

Médiations métaphoriques: perspectives épistémo-méthodologiques

Prof. Mihaela Alexandra TUDOR, Ph.D.

Laboratoire d'Etudes et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales (LERASS)
Université Paul Valéry Montpellier 3
E-mail: mihaela.tudor@univ-montp3.fr

Résumé: *Cet article porte sur la mise en exergue de la médiation métaphorique, cadre que j'ai assumé dans la recherche en sciences de la communication et autour duquel j'ai articulé une grille d'analyse et plus précisément, un outil méthodologique qualitatif. Cette grille repose sur l'hypothèse que la compréhension et la description des problèmes de la communication dans la société contemporaine exigent l'identification et l'analyse des typologies métaphoriques «encapsulées» dans les processus socioculturels mêmes. Dans ma démarche, je défends l'idée d'une construction théorique dans les termes d'un système compréhensif ouvert qui permet, à base d'une méthodologie interscientifique, une articulation de toutes les zones de recherche connexes qui «approvisionnent» avec des modèles, des hypothèses de recherche, des études et des cadres d'intelligibilité le domaine polymorphe et «babélique» de la communication.*

Mots-clés: *discours, médiations, métaphore, méthode, territoires des sciences de la communication*

I. Introduction

La problématique qui est au cœur de ma démarche porte sur la mise en question de la métaphorisation dans les textes (ou dans le sens le plus large dans les discours) auto définis comme ou tenus pour conceptuels. Mon hypothèse de travail consiste à ce que la médiation métaphorique représente un outil méthodologique avec un potentiel théorique, explicatif et applicatif porteur pour les sciences de la communication.

Dès lors, je vais me pencher sur l'analyse de l'inscription théorique et méthodologique de la médiation métaphorique dans les sciences de la communication et je vais pointer quelques ouvertures et quelques limites de ma proposition.

II. L'évidence de la métaphorisation et la mise à l'épreuve d'une hypothèse

Le problème fondamental de l'évidence de la métaphorisation a été le plus souvent mis en question à partir d'une position conceptualiste. Je me place sur une position conceptualisant, c'est-à-dire je ne cherche pas à répondre aux questions: «qu'est-ce qu'une métaphore?», «quels sont les critères absolus et les catégories qui nous permettent de faire une taxonomie de la métaphore?».

Mes interrogations principales participent d'une analyse sémio herméneutique et phénoménologique. Dans ce contexte, mes problématiques seront les suivantes: dans quel but on utilise les métaphores, où se trouvent et comment apparaissent-elles, qui les produit, qui les utilise par la suite et pourquoi? Il y a dans cette approche, comme dit Eco (1992), une intention explicite de remettre en scène le sens commun. Mais pour arriver aux réponses, j'entends d'abord, poser les frontières de la métaphorisation et de la conceptualisation.

La conceptualisation a été comprise comme isolement de l'essence sémantique d'un mot par rapport à un référent stable et ultime et a été considérée comme la matière première du discours philosophique. Je postule que tout discours, tout texte cache ou dévoile une métaphoricité et une métaphorisation en tant que stratégie tacite de médiation qui fonctionne par analogie, similitude, transfert etc. par le biais de laquelle on arrive à conceptualiser, à conférer une légitimité cognitive à tout discours, et surtout, dans une perspective pratique et pragmatique, à instaurer un monde et communiquer dans lui (Ionescu-Tudor, Bratosin 2009; Tudor 2009).

Mon approche est fondée sur un consensus avec les penseurs qui m'ont conduit vers le postulat de la métaphorisation encapsulée en tout discours qu'il soit des sciences humaines et sociales ou sciences de la nature ou de l'ingénieur. Il s'agit d'un consensus qui postule finalement la métaphorisation dans les processus communicationnels et culturels eux-mêmes. Sans ouvrir pour le moment la polémique qui peut être légitime et porteuse des ouvertures fécondes dans ce cadre, je vais relever pour l'occasion les repères théoriques auxquels je m'attache à l'égard de mon hypothèse et qui se trouvent à l'intersection des approches de Gadamer (Gadamer 1976), Eco (Eco 1992) et Ricoeur (Ricoeur 1975), surtout de ce dernier, à qui ma proposition est redevable.

