

UN MESSAGE INSTITUTIONNEL PARADOXAL

Patrick SCHMOLL
UPRESA 7043 CNRS
Université Marc Bloch (Strasbourg 2)

L'étude des conduites individuelles et collectives confronte régulièrement le psychologue et le sociologue à des questions qui concernent aussi bien les linguistes, à savoir la construction du sens. Dans la perspective pragmatique qui est ici la nôtre, nous réduirons la définition du sens à sa dimension interactive : le sens, c'est la réaction que provoque le message chez l'interlocuteur. S'il n'y a pas de réaction, c'est qu'à tout le moins le sens du message pose problème.

Nous nous intéressons ici à une question qui touche autant à la linguistique qu'à la logique, à la psychologie et à la sociologie. Comment un message permet-il de faire faire par quelqu'un d'autre ce qu'on a envie qu'il fasse ? Et dans ce cadre très général, qui pourrait être celui des techniques de propagande ou de marketing, nous poserons la question plus précisément : comment se fait-il que, si la plupart des messages obtiennent l'effet recherché, il en est parfois qui, non seulement échouent, mais provoquent un effet inverse ?

Nous traiterons cette question à propos d'un message de communication institutionnelle, donc d'une action de communication émanant d'une institution, qui prend une forme à la fois écrite et iconique, en l'occurrence sur un support papier, puisqu'il s'agit d'un prospectus distribué en 1999 par la municipalité de Strasbourg dans les boîtes aux lettres de différents quartiers de la ville.

1. Cadre théorique de référence

Nous nous référons ici à l'approche désormais classique en communication, des chercheurs de l'Institut de Palo Alto, popularisée par l'ouvrage de P. Watzlawick & al. (1967).

1.1. Contenu et relation

L'apport essentiel de ce courant théorique a été de souligner la distinction entre le contenu d'un message et la relation qu'il définit. Un message transmet généralement une information qui est son contenu, et une instruction qui précise la manière dont on doit interpréter ce contenu, et donc la relation qu'il instaure entre les interlocuteurs.

Deux messages tels que "Veillez à boire modérément ce soir, pour être en forme à la conférence de Patrick Schmoll demain matin" et "Continuez à boire comme vous le faites et vous allez roupiller toute la matinée de demain" ont à peu près les mêmes contenus informatifs, mais définissent des relations très différentes. La relation englobe le contenu et est une méta-communication, c'est-à-dire une information sur l'information, qui dit comment la traiter.

Dans une formulation un peu différente, mais qui rejoint cette approche, les linguistes diraient aujourd'hui que l'interprétation du "texte" du message dépend de son "contexte" (P. Schmoll, 1996).

Chacun de nous, quand il communique, est confronté à cette nécessité de communiquer sur ce qu'il est en train de communiquer. Les contenus seuls sont fréquemment ambigus et la métacommunication est ce qui permet de réduire ces ambiguïtés.

Ce qui est important, c'est que le message doit véhiculer simultanément les deux niveaux de communication. C'est pourquoi le contenu, d'une part, et l'instruction pour le traitement de ce contenu, d'autre part, utilisent préférentiellement des canaux différents. Ce n'est pas toujours le cas. Si on lit sur un panneau le message "Ne tenez pas compte de ce qui est écrit sur ce panneau", le contenu et l'instruction qui dit quoi en faire sont confondus dans la même

phrase, sur le même support. Mais cet exemple classique montre en même temps les risques de télescopage entre les deux niveaux, d'où peuvent résulter des impasses pour le sens.

Généralement, donc, la métacommunication utilise un canal différent de celui emprunté pour le contenu. Ceci est d'abord permis, en communication humaine, par les caractéristiques spécifiques du langage. L'école de Palo Alto souligne classiquement ce fait à travers la distinction entre communication *analogique* et communication *digitale*. Les messages langagiers *stricto sensu*, verbaux ou écrits, sont digitaux en ce sens qu'ils ont une structure linéaire, discrète. C'est ce mode verbal ou écrit qui est privilégié pour le contenu du message. Il laisse donc ouvert, pour les instructions de métacommunication, tous les canaux de la communication analogique, c'est-à-dire non-verbale au sens large : les postures du corps, la gestuelle, les mimiques, les inflexions de la voix, l'intonation des mots permettent de faire passer les instructions qui disent comment traiter le contenu de ce qui est dit.

Ce canal non-verbal englobe également tous les indices sollicités dans le contexte pour leur valeur significative reconnue par les interlocuteurs. Ce point est important, et pourtant souvent évacué par les linguistes, notamment lorsqu'on passe de la communication verbale à la communication écrite. C'est en partie pour cela que les études linguistiques privilégient souvent la communication écrite : elle est dépouillée des indices corporels, indépendante des corps des interlocuteurs, qui peuvent disparaître tandis que l'écrit restera. Pour le linguiste, elle permet une étude du sens à partir de données plus simples. Mais ce qu'on oublie, c'est que, comme le corps n'est plus là pour laisser passer la métacommunication, le lecteur est porté à la rechercher ailleurs, dans les éléments non-écrits qui accompagnent le texte : les éléments iconiques, d'abord, images qui accompagnent le texte, mais aussi les indices du contexte, notamment et en tout premier le support choisi, selon qu'il s'agit d'un livre, d'une affiche murale, d'un écran d'ordinateur. Ceci n'est pas important pour l'étude de corpus de textes, mais ce l'est dès qu'on essaie de comprendre certains messages circulant le plus couramment dans nos sociétés, comme les messages publicitaires.

