



HAL
open science

Une approche pragmatique "des positions inouïes du sujet"

Robin Foot

► **To cite this version:**

Robin Foot. Une approche pragmatique "des positions inouïes du sujet". L'individu Hyper moderne, Sep 2003, Paris, France. pp.22-32. halshs-00436587

HAL Id: halshs-00436587

<https://shs.hal.science/halshs-00436587>

Submitted on 27 Nov 2009

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNE APPROCHE PRAGMATIQUE «DES POSITIONS INOUÏES DU SUJET»

Robin Foot

2003, *Actes du colloque «L'individu Hyper moderne»*, ESCP-EAP/LCS Université Paris 7, Tome II, pp.22-32.

RÉSUMÉ

La question du sujet et des positions qu'il prend est traitée dans trois situations d'énonciation liées à la mise en exploitation de la ligne 14 du métro parisien. La reprise d'une publicité par le PDG de la RATP nous sert à questionner l'identité du sujet «Hyper moderne». L'analyse des sujets d'énonciation mobilisés par la presse le jour de son inauguration met à jour la prééminence des personnes morales sur les personnes physiques. Enfin, la situation des agents en «Mission de convivialité» nous conduit à interroger la ligne de partage entre les humains et les non humains dans l'attribution d'une compétence langagière.

SUMMARY

The question of the subject and position he takes up is treated in three stated situations linked to the entry into operation of line 14 of the Parisian subway. The reference back to an item of publicity by the PDG of the RATP enables us to query the identity of the "hyper-modern" subject. Analysis of the themes of his statement, assembled from press reports on the day of his inauguration, show the pre-eminence of corporate entities over persons. Finally, the situation of staff on "friendship missions" leads us to question the dividing line between humans and non-humans, in the attribution of linguistic competence.

INTRODUCTION

Dans un article [Mizubayashi, 1986], Akira Mizubayashi s'interroge sur ces "*positions inouïes du sujet dans l'énonciation*" que Roland Barthes [Barthes, 1993a, p.748] est venu chercher au Japon pour une "*mise à plat du sujet souverain indissociablement lié au régime occidental du sens*". Il reprend alors le fil d'une réflexion qui a émergé, au Japon, au sortir de la guerre "*Pourquoi n'a-t-on pas connu dans ce pays quelque chose comme ce qu'on nommerait en Occident «Sujet» ou «Individu»*" [Mizubayashi, 1986, p.30]. À l'appui de son interrogation, deux événements qui ont eu lieu en 1923 et qui ont suscité l'intérêt d'un professeur allemand avant d'être repris, en 1961, par l'historien Masao Maruyama. En fait ce ne sont pas les événements eux-mêmes qui ont attiré l'attention de ce professeur occidental et puis, par transitivity, de ces deux auteurs japonais, mais la manière dont ils posent la question du sujet. Dans le premier, l'étonnement provient du fait que la tentative d'assassinat du prince Hiro Hito entraîne la condamnation non seulement de l'auteur de l'acte mais également de tous ceux qui n'ont pas su en prévenir la survenue, depuis le gouvernement jusqu'à sa famille, le village natal et son instituteur. Dans le second, le tremblement de terre de 1923, ce sont les quasi-suicides de directeurs d'école qui sont retournés dans leur bureau, au milieu des flammes, "*pour sauver le portrait sacré de l'Empereur*" qui le frappent de stupéfaction.

Ce dépaysement de la question du «Sujet dans l'énonciation» qu'opère ces va-et-vient, au fil du temps, entre le Japon et l'Europe, s'il permet de faire apparaître différents régimes de constitution de ce sujet présente le risque qu'on les enferme dans leurs exotismes respectifs. Pourtant, le fait même qu'un dialogue puisse se nouer indique que, au-delà de l'étrangeté, il existe une question, celle du sujet, qui nous est commune et, dans ces décentrement successifs, on perçoit nettement que sa géométrie est variable.

Ce sont ces variations qui nous intéressent car l'évidence du sujet fut-il «*hyper moderne*» ne s'impose pas sans débats. Ce colloque le manifeste. Plutôt donc que de postuler un sujet déjà constitué, connu, nous voudrions profiter de ce dépaysement pour explorer certaines manières dont il se constitue, ici et maintenant, dans et par des "*actes de langage*" [Austin, 1970]. La principale hypothèse que nous posons pour permettre un travail empirique est que la constitution des sujets est indissociable des formes qu'ils prennent dans les processus d'énonciation et que, par conséquent, l'analyse d'énoncés permet de se faire une idée des positions que peut prendre un sujet même si elles s'avèrent parfois «*housies*». Cette hypothèse ne nous semble pas trop risquée, tant il semble entendu que l'homme est probablement avant tout un être de parole.

