps de la représentativité médiatique de son sujet. Quand celle-ci cesse, une autre personnalité assume la place – invariablement cela arrivera, vu les multiples demandes grandissantes préparées pour la consommation – ou le marché dans l'ensemble avec les médias lance des produits qui promeuvent et vendent la célébrité, profitant aussi du « buzz » de leur succès comme une biographie *Pour lire Michael Jackson*.

## CONCLUSION : MULTIPLES CHEMINS, UN OBJECTIF

Le chemin que nous avons parcouru ne démontre pas que les affinités existantes entre la TC et l'AD, mais assure aussi un partenariat productif dans la compréhension de beaucoup d'objets culturels, tels que les médias. Il y a la possibilité que ces disciplines puissent s'actualiser mutuellement *au profit d'une plus grande acuité de la recherche des forces entrelacées dans le tissu social*. Il s'agit d'une contribution dans le but de l'appréhension de phénomènes complexes par voie d'interprétation des productions symboliques et discursives circulantes dans la société. Il n'y a pas que l'espace pour l'actualisation de l'AD et son instrumental analytique, il y a aussi un champ pour que la TC subsidie beaucoup de procédés d'analyse de l'AD et vice-versa.

Toutefois, on peut d'avance faire quelques pondérations. AD et TC ont leurs ramifications qui ne sont pas toutes compatibles entre elles, néanmoins, elles peuvent être complémentaires si leurs chercheurs comprennent humblement que chaque point de vue traduit la vue d'un point et plus large est la vision du tout, encore plus claire on devra la percevoir. Ceux qui d'avance jugent la TC dépassée sont les mêmes qui croient que l'AD a besoin de surpasser sa fondation par Michel Pêcheux.

Par-là, nous affirmons qu'il ne doit pas y avoir de recherches isolées en aucune science, non plus en des matrices épistémologiques des sciences sociales et du langage. En celle-ci, il y a bel et bien une diversification d'apports théorico-méthodologiques dans lesquels se renferment dans la plupart le dialogue entre leurs frontières et leurs limitations. Les changements subis par l'AD et par la TC, en grande partie, adviennent de l'incorporation de concepts et de terminologies employées en des disciplines relativement proches. A partir de cet expédient, on crée l'effet d'actualisation de la théorie. C'est indéniable le fait que l'AD dérive une de ses variantes fondatrices des travaux de Michel Pêcheux et de ses collaborateurs qui la structurent en trois (3) champs de savoir : le matérialisme historico-dialectique, la linguistique et la psychanalyse. En outre, aujourd'hui, compte tenu des stéréotypes installés tant dans le sens commun que dans le sens académique, il y a la suppression de ces champs dans l'AD et dans la TC ou même la propre suppression de ces disciplines.

Quand dans l'emploi de l'AD et de la TC, on ne parle pas de luttes de classes ou de notions similaires, on commet une grave erreur quant à la profondeur inégale advenue des conditions historiques et économiques existantes dans une société comme la brésilienne, et donc on supprime ce qu'il y a d'urgent à combattre. A la limite, « la division de la société en masses et minorités excellentes n'est donc pas une division en classes sociales, sinon en classes d'hommes, et ne peut coïncider avec la hiérarchisation en classes supérieures et inférieures » (ORTEGA. GASSET, 2014, p. 78)<sup>6</sup>. Il y a ceux qui croient au surpassement des *luttes de classes* ; nous aimerions aussi pouvoir profiter aveuglement de ce même regard idéologique et vivre dans « le meilleur des mondes possible » comme le faisait le maître Pangloss (VOLTAIRE, 2012). Loin de lui, en nous apercevant que les paramètres modernes des Appareils Idéologiques de l'Etat ont établi une forme réprimée de l'expression des luttes de classes, nous voyons que celles-ci se matérialisent dans les usages variés de la langue. Ceci reflète certains principes dans une

organisation paradigmatique et syntagmatique de l'inconscient. En vue de cela, on peut admettre la reconnaissance de trois (3) grandes déterminations qui ne s'excluent pas, mais au contraire, qui fonctionnent simultanément : le social, la langue et l'inconscient.

Comme il existe des théories propres pour étudier chacune de ces déterminations du sujet, l'AD et la TC les articulent de manière significative et contuse pour démontrer et conséquemment critiquer à bases solides les Appareils Idéologiques d'Etat. Parfois perçus comme le quatrième pouvoir, les grands médias, à travers le divertissement et l'information, manipulent une parcelle expressive des effets de sens circulants dans la société, en surpassant en quelque sorte les traditionnels Appareils Idéologiques d'Etat considérés par Althusser (1992). Donc, analyser des discours produits à l'intérieur des médias sans comprendre que leur perméabilité sied à l'entrelacement des Appareils Idéologiques d'Etat peut gérer un déplacement : c'est présumer que puisqu'il est, il continuera ainsi.

Ce n'est pas fortuit que la TC et l'AD nous amènent sur le chemin de l'observation, de l'analyse et de la critique dans certaines contestations qui ne sont pas récentes, mais difficiles d'être réfutées. « Dans la religion, l'être humain est dominé par des créations de son propre cerveau ; analogiquement, dans la production capitaliste, il est subjugué par les produits de ses propres mains » (MARX, 2013, vol 2, p. 732), comme aussi de ses propres voix. De ce pas, « tout ce qui est solide et stable se volatilise, tout ce qui est sacré est profané, et les hommes sont finalement obligés d'affronter avec sobriété et sans illusions leur positions dans la vie » (MARX ; ENGELS, 1996, p. 69). De cette façon, ils se délivreront de l'immense nécessité de l'AD et de la TC. En attendant que cela arrive, toutes les deux (2) doivent s'unir pour à cœur joie jouer leurs rôles respectifs.