En résumé, toute communication a deux aspects : le contenu et la relation instaurée par les instructions de traitement de ce contenu. Ces deux aspects coexistent et se complètent. Or, le contenu est transmis préférentiellement sur le mode digital, dont la complexité, la souplesse et l'abstraction autorisent des performances que ne permet pas l'analogique. Ces deux modes de communication, le digital et l'analogique, tendent donc naturellement à se spécialiser dans la transmission du contenu du message (essentiellement linguistique) pour l'un, et des instructions de traitement pour l'autre. Ce qui a certainement contribué à la performance des communications humaines, comparées aux communications dans les autres espèces vivantes.

A contrario, l'homme se trouve constamment dans l'obligation de combiner ces deux modes, et donc de traduire l'un dans l'autre. Dans cette opération il est exposé à certains dilemmes très étranges, les contradictions et les paradoxes.

1.2. Le paradoxe en communication

P. Watzlawick & al. définissent le paradoxe comme “une contradiction qui vient au terme d'une déduction correcte à partir de prémisses « consistantes »” (p. 188. Le terme « consistant » indique que ces prémisses sont acceptées comme valides au moment de la formulation du paradoxe, ce qui n'exclut pas que cette validité puisse être remise en cause ultérieurement, faisant du paradoxe un simple sophisme).

Le phénomène apparaît aisément dans la communication en raison des deux niveaux du contenu et de la relation. Quand les antinomies résident entre contenus, le résultat reste une contradiction. Mais quand il y a antinomie entre le contenu et l'instruction qui dit comment traiter le contenu, comme celle-ci englobe celui-là, il peut en résulter un paradoxe.

L'exemple le plus classique est celui des définitions paradoxales. L'homme qui dit de lui “Je suis un menteur” formule un message sur lui-même, qui peut être vrai ou faux, et un message sur ce message qui lui est antinomique dans les deux cas, car si le contenu

du message est vrai, à savoir que l'homme ment, alors son affirmation qu'il ment est un mensonge et est donc fausse, et inversement. L'homme ment seulement s'il dit la vérité, ou n'est véridique que s'il ment.

Les logiciens ont contesté la nature paradoxale de ces énoncés du point de vue strictement logique, ce qui en ferait des sophismes. Mais le débat a peu d'importance en pratique, parce que la perception qu'ont les locuteurs en présence d'énoncés de ce type, tant que le sophisme ne leur apparaît pas, reste effective. Ils ont donc toute leur importance en tant que paradoxes pragmatiques.

Un exemple typique des effets pragmatiques des énoncés paradoxaux est donné par les injonctions paradoxales. L'exemple le plus connu est l'injonction "Soyez spontané". Si on obéit à cet énoncé jusqu'au bout de ses implications logiques, on se rend compte qu'il faudrait être spontané par obéissance, et donc sans spontanéité. Ce paradoxe est le prototype de nombreuses variantes :

- *Tu devrais m'aimer*
- *Je veux que tu sois plus autoritaire*
- *Ne sois donc pas si docile*
- *Ne t'en fais pas si je pleure à cause de toi*

où l'on peut repérer qu'elles sont très largement diffusées dans les relations humaines les plus courantes.

Dans tous ces exemples, les messages sont paradoxaux dans leurs énoncés mêmes, du fait d'une antinomie à l'intérieur de ceux-ci, entre le contenu et la relation exprimée. Mais souvent, le paradoxe résulte d'une antinomie externe à l'énoncé, entre celui-ci, qui véhicule le contenu, et l'instruction de traitement du contenu, qui passe par le canal non-verbal. Et comme le contenu et la relation passent alors par des canaux différents, qui autorisent donc plus facilement une contradiction entre les deux, on peut supposer que les occasions d'antinomie entre contenu et relation ne manquent pas dans la communication humaine.

L'école de Palo Alto a surtout travaillé sur les effets pathologiques des injonctions paradoxales, notamment dans les familles psychotiques, dans lesquelles les échanges de ce type sont fréquents. L'injonction paradoxale provoque en effet une réaction exutoire

quand elle est de surcroît énoncée dans un contexte de relations intenses qui ont une valeur vitale pour celui à qui s'adresse l'injonction (typiquement l'interaction parents-enfants, mais aussi certains contextes organisationnels). C'est le principe de la double contrainte (double bind) énoncé dès 1956 par G. Bateson & al. : Dans un tel contexte, l'injonction est formulée comme un message dont le sens est indécidable, mais la situation de dépendance exige qu'on y réponde. L'intéressé, qui ne peut pas *ne pas* réagir, mais ne peut non plus réagir adéquatement, trouve un refuge dans la folie ou la violence. L'école de Palo Alto a également élaboré une méthode thérapeutique qui utilise les effets thérapeutiques du paradoxe.

Nous nous intéresserons ici à un autre champ d'application, qui est celui de la communication institutionnelle, et donc d'une communication qui n'est plus essentiellement verbale et interpersonnelle, mais introduit la dimension de l'écrit et de l'image, sur différents supports.

Les institutions politiques, les collectivités publiques, communiquent de plus en plus, en ayant recours aux médias modernes et aux professionnels de la communication et de la publicité. Ce qui est intéressant, c'est que le passage à l'écrit et à l'image, qui permet de contrôler les contradictions dans les contenus, n'évacue pas pour autant les paradoxes, c'est-à-dire les contradictions entre le contenu du message et la relation que ce dernier instaure.

