

Herman Parret

TRANSPARENCE ET OPACITÉ DES DISCOURS

Dans Veronica Estay Stange, Pauline Hachette et Raphaël Horrein (dir.), *Sens à l'horizon ! Hommage à Denis Bertrand*, Paris, 2019.

1

La notion de *transparence* est d'origine optico-esthétique. *Transparence* signifie « translucidité », ce qui est un phénomène physico-optique, et c'est ainsi que « transparence » s'oppose à « opacité » - il s'agit bien d'une propriété essentielle de la lumière dans sa relation à la nature physique et résistante. L'étymologie de *transparence* est bien instructive, et on note un élément définitionnel important : *trans-* signifie « au-delà », « à travers », et *parere*, « paraître », « sembler » et « (dé)montrer ». Cette étymologie suggère une orientation ontologisante : la transparence mène à travers le *voile* des apparences vers le réel, d'un paraître vers le véritable être. On comprend d'emblée pourquoi la « transparence » a été la cible de la critique féroce de Nietzsche. Mais il est vrai que les esthétiques classiques ont toutes formulé l'apologie de la transparence. Le sentiment commun également pose que le *Felix Aestheticus* est fasciné par les formes « transparentes » et idéales qui le mènent au-delà de l'obstruction des matériaux, à travers les couleurs translucides et scintillantes vers l'infinitude des profondeurs. C'est ainsi que Proust est étourdi par la transparence, par exemple dans le passage où il esquisse le portrait d'Albertine : « Certains jours, mince, le teint gris, l'air maussade, une *transparence* violette descendant obliquement au fond des yeux comme il arrive quelquefois pour la mer »¹. Transparence des yeux et de la mer qui pointe vers l'insaisissable essence de

¹ M. Proust, *A l'ombre des jeunes filles en fleurs*, 1918, Paris, Gallimard, La Pléiade, Vol. I, p. 946.

la nature et des âmes. Disséminant, coulant, absorbant, la puissance de la transparence transforme les couches de pigment, à travers les passages de surface, en fendant le solide, en perçant les matériaux vulnérables et provisoires, établissant le « vrai » dans sa splendeur virginale. Toute l'histoire de la littérature et des arts est remplie d'une poésie qui chante le don de la lumière, le pouvoir incalculable de l'œil, de la vision, de la visibilité, attribuant de magnifiques privilèges plastiques à la transparence.

Toutefois, dans les marges de cet oculo-centrisme et malgré l'éloge de la translucidité, on découvre éparpillés de menus signes d'une esthétique du *voile*², du voilement et du dévoilement, le voile qui recouvre le parcours évident et translucide vers l'essence, vers le soi-disant « réel ». On spéculé à propos de ce voile qui obstrue le passage vers une quelconque cible, la route de l'œil vers son corrélat, là où on ne l'attend pas toujours, quand par exemple au *Quattrocento* Leon Battista Alberti fait l'éloge de la *vaghezza* dans *De Pictura* (1435). Alberti, géomètre, théoricien de la perspective de la Renaissance et héros de la rationalité plastique, exploite l'idée de *vaghezza* en vue de la neutralisation de l'hypostase de la transparence. *Vaghezza* empêche que la transparence s'impose – du Latin *vagus*, « vague », « imprécis », un terme qui dénote dans l'esthétique albertienne un *charme indéterminé*, comme une *grâce*³. On doit distinguer *vaghezza* de *bellezza*, la beauté étant par essence optique et fondée sur l'impact de la lumière, sur la gloire du visible comme solidité et résistance de la matière. *Vaghezza*, dans son opposition à *bellezza*, suggère l'indétermination, considérée de charmante et de gracieuse, et aussi la transaction fluide, la confusion des formes et des couleurs, et l'incantation du mouvement, la

² Voir mon article, « Histoires et images du voile de Maya », dans Massimo Leone, *Il sistema del velo/Système du voile. Transparence et opacité dans l'art moderne et contemporain*, Torino, Lexis, 2016, 19, pp. 309-334.