Naturellement, il n'est pas question de faire une théorie du sujet occidental moderne mais plus modestement et simplement de suivre certaines manières dont il peut se constituer. Le sujet dont je vais parler n'est donc pas le sujet souverain occidental, «*le Sujet*», mais des sujets pris et mis en forme dans des situations spécifiques d'énonciations rencontrés dans une recherche portant sur un processus d'automatisation du métro parisien. En l'occurrence, il s'agit de suivre des processus de formation d'un sujet dans trois sortes de discours produits au moment de la mise en exploitation de *Météor/Ligne 14*.

Le premier énoncé analysé est celui du PDG de la RATP qui, la veille de l'inauguration de cette ligne au public, fait un discours adressé aux concepteurs et constructeurs de ce nouveau métro.

Le deuxième *corpus* est constitué par les articles de presse parus lors de l'inauguration proprement dite, le 15 octobre 1998.

Enfin, le troisième ensemble de textes est composé d'un certain nombre d'énoncés qui accompagnent, entourent et définissent, sur cette ligne, le travail des agents au contact du public.

Dans ce parcours, nous serons amenés successivement à mettre à l'épreuve l'identité de l'individu hyper-moderne, de suivre la production de sujets habilités à rendre publique leur opinion dans les quotidiens et enfin de nous interroger sur l'existence d'autres sujets de parole que les êtres humains.

LES TROUBLES DU SUJET

Le 14 octobre 1998, une cérémonie de pré-inauguration a lieu qui se conclut dans l'espace grandiose de la station Bibliothèque Nationale François Mitterrand. Au milieu de cet amphithéâtre, Jean-Paul Bailly, PDG de la RATP, prononce un discours à l'adresse des concepteurs et constructeurs de ce métro qui préfigure le «*XXI^e siècle*». Au cours de son allocution, il reprend le slogan publicitaire de Sony qui a marqué les imaginaires dans la deuxième moitié des années 80. Celui-ci mettait en scène non un client anonyme, "*un sujet collectif*", même valorisé car devenu "*le maître du contrat*" mais un sujet individualisé qui non seulement parle et pense mais adresse ses rêves à une entreprise à l'écoute et hyper sensible, à "*Sony, le créateur*" [Marion et Gomez, 1992]. L'industriel avec sa bureaucratie lourde et sa machinerie pesante a disparu. Le rêve d'un client peut désormais être son organisateur [Duclos, 1996]. "*Le rêve n'a pas même besoin d'être exprimé pour être entendu*" [Quessada, 1999, p.65]. Le «*l'en ai rêvé, Sony l'a fait*» condense cet imaginaire industriel de l'époque. La RATP le partage qui, sous l'impulsion de Christian Blanc puis de Jean-Paul Bailly, mène une réforme stratégique de cette entreprise «*militaro-bureaucratique*» pour permettre au voyageur d'être au centre de son organisation. *Météor* et son «*automatisme intégral*» symbolisent cet effacement

de l'organisation et la possibilité qui s'ouvre de mettre en place un «Service attentionné aux individus» pour reprendre les expressions en vigueur au sein de la hiérarchie.

La reprise du slogan de Sony par Jean-Paul Bailly manifeste cette convergence des imaginaires managériaux. A l'instar du walk-man, ce nouveau métro incarne un désir de modernité où les objets industriels se doivent de coller au plus près des désirs des clients, de chaque client. Mais la scène de l'énonciation changeant, il est nécessaire de traduire ce slogan pour le faire passer de l'écrit à l'oral et pour l'adapter aux nouvelles circonstances. Cela donne ceci : «*Ce que les uns et les autres, nous avions rêvé, aujourd'hui se réalise. On pourrait presque reprendre à notre compte, nous, la RATP, et tous ceux qui ont travaillé pour nous, la devise de Sony «Vous l'avez rêvé, la RATP l'a fait» (Jean-Paul Bailly, le 14/10/98).*

Par rapport, à la formulation initiale, le point remarquable est le changement de pronom personnel, la transformation du «Je» en «Nous». L'énonciateur trace et impose à son auditoire une ligne de partage entre lui, représentant la RATP, qui a fait, et eux, les autres, «Nous», qui en ont rêvé. Cette phrase tranche sur un trouble de la définition du sujet de l'action qui est perceptible dans les deux phrases précédentes. Alors qu'en introduction, «Les uns et les autres» composent le «Nous» du rêve, progressivement se marque une coupure entre ceux qui ont rêvé ce projet et la RATP qui l'a fait. Cette dissociation se formalise dans la seconde phrase, où le «Nous» se définit comme la RATP, qui n'est plus, dès lors, celui qui en a rêvé mais qui reprend sa place institutionnelle d'industriel du transport public. Ceux qui ont travaillé à la conception de ce métro, ceux qui en ont rêvé donc, «Nous», ne sont pas celui qui l'a fait, nous, la RATP, qui vous parlons en ce moment.