Nous saisisons pour prétexte de la réflexion l'analyse d'une action de communication de la Communauté Urbaine de Strasbourg qui fut initiée par la distribution d'un prospectus dans les boîtes aux lettres d'un groupe de quartiers de la ville en 1999. Ce document informait les résidents d'un projet d'introduction du stationnement payant dans ces quartiers, et les invitait à une réunion publique pour en débattre.

2. Étude du document

2.1. Description

Il s'agit d'un prospectus de quatre pages en quadrichromie sur papier glacé, illustré de photos en couleurs du quartier de

l'Esplanade : larges avenues et verdure entre des immeubles modernes. Les transports collectifs y sont évoqués par un bus sur l'une des photos et un arrêt de bus sur une autre. Une autre photo, montrant des voitures à l'arrêt ou roulant au pas, pare-chocs contre pare-chocs, rappelle les problèmes de circulation.

En première page, le titre annonce l'objet. "Stationnement : tirer le meilleur parti de l'arrivée du tram". L'exposé qui suit précise ce dont il est question : il s'agit en fait d'introduire le stationnement payant dans le quartier. L'argument central est que la mise en service d'une nouvelle ligne du tram va permettre aux personnes qui travaillent dans le quartier de se passer de leur véhicule pour s'y rendre ; l'extension du stationnement payant doit les y inciter.

Toujours en première page, deux sous-titres en gras, suivis chacun d'un texte de trois phrases, articulent le message du prospectus. Le premier, "Une meilleure qualité de vie", rappelle que l'objectif général de la municipalité est d'améliorer la vie en ville par l'extension des transports collectifs. Le second, "Se concerter pour prendre les bonnes mesures", annonce l'intention de lancer un débat.

Les pages intérieures, autour d'un plan des quartiers concernés par le projet de zone de stationnement payant, présentent des arguments, tant en faveur du tram que du stationnement payant, illustrés par quelques chiffres et graphiques.

Un volet en rabat, sous forme de coupon-réponse, propose de répondre à un questionnaire et offre la possibilité d'exprimer des observations par écrit.

Le dos du prospectus (page quatre) présente les étapes de la concertation proposée. En un mois, de fin avril à fin mai, les auteurs du document prévoient de diffuser et d'exploiter le questionnaire, de travailler en comité de quartier, de tenir des réunions ouvertes aux riverains. Sur ces bases, les services municipaux devront préparer le dossier, et la délibération du conseil municipal relative au stationnement payant et à ses dispositions générales est prévue pour le mois de juin.

2.2. Les contenus visuels et textuels

2.2.1. Les éléments visuels

Le document est agrémenté de photos, d'un plan de quartier et de schémas qui illustrent graphiquement quelques statistiques.

Les photos montrent le quartier avant qu'il ne soit défiguré par les travaux : larges avenues encadrées de verdure, avec une photo évoquant les problèmes de circulation et deux autres présentant un bus et un arrêt de bus. En fait, tant le présent que le futur sont absents de ces visuels : pas de photo du chantier, ni du tram lui-même ; pas de représentation graphique de l'aspect futur du quartier, une fois que le tram sera en service. Le référent, c'est le quartier tel que les riverains le connaissaient antérieurement, jusqu'à ce que les travaux en modifient l'aspect.

Ces photos appartiennent déjà au passé. Leur présence semble évacuer le chantier comme un événement transitoire, et promettre un retour à la normale, c'est-à-dire un retour à l'état des choses antérieur. Pourtant, le destinataire, averti par la configuration du chantier de ce que sera cet aspect futur, est en droit de se dire que cette configuration n'est pas provisoire, qu'il n'y aura pas de retour à un état des choses tel que représenté sur les photos, et qu'on a évité de visualiser ce qui précisément fera problème : la restriction de la circulation des véhicules à un seul couloir et l'impossibilité de stationner.

2.2.2. Une argumentation en faveur du stationnement payant

Dans le cadre d'un objectif général qui est d'améliorer la vie en ville par l'extension des transports collectifs, le document a pour objet de traiter du projet à l'étude de stationnement payant dans les quartiers concernés. Plusieurs arguments sont proposés en faveur de cette formule, arguments qui s'inspirent notamment de l'expérience des quartiers qui ont fait l'expérience de la ligne A du tram.

La construction des énoncés mériterait en elle-même une étude détaillée, que nous devons laisser aux linguistes, plus compétents que nous en la matière. À titre d'exemple, on signalera les effets de sens d'une phrase telle que : "Les avantages liés à l'extension du



QUARTIERS UNIVERSITÉ, BRANT, FORÊT-NOIRE, ANVERS

Stationnement: tirer **le meilleur parti** de l'arrivée du tram

La gêne et le stress engendrés par les difficultés de stationnement, sont devenus permanents dans nos quartiers. Or, avec la mise en service de la ligne B du tram en septembre 2000, de nombreuses personnes s'y rendent quotidiennement pour ne pas passer de leur véhicule. Pour les inciter à modifier leurs habitudes, l'extension du stationnement payant est nécessaire. Sur un emplacement gratuit, un usager peut stationner toute la journée s'il le souhaite. Cette place pourrait servir à plusieurs personnes : la mise en place d'un stationnement réglementé avec la définition d'une durée et d'un coût de stationnement permet d'établir un partage du temps de stationnement entre les différents usagers. Les personnes voulant accéder aux activités du quartier se garent plus rapidement et les résidents, grâce notamment à des formules tarifaires adaptées, peuvent stationner plus facilement à proximité de leur domicile.

