

Texte « propagandiste » et cooccurrences. Hypothèses et méthodes pour l'étude de la sloganisation

Maurice Tournier

Mots, Année 1985, Volume 11, Numéro 1
p. 155 - 187

[Voir l'article en ligne](#)

TEXTE « PROPAGANDISTE » ET COOCCURRENCES. HYPOTHÈSES ET MÉTHODES POUR L'ÉTUDE DE LA SLOGANISATION Le « propagandisme » est une fonction de communication qui consiste à faire faire sans faire penser. Il vise à déclencher dans le cerveau de ceux qu'il atteint l'éveil d'une mémoire primaire (« archimémoire »), directement liée aux zones de l'affectif et de l'instinct. Comment y parvient-il ? L'analyse en probabilité des cooccurrences, méthode de Saint-Cloud mise au point par P. Lafon, sélectionne et classe les couplages statistiques des formes d'un texte, attirances proches de stéréotypes plus ou moins attendus mais aussi attirances lointaines de « téléstéréotypes » ou de chaînes d'attirances. Un corpus syndical fournit des exemples de cette « sloganisation » du texte qui substitue aux modalisations variées de la grammaire certains liens statistiques brutaux, et au texte vu dans sa longueur un « architexte » de la profondeur. Dimension double pour un double message ? L'interrogation se précise alors : y aurait-il correspondance voire homologie entre architexte et archimémoire ?

Page 155 de cet article

Avertissement

L'éditeur du site « PERSEE » – le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche, Direction de l'enseignement supérieur, Sous-direction des bibliothèques et de la documentation – détient la propriété intellectuelle et les droits d'exploitation. A ce titre il est titulaire des droits d'auteur et du droit sui generis du producteur de bases de données sur ce site conformément à la loi n°98-536 du 1er juillet 1998 relative aux bases de données.

Les oeuvres reproduites sur le site « PERSEE » sont protégées par les dispositions générales du Code de la propriété intellectuelle.

Droits et devoirs des utilisateurs

Pour un usage strictement privé, la simple reproduction du contenu de ce site est libre.

Pour un usage scientifique ou pédagogique, à des fins de recherches, d'enseignement ou de communication excluant toute exploitation commerciale, la reproduction et la communication au public du contenu de ce site sont autorisées, sous réserve que celles-ci servent d'illustration, ne soient pas substantielles et ne soient pas expressément limitées (plans ou photographies). La mention Le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche, Direction de l'enseignement supérieur, Sous-direction des bibliothèques et de la documentation sur chaque reproduction tirée du site est obligatoire ainsi que le nom de la revue et- lorsqu'ils sont indiqués - le nom de l'auteur et la référence du document reproduit.

Toute autre reproduction ou communication au public, intégrale ou substantielle du contenu de ce site, par quelque procédé que ce soit, de l'éditeur original de l'oeuvre, de l'auteur et de ses ayants droit.

La reproduction et l'exploitation des photographies et des plans, y compris à des fins commerciales, doivent être autorisés par l'éditeur du site, Le Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche, Direction de l'enseignement supérieur, Sous-direction des bibliothèques et de

la documentation (voir <http://www.sup.adc.education.fr/bib/>). La source et les crédits devront toujours être mentionnés.

MAURICE TOURNIER

UNITÉ DE RECHERCHE « LEXICOLOGIE ET TEXTES POLITIQUES »
INALF-SAINT-CLOUD, CNRS

Mots, 11, 1985, p. 155-187.

Texte « propagandiste » et cooccurrences Hypothèses et méthodes pour l'étude de la sloganisation

« *La propagande est une chose sommaire* » (J. Anouilh, *L'Alouette*)
« *Le propre de tout slogan est d'empêcher de réfléchir* » (O. Reboul) ¹

ARCHIMÉMOIRE

L'une des définitions possibles du texte propagandiste pourrait être : un texte est « propagandiste » lorsqu'il s'efforce de faire passer un message primitif avant que la pensée réceptrice n'ait eu le temps d'exercer un contrôle sur le perçu.

Ce transfert immédiat porte sans doute, pour une bonne part, sur un contenu affectif ; il a pour but ou conséquence pratique d'obtenir du récepteur un comportement, attitude ou geste, qui antécède toute interprétation. Le décryptage du dit, surtout lorsqu'il se veut critique, devient donc une opération seconde, en recul par rapport à certains réflexes

1. Les deux exergues sont extraits de M.-L. Rouquette, « Les communications de masse », in S. Moscovici éd., *Psychologie sociale*, Paris, PUF, 1984, p. 512, et de O. Reboul, *Le slogan*, Paris, PUF-Complexe, 1975, p. 10.