Si l'on retrouve bien la dissociation mise en scène par le slogan initial entre le rêveur et le fabricant, les acteurs ont considérablement changé. Les ingénieurs ont pris, dans cette énonciation, la place du client, celui-ci disparaissant complètement. Le PDG de la RATP nous dit que *Météor* est le résultat d'un rêve d'ingénieur. Cette transformation prend d'autant plus de sens qu'elle se fonde sur un énoncé dont la force réside précisément dans la position centrale qu'elle accorde au client et qui, pour cette raison, a fait l'objet de cette reprise.

Ce lapsus permet à un sens de l'action, refoulé jusque-là, de surgir à l'improviste et de prendre le pas sur les affirmations réitérées par la direction de n'avoir pour seule préoccupation de mettre le voyageur au centre. Il manifeste que, en ce qui concerne sa décision portant sur l'investissement stratégique de la RATP dans la décennie 90, telle n'a pas été le cas et que cela reste, pour elle, un élément de perplexité.

Mais au-delà de cette interprétation, il me semble important de comprendre pourquoi ce slogan piège le sens. Dans une première interprétation, on pourrait attribuer à un mauvais travail de traduction, cette trahison du sens. Pourtant, cela ne semble pas le cas. C'est la structure ambivalente du slogan qui favorise ce dérapage autour du client.

En effet, contrairement à l'interprétation donnée par G. Marion et P.-Y. Gomez, dans cette affiche publicitaire, il n'est pas vrai que «l'énonciateur donne la parole au destinataire» ou qu'il écrive son slogan «en masquant la source de l'énoncé» [Marion et Gomez, 1992, p.95-97]. Si l'on analyse cette affiche, la signature du texte ne peut être ignorée. À l'instar de ce qui se pratique dans une lettre, une signature cursive, «Le créateur» redouble, en le personnalisant, le logo de Sony, inscrit en gros caractères en bas à droite de l'affiche. Dès lors, l'identification du «Le» n'est plus problématique. Sony est ce «Le». C'est la juxtaposition dans la même phrase du «Le» et de «Sony», d'une parole énoncée simultanément à la première et troisième personne qui crée l'espace d'un malentendu dans lequel le lecteur peut s'engouffrer pour tenter

de résorber cette dissonance syntaxique. Libre à lui de s'identifier à ce «*Je*». Il peut tout aussi bien hausser les épaules et s'en détourner. Cette affiche sollicite une interprétation du lecteur mais ne l'impose pas d'emblée.



Le visuel oriente cette demande d'implication active du client dans la lecture de cette publicité. En termes graphiques, une claire partition de l'affiche réserve la moitié droite à l'industriel qui y expose sa pensée et son objet et une moitié gauche ouverte au désir et au fantasme du public avec cette femme, à moitié couchée, vêtue d'un voile léger. L'identité du support sur lequel reposent la femme et la télévision ainsi que les jeux de lumière mettent en équivalence et organisent la circulation du regard entre un rêve de femme et un objet marchand, entre une forme sublimée de consommation, rapportée ici sans ambiguïté au sexe, et son objectivation potentielle dans une machine. Cette composition crée un espace transitionnel, dans le sens de la lecture, de la gauche vers la droite, d'un désir fantasmé à son objectivation industrielle, susceptible de soutenir dans l'échange des regards, la transformation espérée des identités. Que le lecteur se fasse énonciateur, alors l'objet industriel devient le sien, le désir du consommateur s'identifie au rêve de l'industriel. Les deux parties connaîtront alors la félicité marchande dans cette transformation mutuelle des identités [Guibert, 1986].

En tant que tel, nulle part le client n'est inscrit dans cette affiche. Enfin, ce n'est pas tout à fait vrai en ce qui concerne cette affiche précisément car on peut lire dans le texte, en petits caractères, en bas de l'affiche, à gauche, une phrase où le lecteur est présent : «*Vous en rêvez? SONY l'a fait*». Mais pour l'essentiel, le client fait partie de cette affiche comme lecteur, c'est à lui qu'elle est adressée, c'est à lui à produire le sens de cette énonciation polyphonique et rendre le «*Je*» multiple [Ducrot, 1984].