Une meilleure qualité de vie

La collectivité, en restreignant le tout-automobile, vise une circulation moins dense et plus fluide, et une meilleure qualité de vie. L'objectif n'est pas de chasser la voiture de nos quartiers, mais de rééquilibrer son usage au profit d'autres modes de déplacements : transports collectifs, deux-roues et marche. L'expérience du centre-ville et des abords de la ligne A du tram, témoigne de l'efficacité de la démarche.

Se concerter pour prendre les bonnes mesures

L'élaboration de mesures adaptées à nos quartiers s'appuie sur la concertation : en tant que riverains, vous êtes les premiers concernés. C'est pourquoi, nous vous proposons d'en débattre. Nous souhaitons ainsi prendre en compte les besoins de chacun et trouver ensemble les meilleures solutions.

Isolotte Kellermann,
Adjoint de quartier

Jean-Pierre Fréani,
Adjoint chargé de la circulation

I N F O R I V E R A I N S



Stationnement

Une réflexion incontournable

Les problèmes de stationnement dans nos quartiers, ont des causes multiples. Parmi ces dernières, l'afflux massif en du public universitaire joue un rôle significatif. La montée en puissance du Pôle numérique de gestion et d'économie, avenue de la Port-Noué, tout en dynamisant le quartier, va élargir le phénomène au-delà même du boulevard d'Anvers. Or, nous savons par expérience que, sans traitement global, les nuisances liées au stationnement s'accroissent. Les effets de bord, notamment, ont tendance à reporter les problèmes réglés dans une rue vers la rue suivante. Aussi, nous ne pouvons faire l'économie d'une réflexion sur l'ensemble du secteur.

Le tram, une alternative à la voiture

L'arrivée du tram dans notre quartier ou à proximité, est une opportunité sans précédent. La ligne B va compléter et multiplier l'impact de la ligne A sur les déplacements urbains. Associé au redoublement du réseau bus, combiné à d'autres moyens de transport, le tram va inciter de multiples usagers de la ville à changer leur façon de se déplacer. Par exemple, quatre nouveaux parkings ne risquent pas d'être suffisants à de nombreux pendulaires d'utiliser leur véhicule pour leur trajet aller-retour quotidien.

Les enjeux du stationnement

En matière de stationnement, le premier objectif de la ville est de faciliter la vie des résidents en leur permettant de trouver de la place tout au long de la journée. Par ailleurs, commerces, services et cabinets professionnels contribuent à l'animation et à la vie de nos quartiers. Une rotation suffisante des véhicules en stationnement est nécessaire pour que tout client ou visiteur puisse se garer à une distance raisonnable. Cet aspect concerne aussi des professionnels, artisans et artisans, dans l'exercice de leur activité. Il est indispensable, enfin, de rendre leur espace aux enfants, adultes, personnes âgées, handicapés, ... souvent au sein d'un quartier sur des trottoirs non encombrés.

Favoriser le dynamisme et l'attrait de



10h Partager le temps de stationnement

Deux places de stationnement disponibles entre 8h et 18h accueillent 2 x 10 = 20 voitures.

Une seule possibilité, un espace d'une seule place entre 8 heures et 18 heures. 10 x 2 = 20 voitures, mais sur les autres 10 % des voitures ont 20 heures de marche.

L'exemple du quartier Université

Les usagers du quartier (100) ont 10 places de stationnement, ce qui leur permet de stationner au maximum 100 voitures.

Les automobilistes souhaitent utiliser au maximum les places de stationnement. Au lieu de 100 places, ils ont 100 places de stationnement.

Stationnement

Le trafic et le stationnement

Les solutions dans nos quartiers



Des solutions probantes

L'extension, en 1997, du stationnement payant au centre-ville, a entraîné une meilleure rotation des véhicules et la diminution du stationnement sauvage. Le stationnement des résidents et celui de courte durée sont aujourd'hui favorisés. Les premiers, pour un forfait mensuel de 120 francs ou une tarification horaire avantageuse, trouvent effectivement de la place dans leur quartier. Quant aux commerçants, ils constatent avec satisfaction que leur clientèle peut stationner facilement, le temps d'une course ou d'un rendez-vous. Par ailleurs, piétons et cyclistes ont gagné en confort et en sécurité.

Des pistes à approfondir ensemble

Il ne fait pas de doute que l'introduction du stationnement payant facilitera la vie des résidents et les activités économiques aux alentours de la ligne 3 du tram. La concentration en cours doit permettre de préciser ses modalités, en fonction des caractéristiques de nos quartiers. Les questions à aborder sont nombreuses. Elles portent notamment sur les plages horaires, le paiement ou pas le samedi, l'étendue des zones payantes afin d'éviter les effets de bord, la possibilité de favoriser le stationnement de moyenne durée — 3 ou 4 heures — plutôt que de courte durée... Les réactions possibles sont multiples et votre avis a son importance. Par écrit, en réunion, faites-les-nous connaître.

- Zone de stationnement payant existant
- Zone d'étalement de stationnement payant

Petit lexique

Effet de bord

Observé en bordure de zones payantes : les usagers se reportent vers la rue à stationnement non payant la plus proche.

Intermodalité

Combinaison de modes de déplacements (transports collectifs, deux-roues, marche et voiture) pour un trajet donné.

Parking relais

Situé à côté d'une station tram et de grands axes routiers.

Pendulaire

Personne effectuant un aller-retour quotidien, domicile / travail ou domicile / études, par exemple de la banlieue vers le centre.

Résident

Personne dont le domicile se situe dans le quartier.

Riverain

Personne dont le domicile, le local professionnel, le lieu de travail ou d'études, se situe dans le quartier.