## Referências

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALTHUSSER, A. *Aparelhos Ideológicos do Estado*: Notas sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado. Trad. Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro 6ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

ANGENOT, M. *El discurso social*: Los límites históricos de lo pensable y lo dicible. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2012.

CHARAUDEAU, P. O discurso propagantista: uma tipologia. Trad. Emilia Mendes e Judite Ana Aiala de Mello. In: MACHADO, I. L.; MELLO R. (Orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Lucerna, 2010. 3v.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. 2ª ed. Trad. Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2015.

FROMM, E. *Meu encontro com Marx e Freud*. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1963.

FOUCAULT, M. *Arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2013.

MARTINO, L. M. S. *Comunicação e identidade: quem você pensa que é*. São Paulo: Paulus, 2010.

MARX, K. *O Capital, crítica da economia política: O processo de produção do Capital* (vol. II). Trad. Reginaldo Sant'Anna. 26ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

MARX, K.; ENGELS, F. *Manifesto do Partido Comunista*. 6ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MERTON, R. K.; LAZARSELD, P. F. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. Trad. Carmen Dora Guimarães. In: COSTA LIMA, L. (Org.) *Teoria da cultura de massa*. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

MININNI, G. *Psicologia cultural da mídia*. Trad. Mario Bresighello. São Paulo: A Girafa Editora: Edições SESC SP, 2008.

ORTEGA Y GASSET, J. *En tiempos de la sociedad de masas*. Buenos Aires: Taurus Great Ideas, 2014.

PÊCHEUX, M. [1975] *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni Orlandi. 4 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2009

PÊCHEUX, M. [1969]. Análise automática do discurso. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Bethania S. Mariani [et. al.]. 4ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

PÊCHEUX, M. Língua, “linguagens”, discurso. Trad. Freda Indursky. In: PÊCHEUX, M. *Análise de Discurso*. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012a.

PÊCHEUX, M. Foi “propaganda” mesmo que você disse? Trad. Eni Orlandi. In: ORLANDI, E. (org.). *Análise de Discurso: Michel Pêcheux*. 3ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012b.

PLATÃO, F. S.; FIORIN, J. L. *Para entender o texto: leitura e redação*. 7ª ed. São Paulo: Editora Ática, 1993.

SOARES, T. B. Discurso do Sucesso: sentidos e sujeitos de sucesso no Brasil contemporâneo. *Estudos Linguísticos* (São Paulo, 1978), [S. l.], v. 45, n. 3, p. 1082–1091, 2016. DOI: 10.21165/el.v45i3.658. Disponível em: <https://revistas.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/658>. Acesso em: 6 dez. 2021.

SOARES, T. B. *Discursos do sucesso: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo*. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2017.

SOARES, T. B. *Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua*. Brasília: EDUFT, 2020.

SOUZA, J. *A tolice da inteligência brasileira: ou como o país se deixa manipular pela elite*. São Paulo: LeYa, 2015.

SAUSSURE, F. *Curso de linguística geral*. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1972.

VOLTAIRE. *Cândido ou o otimismo*. Trad. Michael Wood. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2012.

WAJCMAN, G. *Voix suivi de chut!* Paris: Nous, 2012.

Recebido em: 26/01/2022

Aceito em: 16/03/2022

---

\* Cet article vient des résultats du projet de recherche « Le succès médiatique comme pont pour le succès politique » (sous le numéro de registre **3.536** à la Pro-Retoria de Pesquisa e Pós-Graduação de l'UFT).

<sup>2</sup>«El discurso social es el medio obligado de la comunicación y de la racionalidad histórica, así como también es, para algunos, un instrumento de prestigio social, del mismo nivel que la fortuna y el poder» (ANGENOT, 2012, p. 61).

<sup>3</sup> Publié le 07/03/2013.

<sup>4</sup>Le titan en question est protagoniste d'innombrables narratives mythologiques, parmi elles la conduite de la flamme aux hommes, en les industrialisant. Cf. Mythologie grecque et romaine de Commelin.

<sup>5</sup>Au Moyen Âge, l'église avait interdit que la femme chantât dans la chorale des églises. Pour ne pas rester sans les voix nécessaires sopranos, les représentants de Dieu sur la Terre ont trouvé une solution ointe : castrer des jeunes garçons dont la voix ait été considérée belle. Ainsi dans les chorales de la Sainte Eglise il ne manquerait jamais les sopranos et contraltos (les premiers sont les types de voix féminines plus aiguës et avec une plus grande portée vocale, les seconds sont des voix féminines de type plus bas et lourd par rapport aux antérieurs). Farinelli, chanteur du XVIII siècle, pour la préservation de sa voix, a été castré à son enfance. Durant toute sa vie, il est devenu un grand et célèbre chanteur d'opéra, s'étant élevé à la gloire maximal, couvert d'or par des princes et vénéré par le public. Direction Gérard Corbiau, 1994. (Cf. source de cette synopse modifiée et du film <https://www.youtube.com/Watch=4q7199FlrgU>).

<sup>6</sup> En version original : « la división de la sociedad en massas y minorias excelentes no es, por tanto, una división en clases sociales, sino en clases de hombres, y no puede coincidir con la jerarquización en clases superiores y inferiores » (ORTEGA Y GASSET, 2014, p. 78).