³ L.A. Alberti, *De Pictura*, 1435, en traduction française *De la Peinture*, Paris, Macula Dédale, 1992, p. 201, où Jean-Louis Schefer traduit *vaghezza* par *grâce*.

métamorphose perpétuelle. Et cette subtile ambiance brumeuse, ce *sfumato* que nous connaissons bien de la peinture florentine, crée le « charme de la grâce » qui sape toute transparence. *Vaghezza séduit* et j'essaierai dans les pages qui viennent de saisir la nature anthropologico-esthétique de la séduction, du vagabondage de l'âme séduite par l'objet de son désir. En fait, *vaghezza* est la grâce attractive mouvant le *vagabondo*, écrit Alberti, le sujet qui bouge, légèrement, errant d'un lieu à un autre, séduit par la séduction. La transparence invite toujours à finaliser et paralyse ainsi définitivement tout vagabondage ; *vaghezza* par contre invite à la métamorphose, au mouvement éternel, à la fluidité et à la confusion, à la légèreté des tons, aux formes indécises et vaporisées. Seul une mise-en-question radicale de la transparence qui raidit et paralyse, protège la nature de la *vaghezza* comme voile. Ainsi je place la déconstruction de la transparence sous le patronage d'Alberti.

Et de Nietzsche, ce défenseur du voile de Maya, et grand ennemi de l'instinct de transparence. Cet instinct de transparence cultive le désir de traverser les apparences vers l'essence, l'origine, la vérité-avec-majuscule. Voici que toute l'histoire de la métaphysique, selon Nietzsche, est la route triomphale vers la *coïncidence* avec le champ d'origine, où l'essentiel se déploie en toute transparence. François Jullien, dans *Dé-coïncidence. D'où viennent l'art et l'existence*⁴, prêche la « tombe de la coïncidence », une accusation radicale de cet instinct de transparence qui nous pousse vers le triomphe de la Coïncidence avec l'origine insaisissable dissimulée derrière les apparences. Ainsi, écrit Jullien, c'est la dé-coïncidence qui rend l'art possible, tout comme une existence qui vaut la peine d'être vécue, dans sa négativité et son obscurité. La dé-coïncidence libère la *vaghezza*, cette légèreté et indécision, cette grâce transformant le sujet en *vagabondo* et sa vie en *existence*. La morale nietzschéenne exploite l'idée de *dé-coïncidence* - Nietzsche exprime toujours

⁴ François Jullien, *Dé-coïncidence. D'où viennent l'art et l'existence*, Paris, Grasset, 2017.

et partout son sarcasme à l'égard de l'instinct monstrueux de la transparence ontologique.

Je voudrais développer dans les pages qui suivent cette stratégie nietzschéenne en couvrant une sphère spécifique, notamment la communication et l'interaction discursive. Dans ce domaine également on constate une tentation obstinée de percer à travers le discours dans sa textualité, et une conviction que la signification d'origine de fragments langagiers devrait être découverte *derrière* ou *à travers* l'apparence textuelle, quelque part derrière et au-delà la chair des mots et la concrétude « matérielle » des séquences communicatives. Cette croyance « fondamentaliste » désapprouve l'existence du signifiant et la mondanité des discours dans leur présence sensible. Je cité une phrase de Nietzsche dans le *Philosophenbuch* : « Qu'est-ce donc que la vérité ? Une multitude mouvante de métaphores, de métonymies, d'anthropomorphismes, bref, une somme de relations humaines qui ont été poétiquement et rhétoriquement haussées, transposées, ornées... [...] Les vérités sont des illusions dont on a oublié qu'elles le sont, des métaphores qui ont été usées et qui ont perdu leur force sensible... [...] Nous ne savons toujours pas d'où vient l'instinct de vérité »⁵. Et François Jullien suggère que l'art et même l'existence humaine n'est possible que quand on promeut la dé-coïncidence à l'égard du phantasme de la transparence de la chair de l'univers discursif. Nous autres, humains, nous sommes marqués par la présomption et une fierté qui tend à nous faire oublier que nous sommes liés par la perspective « trop humaine », une perspective orientée par l'opacité des mots et par la signifiante obscure de l'univers discursif. Seul l'Esprit Absolu de Hegel est parfaitement transparent, et voici pourquoi nous avons toujours un désaccord violent avec Hegel, en solidarité avec Nietzsche. Il y a des