Concertation : les étapes du projet

Priorité aux résidents et au stationnement à durée limitée

Les avantages liés à l'extension du stationnement payant aux quartiers situés à proximité du tram sont multiples. La mise en place de tarifs adaptés et de forfaits résidents se traduit par une réputation de l'office et de la demande de stationnement, ainsi qu'observé aux abords de la ligne A du tram.

Réduire le stationnement pendulaire

L'encombrement des rues strasbourgeoises est dû en grande partie aux déplacements domicile / travail de personnes n'habitant pas les quartiers centraux. La ligne B du tram, avec l'ouverture de 2200 places de parkings relais et le maillage du réseau bus, permet de réduire un trafic et un stationnement, désormais inutiles, au profit du trafic et du stationnement utiles. L'ensemble des riverains bénéficie de cette politique concertée.

Résorber le stationnement sauvage

Le stationnement sur trottoirs, devant les portes cochères, voire en double file ou sur les passages piétons, nuit à la sécurité et à la circulation des piétons. Une bonne visibilité est fondamentale, en particulier pour les enfants. Le danger pour les cyclistes, les dégâts causés aux arbres d'alignement, au mobilier urbain ou aux autres véhicules stationnés, ne sont pas non plus tolérables.

Étape n°1

diffusion et exécution du questionnaire ci-joint.

Étape n°2

travail en comité de quartier.

Étape n°3

- réunion ouverte à tous les riverains, le 11 mai à 20 h, au Palais Universitaire, Place de l'Université salle 119, présidée par Lisette Kellermann, adjointe de quartier, et Jean-Pierre Fraani, adjoint chargé de la circulation.
- sur demande, réunions de groupes de travail spécifiques, du 3 mai au 28 mai 1999.

Étape n°4

Travail des services municipaux sur la base des étapes ci-dessus puis réunion ouverte à tous les riverains, courant juin (date et lieu à préciser), présidée par L. Kellermann et J-P Fraani.

Étape n°5

Délibération relative au stationnement payant et à ses modalités générales : Conseil municipal de juin 1999.

Étape n°6

À partir de septembre 1999, ajustement plus fin des dispositifs si nécessaire.

Étape n°7

Mise en œuvre des décisions adoptées, information de l'ensemble des riverains.

Le stationnement payant, en multipliant les possibilités de stationnement licite, enrayer le stationnement anarchique.

Faciliter la desserte des habitations

Les habitants des quartiers centraux subissent encastrage de nuisances du fait d'une saturation du stationnement plus importante qu'ailleurs.

Les garages en centre ville sont par ailleurs rares. Il est donc essentiel de leur procurer des facilités de stationnement près de chez eux. Forfaits horaires et mensuels y contribuent. Ils retrouvent l'accessibilité à leur logement.

L'évaluation du déchargement de bins et de marchandises (évaluation possibles).

Disposer de places en permanence

Le partage du temps de stationnement prévaut désormais sur le nombre de places offertes. L'espace n'est en effet pas extensible, alors qu'il est possible de gérer le temps de stationnement de différentes façons.

Il est plus important que les occupants successifs de plusieurs voitures puissent accéder à un

commerce, à un local professionnel, ou effectuer une visite, pendant une période relativement courte, plutôt que de monopoliser une place pour un seul véhicule. Le paiement, en incitant à la rotation des véhicules, permet aux usagers de trouver un emplacement libre à toute heure.



Votre contact

Direction des Transports et des Déplacements - Service des Relations Extérieures - N° AZUR : 0001 67 67 67

■ Où, dans votre quartier, le stationnement vous semble-t-il satisfaisant ?

.....
.....

■ Où vous semble-t-il le plus difficile ?

.....
.....

■ Où vous semble-t-il le plus gênant ?

.....
.....

■ De combien de véhicules automobiles dispose votre foyer ?

.....

■ Combien, parmi ceux-ci, sont garés dans la rue ?

.....

■ La formule forfait résidant vous intéresse-telle ?

.....

■ Si oui, quel en serait pour vous le coût mensuel raisonnable ?

.....

M., Mme, Mlle*

Nom

Prénom

Adresse personnelle professionnelle

.....
.....

envisage de participer à la réunion de quartier du

souhaite participer à un groupe de travail sur le stationnement

* barrer les mentions inutiles

Adresse où expédier le coupon-réponse

Centre Administratif
Direction des Transports et Déplacements
Service des Relations extérieures
1 place de l'Étoile
67070 Strasbourg cedex

Vos réflexions nous intéressent

Quel que soit votre mode de transport habituel, vous avez une opinion sur l'introduction du stationnement payant dans votre quartier, et sur ses modalités. Faites-nous part de vos réflexions et de vos attentes. Elles contribueront à optimiser les solutions adoptées.

Si l'espace ci-dessous vous semble insuffisant, joignez-y un feuillet supplémentaire. Merci de noter vos coordonnées au verso afin de faciliter la réflexion collective quartier par quartier. Si vous souhaitez participer à des réunions ou à des groupes de travail, mentionnez-le au verso.

■ **Mes observations sur le stationnement
dans mon quartier**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Illustrations pp. 181 à 186 :

Reproduction du prospectus de la
Communauté Urbaine de Strasbourg
"Stationnement payant : tirer le meilleur
parti de l'arrivée du tram"

– pp. 181-184 : pages 1 à 4 du document

– pp. 185 et ci-contre : volet détachable, recto et verso

stationnement payant aux quartiers situés à proximité du tram sont multiples”. Ce très long sujet nominal permet d’imposer au lecteur un présupposé d’existence (il *existe* des avantages liés etc.) qui échappe à la discussion. Seul le *posé* (le prédicat) peut être discuté, mais le présupposé est donné comme admis d’emblée¹.