La réussite de cette campagne publicitaire ou «*de communication globale*», pour reprendre les termes de Sony, a pu se constater par l'adhésion du public à ce glissement des identités. Dans

l'énonciation, il n'y a pas d'annulation de la parole, la publicité n'est pas "déperformative" [Quessada, 1999, p.65]. L'identité du client ne se substitue pas à celle de l'industriel. Au contraire, elle la renforce, elle s'y superpose comme par effraction, dans "un vol de langage" qui permet, par "l'arrivée d'un sens", le départ d'un mythe [Barthes, 1993b], celui de l'individu hyper-moderne. Comme tout vrai mythe, celui-ci débute sur un paradoxe. Cet individu ne peut exister qu'à la condition de pouvoir perpétuellement, dans l'ordre marchand, changer d'identité et adopter aussi, pour un temps, celle des industriels.

QUI SONT LES SUJETS DE LA PRESSE

Le jour de l'inauguration, la presse contribue à la production de cet événement en le mettant en Une et en lui consacrant, à l'intérieur, une ou deux pages. Pour produire le sens de ce nouveau métro, elle mobilise les énoncés disponibles, elle agence une polyphonie et forme un chœur [Bakhtine, 1970] qui dit l'événement au public. Dans cette mobilisation d'énonciateurs, on trouve peu de sujets ordinaires, d'individus proprement dits. Il n'y a quasiment pas d'êtres humains, de «personnes physiques», au sens juridique du terme, qui s'expriment en son nom propre. Ils sont des personnages quelque peu étranges, plus ou moins solidement institués ou organisés mais toujours composites, agencements hétérogènes de choses, de personnes et de droits. Non pas des figures métaphoriques ou idéal-typique, fruit de l'imaginaire d'un journaliste, mais bien des personnages solidement charpentés rencontrés par lui au cours de son reportage. Ces rencontres peuvent parfois faire sourire pour leur bizarrerie, ainsi de cet énoncé "les galeries d'art contemporain de la rue Louise-Weiss, aussi, se réjouissent" (*Le Figaro*) ou de ce dialogue entre objets : "Les pilotes automatiques fixes avertissent les pilotes automatiques embarqués... Lors de l'arrêt en station les deux pilotes discutent" (*Le Monde*) mais d'autres nous apparaissent plus naturelles comme celles décrites par ces énoncés "La Ratp va devoir aujourd'hui surmonter une contradiction médiatique" (*Les Echos*), "La cour des comptes estimait dans un rapport", "New-York vient d'ailleurs d'acheter à Matra le concept" (*Le Parisien*).

Avant de répudier ces phrases pour «être» une simple manière de parler de la presse qui prendrait, à l'instar du singe de *La Fontaine* juché sur un dauphin, "le nom d'un port pour un nom d'homme", peut-être faut-il suivre la logique de composition de ces sujets afin de voir s'ils correspondent effectivement à des sujets autonomes et libres vis-à-vis d'elle. Il s'agit de vérifier que, s'ils sont mobilisés par les journalistes, leur constitution n'est pas suspendue à leur plume.

La presse nous facilite l'exploration de sa galerie de personnages car, pour chacun, elle nous indique la raison de leur présence. Au travers des modes de nomination de ses sujets, la presse nous manifeste son système de prise en compte. Celui-ci est lié centralement à la nature du mandat dont sont dotées les personnes convoquées dans ses pages. C'est la consistance du mandat qui justifie la reprise d'énoncés. Cette consistance infère directement sur les modes de nomination des personnes physiques.

Une règle se dessine. Quand le journal crée la catégorie qu'un quidam représente, la personne physique est anonyme. L'anonymat est également requis quand une personne parle au nom d'une personne morale sans en avoir de mandat explicite. Dans les autres cas, c'est-à-dire quand elles sont habilitées à parler pour une personne morale, alors, paradoxalement elles acquièrent une existence nominative, personnelle, individuelle.

Ainsi, du côté des anonymes, il y a ceux qui le sont parce qu'ils ne tiennent leur droit d'expression que de la presse elle-même. La personne mobilisée l'est, du point de vue du

journal, au nom d'une catégorie que le journaliste crée de manière *ad hoc* pour les besoins d'un argumentaire spécifique, le nom propre des personnes physiques tend à disparaître. Subsistent alors, en général, la «raison sociale» et la situation qui ont motivé leur convocation. Ainsi, *Libération*, cite de manière anonyme “un jeune machiniste” parlant “lors de la grève des bus” alors que ce sont “des ouvriers” qui finissent le chantier de *Météor* à qui *France-Soir* donne la parole tandis que des prénoms ou de pronoms indéfinis se substituent aux noms propres dans *Le Figaro* «**Marc**” et “son magasin d'antiquité brocante” qu'il “est en train de repeindre”, “du côté des vieux immeubles de la rue du Chevaleret, **certain**s espèrent de la plus value”, “au bar *La Pendule*, **on** compte sur de nouveaux clients” et, pour les employés de la BNF, “l'un d'entre eux” explique l'intérêt qu'il tire de la venue de *Météor*.