Dans une logique *naturelle* aux approches de la métaphore, ma démarche est partie d'Aristote (Aristote 1998) et de sa définition de la métaphore comme «*épiphere*» du nom; donc, la métaphore a une valeur esthétique ou tout simplement elle est un ornement de la prise de parole sans aucune valeur pour la connaissance. Après Aristote, la métaphore a continué son chemin mineur dans la même double détermination aristotélicienne, comme *épiphere* du nom et comme élément de style en poésie et en prosodie.

Après la prise de conscience de Nietzsche (Nietzsche 1990) en ce qui concerne le rôle joué par la métaphore dans la connaissance, la métaphorisation a compté comme source primaire du langage conceptuel, du concept, comme forme primordiale pour la maîtrise du monde par le langage, comme médiateur par lequel la connaissance se produit et communique à la fois, au sein tant d'une communauté de sujets parlants que des communautés scientifiques.

Mais, la considération la plus importante de la métaphore que je convoque dans ma proposition vient de l'ouvrage de Paul Ricoeur (Ricoeur 1975), *La métaphore vive*, dont la perspective unificatrice, qui essaye d'harmoniser les positions herméneutiques et sémiotiques, assumant en même temps un corpus théorique pragmatiste et fonctionnaliste d'origine anglo-saxonne, m'a aidé à édifier cet encadrement de la métaphorisation. En même temps, les retours de maturité de Umberto Eco (Eco 1992) au processus sémiotique dans *Les limites de l'interprétation* et la conception de Strawson (Strawson 1950) de la référence, qui affirme explicitement que «se référer» n'est pas quelque chose fait par une expression ou un mot (qu'il soit un concept dur), mais quelque chose fait par «quelqu'un» qui emploie l'expression ou le mot en question m'a renforcé le constat que parler de la métaphore revient à parler avant tout de la métaphorisation, c'est à dire d'une action faite par quelqu'un dans un certain but.

Par ce positionnement, je forme et mets à l'épreuve l'hypothèse qu'une démarche de conciliation théorique entre l'herméneutique et la phénoménologie de facture européenne et les approches interdisciplinaires de l'espace anglo-saxon, par un dosage analytique équilibré, pourrait avoir des effets favorables dans et pour le domaine des sciences de la communication.

Plus exactement, pour arriver à distinguer le potentiel de la métaphorisation vers/dans et pour la domaine des sciences de l'information et de la communication non seulement du point de vue explicatif, mais aussi cognitif et applicatif, je propose à la fois une intégration et une délimitation des acquis ricoeuriens et des autres penseurs sur lesquels j'appuie ma démarche. Il s'agit d'une alternative de continuité dialectique qui repose sur la supposition de la médiation métaphorique. Cela m'amène au deuxième point de mon argumentation: l'hypothèse de la médiation métaphorique en tant qu'outil méthodologique avec un potentiel théorique, explicatif et applicatif porteur dans et pour les sciences de la communication.

Les deux questions qui structure ce deuxième point sont les suivantes: a) d'abord, en quoi l'hypothèse de la médiation métaphorique est redevable à la démarche ricoeurienne et s'en éloigne et ensuite, comment s'articulent les conditions de légitimité de l'hypothèse de la compréhension et de la description des problématisations du domaine de la communication qui exigent l'identification et l'analyse des métaphores et des médiations métaphoriques sous-jacentes aux processus et les phénomènes communicationnels?

En considérant le problème de la métaphore Ricoeur réalise une synthèse monumentale. Il propose une solution pour la compréhension de la métaphore dont

l'origine ne se trouve ni dans la parole, ni dans la phrase, ni dans le discours, mais dans ce qu'il appelle «la tension de la copule du verbe *être*», tension entre «n'est pas» et «est comme». Pour ma part, en analysant la proposition ricoeurienne, celle du passage de la sémiotique à l'herméneutique, par le passage de la référence de la phrase à celle du discours, je reconsidère le rôle et le sens du discours, dans son sens le plus large, par rapport à la compréhension de la métaphore comme médiation métaphorique.

En même temps, en considérant les approches ricoeurienne de la métaphore je mets en avant ma tentative de mettre entre parenthèse les deux présuppositions a priori qui ont marqué l'histoire du traitement de la métaphore dans la démarche de Ricoeur et non seulement: 1) la métaphore est liée strictement à un discours poétique ou rhétorique; 2) la métaphore est un procédé stylistique et non pas une méthode ou une stratégie de langage dont le but est de résoudre un problème pragmatique lié à la référence.