2.2.3. Une proposition de concertation

Un sous-titre en première page, “Se concerter pour prendre les bonnes mesures”, annonce que l’intention des auteurs du prospectus est de lancer un débat.

Dans cette perspective, les pages intérieures présentent un plan de quartier qui délimite la zone d’étude de stationnement payant. Le plan est entouré de textes titrés “une réflexion incontournable”, “Le tram, une alternative à la voiture”, “Les enjeux du stationnement”, “Des solutions probantes”, “Des pistes à approfondir ensemble”. Il s’agit de différents arguments, tant en faveur du tram que du stationnement payant, présentés comme les seules solutions envisageables à l’amélioration de la circulation et du stationnement, et illustrés par quelques graphiques et chiffres.

Pour préparer le “débat”, le prospectus comporte un volet en rabat, sous forme de coupon-réponse, permettant, d’un côté, de répondre à des questions et, de l’autre, de faire des observations par écrit. Par ailleurs, en page quatre, un calendrier de la concertation est annoncé.

Un spécialiste de l’enquête psychosociologique ou un professionnel du marketing repère assez vite que le questionnaire n’a pas été élaboré en vue d’obtenir ce à quoi il prétend, à savoir une remontée d’information sur l’opinion des résidants. Les questions sont en effet inductrices : partant d’une série anodine, dont on peut supposer qu’une municipalité a déjà les réponses (Où, dans le quartier, le stationnement vous semble-t-il satisfaisant ? Où vous semble-t-il le plus difficile ? Où vous semble-t-il le plus gênant ? etc.), elles débouchent sur deux questions d’opinion : La formule forfait

1. Cf. O. Ducrot (1972), pp. 221 sq. Nous remercions J-Ch. Pellat d’avoir attiré notre attention sur ce type de phénomène.

résident vous intéresse-t-elle ? Si oui, quel en serait pour vous le coût mensuel raisonnable ?

Le caractère inducteur du questionnaire réside dans ce qu'il postule implicitement que le principe du stationnement payant est acquis et qu'il ne s'agit que d'en étudier les modalités. La question "Êtes-vous d'accord avec le stationnement payant ?" n'est pas posée, parce que le risque est trop important d'obtenir une majorité de réponses négatives. Le lecteur interrogé est donc prisonnier du cadre discursif imposé par l'a priori véhiculé par les questions. S'il répond à la question sur le forfait résident, il se place dans l'hypothèse que le stationnement est payant, et, n'ayant pu donner son opinion à ce sujet dans le questionnaire même, il exprime un accord implicite. Quant au forfait, il ne peut que répondre qu'il est intéressé.

Le questionnaire n'est donc pas un réel questionnaire d'enquête. Il est étudié pour obtenir un maximum de réponses "oui" aux deux dernières questions, qui concernent les modalités du stationnement payant, et qu'on pourra interpréter politiquement comme un accord au principe même de ce stationnement payant.

La page quatre présente les étapes d'une concertation dont on ne peut s'empêcher de remarquer qu'elle est pour le moins diligente. En un mois, de fin avril à fin mai, les auteurs du document se proposent de diffuser et d'exploiter le questionnaire, de travailler en comité de quartier, de tenir des réunions ouvertes aux riverains. Sur ces bases, les services municipaux travaillent le dossier et la délibération du conseil municipal relative au stationnement payant et à ses dispositions générales est prévue pour le mois de juin. Compte tenu du délai de préparation d'un dossier de ce genre au plan technique, auquel s'ajoute le délai requis pour son examen sérieux par les élus locaux, le lecteur un peu attentif ne peut s'empêcher de penser que tout est déjà bouclé et que la "concertation" n'est qu'une mise en scène.

2.3. Un contenant : le support

Le choix du support (écrit, audio, audiovisuel), de son vecteur (pour un écrit : affiche, presse écrite, document distribué par voie

de poste, personnalisé ou dans les boîtes aux lettres) et de ses caractéristiques formelles (pour un document distribué en boîtes aux lettres : lettre circulaire sur papier courrier, format presse sur papier journal, dépliant sur papier couché mat ou brillant) n'est pas indifférent.

On pourrait, comme on le fait souvent en analyse du discours politique, traiter du contenu du message sans s'intéresser aux caractéristiques physiques du support utilisé : ce serait une erreur. Le support, en lui-même et presque indépendamment de ce qui est écrit dessus, véhicule une information. Le destinataire peut relever le document au milieu de son courrier, noter d'un seul coup d'œil la qualité du papier, la présence de photos en couleurs, le titre qui définit l'objet du document et le logo et/ou la signature qui en signalent l'origine, puis jeter le document à la poubelle sans l'avoir lu plus avant. Si tel est le cas (et les spécialistes de la communication savent que c'est la réaction d'une grande partie, sinon de la majorité, des destinataires), le destinataire peut n'avoir rien lu du contenu : il reste néanmoins qu'un message est passé.

Que dit ce message, en l'occurrence ? On a en main un travail de professionnel, papier glacé et quadrichromie, un document haut-de-gamme, qui se démarque, dans la boîte aux lettres, des publicités de grandes surfaces ou des journaux d'annonce gratuits, et se rapproche plutôt des déliants d'information qu'on peut lui remettre dans une grande société de service, une banque, par exemple. On se dit que le document a dû coûter cher.