Le recours à l'anonymat des personnes physiques peut également signaler une mise en équivalence de personnes au sein d'une organisation réalisée par la presse mais sans qu'elles aient forcément de mandat explicite pour parler au nom de celle-ci. Elles parlent depuis l'organisation et énoncent un propos qui se trouve distribué en son sein, partagé par tous et que n'importe qui peut donc exprimer. C'est le lieu d'où vient le propos qui importe alors «À la Régie on a de bonnes raisons de se réjouir” dit *Libération* tandis que *Le Figaro* écrit “on insiste”, “on ajoute”, “on explique” «la Régie».

Cette mise en équivalence des membres d'un groupe ou d'une organisation peut être tellement forte que c'est alors lui qui, de fait, en tant que tel, parle. L'anonymat des personnes physiques se perd dans une personnification de l'organisation. Le journal va à l'essentiel et cite alors la personne morale comme sujet d'énonciation, “«98% des espaces de la ligne 14 sont couverts par un système vidéo» affirme la RATP” (*Le Figaro*). C'est également ainsi que les galeries d'art se réjouissent, que “Ainsi «Un passager n'est jamais isolé» indique Matra” (*Le Monde*) ou que “C'est à Paris qu'on inaugure ce que la RATP appelle «le métro parisien du XXI^e siècle»” (*Libération*).

Pour l'essentiel, les organisations se révèlent être les acteurs privilégiés de cet événement. Ce sont elles qui semblent distribuer les prises de parole. Mis à part, “Patrick Ecoutin (...) urbaniste et spécialiste des transports collectifs” qui parle dans *Libération* en son nom propre, toutes les autres personnes physiques, identifiées nominativement, justifient de leur présence au titre des fonctions qu'ils occupent dans une organisation. Ils ne sortent donc de l'anonymat pour produire en public leur opinion que lors qu'ils deviennent les porte-parole autorisés de personnes morales, lorsqu'ils en ont un mandat.

Cette prégnance des personnes morales sur les personnes physiques qui se manifeste dans les formes de nomination, se perçoit également par l'inconstance et la fragilité des opinions «personnelles». Ainsi de Jean-Paul Huchon qui, en tant que Directeur de cabinet du Premier ministre, soutient, en 1989, le projet *Météor* et considère dorénavant, en tant que Président du Conseil régional d'Île-de-France, “que ce qui est fait n'est plus à faire” (*Le Monde*). Ainsi également de Francis Lorentz, PDG de la RATP entre 1992 et 1994, qui se réduit à l'anonymat pour énoncer son jugement sur cette ligne qui “permettra au conservateur de la BNF d'aller faire ses courses chez Fauchon” (*Le Monde*). L'inconstance des personnes physiques peut aussi s'exprimer par leur incapacité à tenir pratiquement la position prise par la personne morale qu'ils représentent. C'est le cas de Jean-Paul Bailly, PDG de la RATP, qui après avoir annoncé que “*Météor* (qui) s'appelle désormais la ligne 14” ne cesse tout au long de l'entretien donné à *France-Soir* de l'appeler quand même *Météor*. Cette trahison des personnes morales par les personnes physiques donne encore plus de valeur, pour *Le Monde*, à la constance de Jacques Chirac qui, en tant que président de la République, “en décidant d'inaugurer **lui-même** la 14^e ligne de métro parisienne” assure une continuité avec “l'ancien maire de Paris” qu'il a été et

“endosse un choix que nombre d’élus de la région ont aujourd’hui beaucoup plus de difficulté à assumer”.

Cette polyphonie qu’organise la presse, à la fois dans chaque quotidien et dans une revue de presse, mobilise donc les personnages qu’elle considère comme remarquables au regard de l’événement dont elle contribue à produire le sens public. Ceux-ci sont, au premier abord, étranges, êtres hybrides, à la fois personnes physiques et morales, parfois même ils se sont dépouillés de toute personnalité physique, comme c’est le cas pour Matra. La personne morale s’avance alors seule sur le devant de la scène et pousse devant elle ses objets et ses mots pour dire l’histoire en train de se faire.

Ce chœur de la presse est doublement monstrueux, à la fois parce qu’il est peuplé d’entités mi-chair, mi-chose et à la fois parce qu’ils sont exhibés, donnés à voir et à entendre au public. Mais le paradoxe de leurs difformités réside en ce que nous ne les remarquons qu’à peine tant elles nous semblent familières. Cette galerie, si elle évoque l’écriture rabelaisienne qui *“cherche et rassemble les images les plus insolites du grotesque fantastique”* [Bakhtine, 1987, p.349], ne le fait que de manière lointaine comme en un écho atténué par un lent processus où la *“personnification des entités collectives”* s’est accomplie et s’est bouclée dans une naturalisation quasi complète de ces fictions surgie de l’époque médiévale [Thomas, 1993, p.25].