⁵ F. Nietzsche, "Introduction théorétique sur la vérité et le mensonge au sens extra-moral", dans *Das Philosophenbuch*, 1875 (ed. A.K. Marietti), Paris, Aubier-Flammarion, 1969, 181-183.

limitations psycho-anthropologiques qui déterminent comment un sujet peut comprendre le sens de séquences discursives. Ces limites sont créatrices et productives, et l'opacité sémantique crée une valeur et une qualité intersubjective précieuse. Le texte lui-même s'impose *a priori* à notre esprit. L'énonciateur n'est pas vraiment maître de ses propres mots. Et nonobstant la *vaghezza* et le voile de Maya, nous vivons quand même ensemble comme un troupeau d'humains, nous existons en toute tranquillité dans une communauté humaine. Admettons tout simplement le fait que la sémantique de nos mots n'est pas transparente et que notre communication est conduite essentiellement par des stratégies rhétoriques de dissimulation. Nos mots sont des apparences voilées comme Maya et marquées par *vaghezza*. Nous ne toucherons jamais l'absolu à l'aide du langage, et on ferait mieux de se méfier à fond de l'instinct de transparence. Voici qu'Alberti et Nietzsche – quelles étranges fiançailles ! – m'ont conduit vers un domaine d'analyse que je dénomme la « pragmatique de la transparence et de l'opacité des discours ».

2

Les théories canoniques de la communication en philosophie du langage et en linguistique sont vraiment euphoriques quant à la *transparence* de l'interaction communicative, tout comme tant d'anthropologies idéalistes et naïves. Ces conceptions considèrent la communication comme produite par des interactions ouvertes entre un destinataire et un destinataire, un procès où un message est directement envoyé et globalement reçu, ce message n'étant pas sémantiquement corrodé par aucune opacité. Ainsi la communication est vue comme un transfert d'information bilatéral, et aucun obstacle, de nature psychologique ou sociologique, ne peut fonctionner comme un bouclier ou un filtre déformant l'intentionnalité informative originale du destinataire. La pragmatique a heureusement mis en cause cette naïveté en exploitant précisément la notion méthodique de *stratégie*. Le

destinateur et le destinataire ont en fait une relation *polémologique*, et la communauté « raisonnable » est même définie par la « rationalité stratégique ». Les stratégies de la raison sont considérées par d'aucuns comme des calculs, par d'autres comme de la manipulation ou de manœuvre. Ces deux variantes déterminantes réapparaissent dans les définitions classiques de « jeu » selon la théorie des jeux, où les « jeux » sont essentiellement vus comme des ensembles de stratégies. Le partenaire conversationnel, comme joueur stratégique, joue un jeu sociétal. Il est vrai que l'horizon polémologique explique comment il est possible qu'un conflit peut être résolu comme un « jeu » sociétal. C'est pourquoi on pourrait élaborer une « logique des stratégies » respectant la *vaghezza* laissant ainsi la possibilité d'une indétermination essentielle. Dans ce sens les interactions discursives sont des jeux stratégiques transférant des messages sémantiques dont l'interprétation est incertaine et ambiguë.