Une communication à support papier en provenance d'une administration importante doit exprimer une image d'autorité et se démarquer, autant que possible, des nombreux messages publicitaires que les cibles reçoivent par ailleurs quotidiennement par le même vecteur. On n'envisage plus, de nos jours, que la présentation en soit quelconque, qu'elle soit par exemple une simple lettre dactylographiée et photocopiée. D'une certaine manière, une grande ville, comme d'autres institutions publiques, ne peut pas faire autrement que de recourir à des formes de communication qui expriment le pouvoir et la surface financière. Les grandes sociétés privées le font aussi, et il importe pour le maintien de l'autorité de la chose publique que les institutions de l'État et les collectivités terri-

toriales ne les laissent pas occuper tout le terrain de la communication. L'institution doit même s'imposer comme ayant une communication plus puissante, plus constante, que les sociétés privées, les individus ou les partis.

Le "papier glacé", en particulier, véhicule des représentations désormais bien établies de prestige, mais aussi de support de communication d'un pouvoir impersonnel, qui interpose entre lui et son public l'écran d'un visage lisse, uniformément plaisant et trompeur. Le glaçage n'est pas qu'une technique papetière, il est devenu un élément signifiant et une métaphore. Le papier glacé est un miroir qui fait briller les contenus, et empêche d'en lire les détails. Les détails cessent d'avoir de l'importance car le prestige de la forme prime sur le contenu. On peut donc jeter le document sans l'avoir lu : le seul fait de l'avoir vu, d'en avoir palpé la surface lisse et froide, est un message, qui dit "L'Autorité a parlé".

Il exprime aussi autre chose : que la Ville dispose d'un service intégré de communication, fait probablement appel régulièrement à des professionnels du marketing et de la conception de messages et de maquettes d'impression, et qu'elle y consacre un budget que ce type de document ne cache pas être non négligeable. Un peu comme le fait de mettre une cravate, de se lever et de faire tinter son verre avec sa fourchette annonce le type du discours qu'on va prononcer, le support prévient le lecteur en disant : moi, la Municipalité, je me prépare à vous tenir ici des propos qui ont été aussi soigneusement pesés et rédigés que ce que promet la présentation générale, parce que l'intention est de vous impressionner et de vous séduire. En résumé, que ce soit directement ou par omission, je vais vous mentir.

2.4. Un contre-effet de l'action de communication

Si on admet que la finalité d'une action de communication est de faire passer un message explicite (en l'occurrence, la nécessité du stationnement payant et l'invitation au débat), éventuellement un message implicite cohérent avec l'explicite (la Municipalité s'occupe de votre bien-être, elle parle à votre entendement, elle vous donne accès à la parole et vous écoute), on appellera contre-effet d'une action de communication un effet négatif, et donc inat-

tendu, opposé à l'effet recherché. Ici, le contre-effet pourrait être : la Municipalité dépense votre argent pour se faire plaisir avec des prospectus de luxe, elle organise une concertation fictive, elle prend les citoyens pour des idiots.

Les contre-effets d'un message peuvent résulter d'une antinomie dans les contenus de celui-ci, ou entre ces contenus et la relation qu'instaure le message.

2.4.1. Les antinomies entre contenus

Les antinomies propres aux contenus du message apparaissent quand, faute d'une analyse insuffisante de la cible ou des termes eux-mêmes du message, les concepteurs ne se sont pas rendu compte qu'il pouvait véhiculer plusieurs significations, dont certaines négatives, qui ont fini par primer sur la signification positive sur laquelle ils avaient tablé.

Des exemples connus et déjà anciens sont fournis par l'histoire de la communication publicitaire. Il y a une trentaine d'années, la lessive ALA avait lancé une campagne mettant en scène des petits personnages, les "enzymes gloutons", supposés grignoter la saleté. Cette idée fut récompensée à l'époque par un prix au sein de la communauté des publicitaires, parce qu'elle tranchait avec originalité et humour dans l'univers de la publicité pour les marques de lessives, traditionnellement très stéréotypées. Mais les ménagères n'ont retenu à l'époque que l'image du grignotage, et ont craint que la lessive n'abîme le linge. La campagne, qui fut une réussite en termes de notoriété, fut un échec commercial et la marque a d'ailleurs disparu. L'échec a découragé pendant trente ans les publicitaires de tenter quelque chose d'original en matière de promotion des lessives (les chimpanzés d'Omo sont en France la première, et pour le moment encore unique, tentative depuis cette époque).

Dans le cas du prospectus analysé ici, on peut considérer que le contenu du message recèle plusieurs antinomies,

- entre les photos et la réalité présente et future du quartier,
- dans l'organisation des énoncés, cette dernière résultant de ce que le document cherche à la fois à convaincre et à inviter au

débat. Certains énoncés proposent le débat, d'autres présentent le stationnement payant comme la seule solution envisageable.

2.4.2. *Les antinomies entre niveaux : l'effet paradoxal*

Les contre-effets les plus importants ne semblent cependant pas dus à cette antinomie dans les contenus, mais à une antinomie entre le contenu du message et la relation qu'il instaure, c'est-à-dire entre les niveaux de communication.

Quand un message contient une antinomie entre ses contenus, l'effet est seulement celui d'une communication contradictoire. On choisit alors l'une des solutions possibles : par exemple, on choisit de lire le prospectus comme une invitation au débat *ou* comme une information sur une décision déjà prise. Les avis des lecteurs seront partagés, en partie en fonction de leurs sympathies politiques. Mais quand l'antinomie porte, non plus entre les contenus, mais entre ceux-ci et la relation instaurée par le message, celui-ci a des effets, non plus simplement contradictoires, mais paradoxaux, car la communication barre la possibilité même du choix entre deux interprétations possibles.