Autrement dit, poser le problème de la métaphore s'est fait chaque fois par et à partir d'une pre-compréhension de type esthétique sans remarquer que, dans la réalité de l'usage linguistique, la métaphore est au fond un produit de la métaphorisation, comme stratégie de langage que j'appelle médiation métaphorique (Tudor 2009). Plus précisément, la métaphore est un «artefact» d'ordre linguistique produit/construit d'un locuteur à un but éminemment pragmatique et non pas esthétique. L'identification de cette présupposition esthétique du discours sur la métaphore et le retour phénoménologique dans le plan réel des situations de communication est l'horizon à l'intérieur duquel j'entends la construction de la *médiation métaphorique*.

La médiation métaphorique est une démarche cognitive, pragmatique et communicationnelle par laquelle une communauté de paroleurs comprend, instaure et interagit un/dans un monde auquel chacun de ses membres croit appartenir (idem).

À l'aide de ce syntagme je désigne les articulations d'une stratégie linguistique par laquelle les locuteurs/communautés de locuteurs instituent de manière permanente un monde à l'intérieur duquel ils communiquent, auquel ils se réfèrent et qu'ils changent. La médiation métaphorique apparaît ainsi comme la stratégie pragmatique par laquelle certains locuteurs «polyglottes» d'une certaine communauté, qui parlent simultanément plusieurs discours, essaient de les mettre d'accord par l'ouverture des liaisons sémantiques et référentielles.

Cela veut dire que le monde se transforme, en affinant de manière continue ses référents; on peut même dire qu'il «s'institue» par chaque situation de communication. Voilà la perspective la plus large que la médiation métaphorique offre aux sciences de la communication.

En ce qui concerne la seconde interrogation formulée au début de cette partie on constate que le répertoire des situations de communication est extrêmement vaste et le paysage des sciences de la communication est pluri morphe, que la construction

méthodologique de la médiation métaphorique peut conduire dans les sciences de la communication à un projet plus ample d'affranchissement *de l'illusion des taxinomies pyramidales d'origine aristotélicienne* et de *libération de l'obsession de l'univocité* (Tudor 2009).

En fait, il s'agit d'un projet faisable dans la mesure où la médiation métaphorique suppose une liberté contrôlée des interprétations et une reconsidération de la force du concept dans les termes d'une univocité locale qui est validée par consensus par une communauté de sujets parlants, quelle qu'elle soit.

La médiation métaphorique est une tentative d'ouvrir une perspective pour l'analyse de la communication au cœur de la *quotidienneté* aussi bien dans sa dimension pratique que contextualisée et territorialisée.

III. Territoires et contextes: de la communication publicitaire a la communication des organisations

Une potentielle ouverture offerte par l'hypothèse de la médiation métaphorique consiste à permettre la compréhension de la marque et de la communication – politique ou publicitaire – comme une technologie de la production des «discours en vitro». On peut donc considérer le marketing et le *branding* politique comme l'effort des technocrates de la communication de produire un discours in vitro, qu'ils heurtent contre le discours des publics électoraux précisément identifiés, de sorte que «l'image» du candidat devienne une médiation métaphorique à succès, produite par la médiation contrôlée entre le discours électoral et le discours usé des espérances des électeurs.

«Les discours in vitro» se manifestent aussi dans le territoire de la communication institutionnalisée, qu'il soit commercial, politique ou de l'industrie du divertissement. Dans la majorité des cas, une fois les élections, les promotions ou les campagnes finies, ces discours disparaissent; ils deviennent une sorte de langues mortes de la communication publique et sociale, qui ne subsistent dans la langue que par quelques formules mémorables (Tudor 2009).

On est à l'époque des *discours jetables*, des médiations métaphoriques contrôlées et du langage éphémère, où les discours in vitro sont des produits industriels fabriqués en série, emballés dans des emballages sémantiques et livrés sur un marché de la communication globale. On se trouve en pleine époque de transformation du discours persuasif en une entreprise productrice (*idem*).

Ayant comme point de départ l'idée «d'usage» d'une médiation métaphorique, on se trouve dans la situation de mettre en exergue les perspectives d'une méthodologie quantitative et qualitative capable à mesurer et analyser les diverses formes et typologies du niveau d'interaction entre les discours. On peut analyser le degré de récurrence d'une métaphore dans un discours pour évaluer le «niveau de vitalité» d'un discours public si longtemps que l'homologation n'est faite que par son usage dans les communautés de locuteurs. Dans le cas d'un discours politique, par exemple,

une telle analyse pourrait indiquer le degré de conformisme de l'homme politique par rapport aux espoirs de l'opinion publique ou son niveau d'ouverture terminologique pour les discours de ses adversaires.