Ces êtres modernes n’ont plus besoin d’emprunter au grotesque, au fabuleux, à l’inouï et à la démesure pour se faire entendre. Ils n’ont plus besoin de se faire accepter, ils sont parmi nous, leur existence ne doit rien à l’imagination fertile des journalistes. La presse nous fait entendre la manière dont ils disent le monde qui s’actualise par leur action.

LE MÉTRO PARLE-T-IL

Si les automates de ce métro ont permis à la RATP de s’affranchir des conducteurs, il n’était pas question pour elle d’en faire un métro sans personnes, inhumain. Au contraire, il se devait d’être un démonstrateur de ce que les robots pouvaient être une occasion de repeupler le métro d’êtres humains susceptible d’offrir aux voyageurs *“plus de reconnaissance individuelle”, “une relation de service plus attentionnée, faite de prévenance et de respect de la personne”* (document RATP). Des agents d’exploitation plus nombreux que sur une ligne classique sont en station pour assurer une «mission d’accueil» ou dans les rames pour remplir une «mission de convivialité». Celle-ci constitue une des innovations de la ligne Météor. Pour qu’elle puisse être clairement identifiée par les voyageurs, quand les agents sont en mission de convivialité, un message est passé sur les afficheurs électroniques des rames *“Mesdames, messieurs, une équipe d’agents est à votre disposition à bord de la navette. N’hésitez pas à la solliciter”.*

Las, d’après la direction de la ligne, *“les voyageurs ne sont pas au rendez-vous”*. Une enquête interne constate que *“l’acte de présence de ces équipes mobiles semble vide de sens pour les voyageurs qui affirment ne pas «voir» les agents”* [Beauquier, 2003, p.119]. La recherche faite par Sophie Beauquier sur la ligne Météor montre que *“la ligne offre un ensemble de dispositifs techniques et humains (signalétique, bornes d’appel, voyageurs) permettant aux voyageurs de s’orienter et de se sentir en sécurité sans que l’intervention d’un agent soit nécessaire”* [id. p.120]. Cette situation n’est pas forcément surprenante si l’on sait que la définition des dispositifs techniques en direction des voyageurs a été faite alors que l’hypothèse d’une présence d’agents de station n’avait pas encore été officiellement prise. Cette décision sera effective tardivement, en avril 1992, alors que la définition des cahiers de charges des équipements de la ligne, en vue de la passation des marchés, était en voie d’achèvement [Foot, 1995]. L’ensemble

de ce dispositif a donc été conçu pour pouvoir être piloté depuis le poste central sans l'aide des agents sur le terrain.

Cette non intégration des agents dans la conception du dispositif technique a naturellement des répercussions sur la subjectivité des agents dont la présence muette est leur principale raison d'être. Cette situation est difficilement supportable

*“La mission convivialité, ça dépend comment c'est perçu par le voyageur, c'est
«Nous servez à rien», «Payé à rien faire», les gens n'ont pas compris qu'on est là
pour les rassurer, être près des clients, dire qu'on est là” [Beauquier, 2003, p.121]
“On est là à ne faire que du vent, à faire les cent pas histoire de dire, on se montre.
Sur une ligne classique, ça bosse, il y a un contenu au travail, ici c'est plus du
courant d'air, du cinéma” [id. p.123].*

L'indifférence du voyageur à leur présence et le désarroi des agents dont la parole n'est pas sollicitée sont les deux versants d'une même étrange difficulté à considérer simultanément les objets et les humains non comme deux mondes qui se feraient face mais comme un seul monde qui s'agence continûment pour agir. *“L'idée bizarre selon laquelle la société pourrait être entièrement constituée de relations humaines reflète cette autre idée, non moins bizarre, selon laquelle les techniques pourraient être entièrement faites de relations non humaines” [Latour, 1993, p.70].*

Pour faire exister cette séparation entre ces deux mondes, tout se passe comme s'il existait une ligne de démarcation constituée par la parole aux objets l'action, aux hommes le langage. Pourtant, et le métro en fait la démonstration de manière permanente, cette ligne de démarcation n'existe pas. Pour s'en convaincre, il suffit de voir l'importance des mots du métro pour voyager.