Or, l'un des contenus du message est d'annoncer un souhait de concertation. Contenu qui est déjà affaibli par une argumentation contradictoire qui présente le stationnement payant comme la seule solution envisageable. Mais de surcroît, la relation instaurée par les éléments non verbaux du message, spécialement le support choisi, est une relation de prestige et d'autorité. Elle dit : je suis la seule parole autorisée. Le message est donc paradoxal.

C'est là peut-être une caractéristique fréquente de toute communication institutionnelle provenant d'institutions politiques, surtout démocratiques. Nous aurions pu analyser semblablement d'autres documents de la Municipalité ou de toute autre collectivité publique avec des résultats probablement comparables. L'institution fait fonctionner du pouvoir. Les énoncés qu'elle produit sont initialement des ordres et des interdits. Les sujets de l'institution ne croient pas vraiment que les énoncés de l'institution puissent être autre chose que cela. Plus l'institution essaie de dire autre chose sur

un autre ton, plus les sujets pensent que l'institution leur ment. Des sociétés privées qui vendent des produits de marque, comme Coca Cola ou MacDonal, peuvent, en focalisant l'attention sur le produit, faire oublier, sinon à leurs salariés, en tout cas à leurs clients, qu'elles sont des organisations gigantesques. Ce n'est pas le cas d'une institution politique qui se rappelle comme telle toutes les fois où elle communique, parce qu'elle produit essentiellement, non des boissons gazeuses ou des hamburgers, mais des décisions, et que ce sont ces décisions qui sont en même temps l'objet de sa communication. En communiquant, elle exprime son pouvoir, et plus elle recourt à des supports massifs ou prestigieux, plus elle exprime à ses administrés leur petitesse individuelle, l'impossibilité dans laquelle ils sont de répondre sur un pied d'égalité, avec les mêmes moyens, les mêmes chances qu'elle d'être entendus.

Par conséquent, quand une institution politique ne se contente pas de faire de la propagande, mais qu'elle tente d'instaurer la fiction d'une communication réciproque, elle crée des effets paradoxaux. Or, c'est malheureusement (et tout aussi paradoxalement) le cas, moins des institutions autoritaires que des institutions dont les dirigeants, par faiblesse ou conviction démocratique mal placée, n'arrivent pas à assumer la position d'autorité où ils sont placés. Plus l'institution invite ses usagers à s'exprimer, plus ils ont l'impression, non seulement d'être sollicités à un débat sans enjeu réel, mais de se faire piéger : leur participation va leur prendre du temps et de l'énergie, elle va être utilisée pour cautionner le fonctionnement de l'institution, alors qu'ils n'en tireront rien pour eux-mêmes; mais en même temps, s'ils refusent leur participation à la vie de la cité, ils s'excluent eux-mêmes, ils s'interdisent du même coup de critiquer les décisions qui pourraient être prises sans eux, puisqu'on les avait sollicités en son temps.

Étant nous-même résidant de ces quartiers, nous avons reçu le document en question dans notre boîte aux lettres. Or, étant averti de ce que les horodateurs arriveraient un jour ou l'autre dans le quartier, et y étant plutôt résigné, nous nous sommes étonné de notre propre réaction à la lecture de ce document : l'impression agacée d'être pris pour un idiot. Nous avons donc commencé à prendre des notes avant la réunion publique, et nous y sommes rendu, en obser-

vateur et brièvement, pour vérifier ce qu'on pouvait anticiper, à savoir qu'il était probablement exclu par avance que la communication pût s'y établir sur le mode de la discussion. Les élus et les spécialistes présents furent chahutés, le faux débat, en particulier fut épinglé par les participants et, le lendemain, par la presse. Nous ne pensons pas que cette réaction soit le seul fait d'une opposition classique de la part de contribuables qui ne veulent pas être taxés. Ayant constaté son erreur tactique, la Municipalité a dû reporter l'exécution de son projet à plus tard.

Les institutions politiques, les collectivités publiques, communiquent de plus en plus, en ayant recours aux médias modernes et aux professionnels de la communication et de la publicité. Nous vivons pourtant une époque étrange : les sociétés démocratiques, où la communication est la plus libre, et où les dirigeants sont attentifs à une opinion publique qu'ils invitent régulièrement à s'exprimer, sont aussi celles où les citoyens s'impliquent le moins dans la vie de la cité. N'y a-t-il pas un risque que, plus le pouvoir communique, et plus il invite les citoyens à communiquer, plus il produise des contre-effets inattendus qui contribuent paradoxalement à la désaffection du politique ?

Indications bibliographiques

- BATESON G., JACKSON D.D., HALEY J. & WEAKLAND J. (1956), Toward a theory of schizophrenia, *Behavioral Science*, 1, pp. 251-64.
- DUCROT O. (1972), *Dire et ne pas dire*, Paris, Hermann.
- SCHMOLL P. (1993), L'image de marque : un miroir déformant ? (sur la stratégie de communication des Caisses d'Épargne), *Journal des Psychologues*, Marseille, Ed. Hommes et Perspectives, 110, pp. 38-40.
- SCHMOLL P. (ed.) (1996), *Contexte(s)*, Strasbourg, Université des Sciences Humaines, Série *Scolia* n° 6.
- WATZLAWICK P., HELMICK BEAVIN J. & JACKSON D.D. (1967), *Pragmatics of human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*, New-York, W.W. Norton & Co. Trad fr. (1972), *Une logique de la communication*, Paris, Seuil.