Une autre ouverture pratique et méthodologique pourrait participer à la construction de quelques techniques qui «évaluent la tension des discours». On peut avancer l'hypothèse qu'au moment où les discours se trouvent sous l'imminence d'une collision, ils empruntent des termes l'un à l'autre, sans encore traduire des séquences plus étendues de l'univers sémantique. L'analyse de la médiation métaphorique peut indiquer, par la «radiographie» et l'identification de ces termes et de leur niveau de récurrence le discours prédominant et le but principal des deux communautés dans la mise en place de la communication et dans l'imminence d'une métaphorisation. Une analyse dans les termes d'un traitement «archéologique» des médiations métaphoriques majeures d'une vaste communauté de parleurs peut indiquer les intentions de communication de celle-ci et peut suggérer les intentions futures puisque les lignes majeures de discursivité sont encore visibles dans l'usage (Tudor 2009).

Si on prend comme point de départ l'hypothèse que les médiations sont des produits tant synchroniques que diachroniques, on peut réaliser une analyse plus large. Il s'agit d'une analyse comparée des médiations entre les discours nationaux et le discours européen, pour une cartographie des intérêts communs de connaissance et de communication entre les citoyens de l'Union Européenne. Ainsi, on pourrait identifier le niveau de tension atteint entre le métadiscours européen et les discours nationaux, des emprunts terminologiques, institutionnels, des médiations culturelles ou symboliques. Une telle analyse peut indiquer ou au moins suggérer le niveau «européen» des citoyens des états nationaux et leur disponibilité vers une médiation entre les discours nationaux et le discours européen. La médiation métaphorique pourrait à la fois fonder théoriquement un indicateur de «perception réciproque» des différentes communautés de locuteurs par l'entremise des discours usés des uns sur les autres (Tudor 2009).

Les médiations métaphoriques réussies, homologuées par les communautés de locuteurs, deviennent des milieux de contamination. Les langages de la mode, des technologies informationnelles sont des expressions où la contamination mimétique produit l'usage. Dans ces milieux on peut mener des recherches portant sur l'évaluation de l'intensité de la communication et de la vitesse de contamination discursive. La langue est un milieu de contamination et un projet de sémiotique appliquée peut offrir des informations sur *l'ustensilité* du langage dans la communication directe. Dans ce sens, le degré d'usage et de connaissance des termes d'un discours peut indiquer le niveau d'adhérence au discours dont les termes font partie (Tudor 2009).

Un thème récurrent dans les communications des organisations consiste dans la problématisation de la construction symbolique de la réalité organisationnelle. L'outil méthodologique de la médiation métaphorique a trouvé et trouve sa place surtout dans ce qu'on appelle l'analyse métaphorique des phénomènes organisationnels. Les métaphores sont acceptées en tant que dispositifs cognitifs-sémantiques et fondements

primaires avec un rôle important dans la construction discursive de la signification dans le changement et développement organisationnels (Jacobs, Heracleous 2006).

Les résultats d'une recherche de terrain réalisée en 2008 sur les représentations et médiations métaphoriques dans l'activité de conseil (Tudor 2009) ont montré que les métaphores peuvent représenter avec succès un langage commun des chercheurs et des professionnels d'un certain domaine. Les métaphores représentent une sorte de *métalangage* qui n'est pas influencé par de nombreuses et variées structures théoriques, spécifiques au système pluridisciplinaire et multiparadigmatique des sciences. Autrement dit, une métaphore bien choisie décrit mieux une situation de communication organisationnelle et, bien souvent, peut être un message qui passe directement de l'émetteur au récepteur sans distorsions cognitives.

La compréhension des métaphores dans les communications organisationnelles peut être utile à définir et déchiffrer en profondeur les perceptions et attentes des membres de l'organisation.