La présence de tunnels, de rails, de trains, d'accès... ne suffit pas à faire exister un métro. En premier lieu, son nom, celui de la ligne et des stations, doivent proliférer en de multiples instances, sur les plans, les murs, les panneaux signalétiques. Ce sont aussi d'autres mots — *Sortie, correspondance, métro, au-delà de cette limite...* — qui doivent se distribuer dans l'espace de la ville et du réseau pour que les voyageurs puissent se repérer et circuler. Il suffit que sur le RER les destinations ne s'affichent plus pour que vous vous rendiez compte de la difficulté qu'il y a, sans la lecture, à voyager. Des métros moins bavards, moins littéraires peuvent sûrement exister mais alors avec d'autres régimes de pratiques, d'autres interactions et interrelations entre les gens et les choses.

Les textes du métro ne servent pas seulement aux voyageurs. Du côté de l'exploitation, il existe aussi toute une littérature indispensable au fonctionnement du métro. En effet, le travail et la production supposent des mises en correspondance, *a priori* de leur réalisation, de numéros de rames, de noms de personnes, de lieux et d'heures. Constamment, il faut combiner entre elles toutes ces inscriptions par le truchement d'humains et de non-humains pour que la RATP transporte des voyageurs. Que ces inscriptions viennent à disparaître des feuilles de planning ou des systèmes informatique, que son fonctionnement se dérégule, alors prendre le métro s'inscrirait dans d'autres sémiotiques et pratiques mais il n'est pas sûr qu'il resterait un métro.

La liste des noms, des mots et des chiffres qui écrivent le métro tant du côté des usages que du travail est innombrable pour peu qu'on se laisse aller aux connexions qu'ils forment entre eux depuis le souterrain jusqu'à la ville, depuis les machines jusqu'au travail, depuis les usages jusqu'à leur réglementation. Toutes ces inscriptions ne sont pas un discours *sur* le métro mais le discours *du* métro, la formation discursive qui l'opérationnalise comme métro. Si le métro n'existe pas dans la langue, alors nous ne devenons pas seulement insensible à son existence

sociale mais même sa matérialité ne nous dirait plus rien □ “*tous ces appareils font exister la RATP exactement comme la métrologie officielle fait exister la physique*” [Latour, 1983].

Ce rapport au texte du métro nous amène à considérer sous un autre angle une proposition faite par Bruno Latour sur son *a priori* méthodologique de ne plus distinguer entre les humains et les non humains et de considérer que tous parlent également au travers de divers *dispositifs de phonation* spécifiques [Latour, 1999]. Mais alors que cet auteur pose, en fait, métaphoriquement cette disposition de toutes les entités à être des sujets doués de langage, il s’agirait de suivre une proposition de Louis Hjelmslev afin de voir si l’on peut fonder analytiquement cette affirmation et d’éviter ainsi d’appeler langage “*tout ce qui ressemble de près ou de loin à un signe*” [Hjelmslev, 1996, p.231].

En reprenant son argument méthodologique sur les “*langages restreints qui ne peuvent servir que des fins précises*” par opposition aux “*langages passe-partout qui peuvent servir n’importe quelle fin linguistique et convenir partout*” [Hjelmslev, 1996, p.184], on peut analyser le langage de la RATP comme celui que nous «*empruntons*» pour voyager dans Paris et sa région. Dans chaque déplacement, les voyageurs et le métro «*articulent*» un énoncé spécifique. Au travers d’un agencement complexe de plans, de signalétique, d’agents, de voyageurs, de tourniquets, de murs, de portes bref d’inscriptions littéraires et de non discursif, la RATP distribue dans l’espace du métro les mots que nous devons composer pour réaliser notre voyage. “*Pour Invalides, changer à Opéra*” dit le poinçonneur de Gainsbourg. À chaque fois, nous mettons en jeu notre compétence langagière à «*parler le métro*», à articuler dans l’espace du métro et de la ville, les mots susceptibles de dire notre voyage. Ce langage a pour fonction communicative essentielle de permettre la production d’un énoncé sans lequel notre déplacement ne pourrait connaître la félicité. L’enjeu des situations d’interlocution dans un tel langage n’est pas la production de dialogues au sens classique mais la production même des énoncés qui répondent à nos demandes de déplacements, qui les disent. Un peu à la manière de ces jeux de mots fléchés, que les usagers du métro connaissent bien pour s’y entraîner régulièrement, connaître la langue du métro suppose de savoir déchiffrer les murs et composer la phrase qu’il convient à la situation. Dire le voyage dans cette langue et le faire coïncident.

Comme tout langage, il est susceptible de produire des malentendus au cours de ces «*dialogues particuliers*» où le voyageur cherche les mots qui énoncent son voyage. Si un voyageur ne comprend plus les énoncés du métro, il est perdu. Si le métro rate ses adresses, alors il ne peut plus transporter. Ainsi la Gare du Nord était devenu un lieu où le sens se perdait. Des recherches ont tenté de comprendre son système sémiotique que ce soit du côté des agents [Bayart et al., 1997] ou de celui des voyageurs [Lévy, 1999]. Dans tous les cas, il a fallu repasser par le langage passe-partout des agents, des voyageurs et des chercheurs pour entendre ce qui ne parlait plus ou mal dans cette gare.