Les conclusions opérationnelles de la recherche ont suggéré une différence sensible entre la façon dont on perçoit les organisations à l'état «normal» et celles «en crise». L'organisation à l'état «normal» est «mécanisée» dans un sens presque «horloger» ; elle est un mécanisme complexe, avec un grand nombre de pièces toutes entrelacées et dépendantes les unes des autres. De plus, tout comme les grandes horloges mécaniques helvétiques, au-delà des impeccables connaissances techniques, l'horloger a toujours besoin d'un set d'aptitudes qui transcende la physique pure comme l'intuition, l'expérience, la connaissance de «la vie interne» des mécanismes. L'organisation «en crise» est profondément humanisée, elle est un organisme vivant qui a besoin non seulement d'informations correctes et à jour, mais aussi d'un bon flux émotionnel. L'être organisationnel a besoin de thérapie pour sortir de la crise. De ce point de vue, les spécialistes des ressources humaines et de la communication sont des psychothérapeutes qui, pour résoudre les problèmes, font usage de science, d'«art personnel», d'empathie, d'expérience et d'intuition (Tudor 2009).

IV. Conclusion

En quoi et comment, par quoi ce projet s'inscrit dans le domaine des sciences de la communication? De quoi est faite l'inscription dialogique, théorique et méthodologique de la métaphorisation et de la médiation métaphorique dans les sciences de la communication? Qu'en est-il de ses ouvertures et de ses limites?

D'abord, dans les conditions de l'existence d'une diversité d'approches théoriques dans le domaine polymorphe des sciences de la communication, des approches qui se trouvent souvent dans une tension polémique explicite, ma proposition vient de marquer une ouverture dialogique, des articulations théoriques et méthodologiques se nourrissant l'une de l'autre.

En second lieu, la médiation métaphorique pourrait rendre compréhensible une tension discursive qu'on peut observer en ce moment entre les théoriciens du domaine

des sciences de l'information et de la communication et les professionnels de la communication, offrant pour la même occasion la possibilité d'explicitier la divergence entre deux communautés conjuguées et opposées à la fois.

En troisième lieu, elle rend possible une superposition des intérêts de recherche, mais surtout leur conjugaison en vue d'une compréhension plus ample de la communication en tant que phénomène qui implique l'être humain dans son sens le plus profond, comme être discursif, *qui fait quelque chose pour quelqu'un d'autre*, en exprimant son soi dans des situations réelles de communication, est une direction qui mérite d'être développée;

Ensuite, elle est une esquisse d'une perspective dans le domaine des sciences de la communication, perspective qui rende possible l'identification et l'explicitation des stratégies de communication et de médiation métaphorique par lesquelles la pensée humaine, qui se manifeste et s'exprime dans le discours, crée des situations et des environnements, des institutions politiques, sociales et culturelles, des mécanismes d'interaction entre des communautés de parleurs, des idéologies et des interprétations performatives dans le changement du monde.

Sans aucune doute, ma proposition n'échappe pas à ses limites comme toute démarche consubstantielle à une approche assujettie à l'interprétation. Ainsi, je noterai que la médiation métaphorique est loin d'être unificatrice de perspectives dans le domaine fractal de la communication et peut être génératrice des sémioses sans fin. D'autre part, la description de la médiation métaphorique dispose pour l'instant d'une terminologie faible, ayant un degré modéré de généralisation qui peut être susceptible d'accueillir dans son sein une tolérance terminologique.

Bibliographie

- Aristotele. *Poetica (La poésie)*. Bucarest: IRI, 1988.
- Eco, U. *Les limites de l'interprétation*. Paris: Grasset, 1992.
- Gadamer, H.G. *Vérité et méthode, les grandes lignes d'une herméneutique philosophique*. Paris: Seuil, 1976.
- Ionescu-Tudor, M.A., Bratosin, S. «Langage, communication et médiation: déplacements métaphoriques», *Revista română de comunicare și relații publice*, t. 11., n° 3 (17), 2009, 67-75.
- Jacobs, C.D., Heracleous, L.Th. «The Role of Embodied Metaphors in Organization Development», *Journal of Applied Behavioral Science*, no. 42, 2006, 207-226.
- Nietzsche, Fr. *Considérations inactuelles I, II*. Paris: Gallimard, 1990.
- Strawson, P.F. «On Referring», *Mind*, New Series, vol. 59, no. 235, July, 1950, 320-344.
- Ricoeur, P. *La métaphore vive*. Paris: Seuil, 1975.
- Tudor, M.-A. *Médiations métaphoriques dans les discours des Sciences de l'Information et de la Communication* Habilitation à diriger des recherches en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Toulouse le Mirail: Toulouse, 2009.