Que ce soit par l’expérience de Météor avec ses missions de convivialité qui laissent indifférents les voyageurs et sans voix les agents ou par les recherches sur les trajets, tout incline à penser que la compétence langagière ne relève pas des lignes de partage usuelles entre humains et non humains mais procède d’agencements entre ces deux catégories. Dans la production de ces agencements d’énonciation, la RATP occupe une place centrale dans l’invention et l’institution d’une langue restreinte apte à produire les énoncés performatifs des voyages en Île-de-France. Elle est, au sens fort, un sujet de parole.

CONCLUSION

Au travers de ces trois situations, progressivement nous avons vu que la question du «Sujet dans l'énonciation» pouvait prendre des positions inouïes sans même que l'on s'en rende compte. Que ce soit pour la figure mythique de l'individu hyper moderne formée par la publicité, pour la nature des personnes dont la presse retient les paroles pour dire l'opinion ou pour les sujets susceptibles d'instituer un langage, à chaque fois, la matière discursive que nous avons analysée nous a permis de nous déprendre de certains de nos présupposés. De ce traitement empirique des formes prises par le sujet sinon hyper moderne du moins actuel, il en ressort qu'un des enjeux de sa constitution passe par sa capacité à, sans cesse et de manière changeante, s'agencer à d'autres sujets. Non pas à changer de personnalité mais à s'accommoder avec de nouvelles personnalités sans se perdre. De ce point de vue, la question des positions prises par le sujet n'est pas seulement une question académique mais peut se révéler porteuse d'enjeux pratiques pour la compréhension du fonctionnement de nos sociétés.

BIBLIOGRAPHIE

- Austin, J. L. (1970). *Quand dire c'est faire*. Paris: Seuil.
- Bakhtine, M. (1970). *La Poétique de Dostoïevski*. Paris: Seuil.
- Bakhtine, M. (1987). *Esthétique et théorie du roman*. Paris: Gallimard.
- Barthes, R. (1993a). L'empire des signes. In E. Marty (Ed.), *Barthes. Œuvres complètes. 1966-1973* (pp. 741-831). Paris: Seuil.
- Barthes, R. (1993b). Le mythe aujourd'hui. In E. Marty (Ed.), *Barthes. Œuvre complètes. 1942-1965* (pp. 681-719). Paris: Seuil.
- Bayart, D., Borseix, A., Lacoste, M., & Theureau, J. (1997). *Les traversées de la gare. La méthode des trajets pour analyser l'information-voyageur*. Paris: Ratp.
- Beauquier, S. (2003). *Enjeux, contraintes et potentialités des organisations "orientées clients"*. Thèse de doctorat en gestion, économie et sciences sociales, LATTs/ENPC.
- Duclos, L. (1996). L'exigence de qualité suffit-elle pour porter la parole du client? *Cahier de recherche du Gip Mutation industrielles*, 27-36.
- Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris: Minuit.
- Foot, R. (1995). La conception d'une salle de commande pour Météor entre l'automatisme d'une ligne de métro et les transformations du réseau (pp. 15). Paris: Gip Mutations Industrielles.
- Guibert, B. (1986). *L'ordre marchand. Structures de la vénalité*. Paris: Cerf.
- Hjelmslev, L. (1996). *Prolégomènes à une théorie du langage*. Paris: Minuit.
- Latour, B. (1983). Métro/Socio — Logie. *Culture technique*, 57-63.
- Latour, B. (1993). *La clef de Berlin et autres leçons d'un amateur des sciences*. Paris: La Découverte.
- Latour, B. (1999). *Politiques de la nature. Comment faire entrer les sciences en démocratie*. Paris: La Découverte.
- Lévy, E. (1999). Saisir l'accessibilité. Les trajets-voyageurs à la gare du Nord. In I. Joseph (Ed.), *Villes en gares* (pp. 242-258). La Tour d'Aigues: L'aube.
- Marion, G., & Gomez, P.-Y. (1992). Convention et marketing. "J'en ai rêvé, Sony l'a fait". *Gérer et comprendre, Annales des Mines*, 92-102.
- Mizubayashi, A. (1986). Des positions inouïes du sujet. *Traverses*, 28-39.
- Quessada, D. (1999). *La société de consommation de soi*. Paris: verticales.
- Thomas, Y. (1993). L'institution civile de la cité. *Le débat*, 74, 23-44.