La « logique conversationnelle », comme une branche de la pragmatique, a eu une grande importance parce qu'elle propose un schéma théorique pertinent pour l'étude des jeux conversationnels. Elle reconstruit des soi-disant « maximes conversationnels », des principes *a priori* qui permettent de se comprendre dans la communauté linguistique, même si le message transféré est fondamentalement confus et non-transparent. Je pense au *Principe de Coopération* de Grice, le *Principe de Charité* de Davidson, et le *Principe d'Humanité* de Quine. Selon le *Principe de Coopération*, il faut présupposer que le joueur devrait avoir la volonté de collaborer avec son partenaire ; selon le *Principe de Charité*, le locuteur doit accepter et assumer que le « geste » discursif du partenaire est « valide » ; et selon le *Principe d'Humanité*, il doit accepter et assumer que lui et son partenaire ont les mêmes valeurs en commun, et que le partenaire est conscient de les partager avec lui. Sans l'acceptation de ces principes, il n'y a pas de « raisonnable » être-ensemble.

Habermas a montré que ces principes ne doivent pas être démontrés empiriquement mais plutôt être présupposés au sens d'une maxime kantienne catégorique et transcendantale, et cela en fonction de l'établissement d'une éthique de la « raisonabilité » dans une communauté discursive. On pourrait dire dans ce sens-là que ces principes conversationnels *forcent* les sujets parlants de *transcender* la non-transparence de la sémantique de leurs énoncés par l'installation d'une attitude quasi-éthique dans la communauté interactionnelle.

Pourtant il y a également une voie locale et empirique pour l'analyse des implémentations à partir d'un autre principe conversationnel « transcendantal », le soi-disant *Principe de Sincérité*. Depuis Austin, les philosophes du langage ont eu constamment un grand intérêt pour le large ensemble des actes de discours *indirects*, et plus en général, pour la communication indirecte⁶. L'analyse de l'indirection communicative par Austin et Searle est basée sur la nécessité de la *condition de sincérité* et ses éventuelles violations⁷. Dans un sens, une analyse dans les termes austiniens est extrêmement simple. Le questionnement d'Austin est toujours identique : est-il possible d'ajouter un *préfixe performatif* à la proposition qui prétend être un acte de langage ? Regardons de plus près certains cas d'actes de langage qui mettent en question la transparence du discours : *faire allusion* [*to hint*], *suggérer*, *insinuer*⁸.

⁶ The contenu des Sections 2. Et 3. Reprend certains éléments de mon article "Indirection, Manipulation and Seduction in Discourse", dans H. Parret (dir.), *Pretending to Communicate*, Berlin, Walter de Gruyter (Coll. Foundations of Communication and Cognition), 1994, 223-238.

⁷ Je ne peux ne pas mentionner le livre récent de Barbara Cassin, *Quand dire, c'est vraiment faire. Homère, Gorgias et le peuple arc-en-ciel*, Paris, Fayard, 2018, où elle situe Austin et sa théorie des actes de langage dans une longue tradition qui passe entre autres par la rhétorique et surtout par la sophistique. Son parcours concerne précisément ce qu'elle appelle « la troisième dimension du langage » au-delà du « parler de » et du « parler à ».

⁸ Laurent Pernot, *L'art du sous-entendu*, Paris, Fayard, 2018, propose une enquête d'ensemble sur le non-dit et le « dire autrement ». Lui aussi scrute l'histoire de l'Antiquité, spécialement la sophistique, jusqu'à des auteurs contemporains (Foucault, Aragon, Hemingway), à la découverte de cette dimension du discours dans la vie quotidienne dont font partie les « fines allusions, esquives polies, ambiguïtés volontaires ou non, ... ». Ce livre est une belle contribution à la « pragmatique » des discours, très en rapport avec la cadre théorique de la philosophie austinienne.

Faire allusion [*donner une indication, to hint*] est un acte de discours où le destinataire montre ouvertement son intention de faire connaître qu'il permet au destinataire de trouver une réponse au problème qu'il affronte, et qu'il a accès à l'information additionnelle. C'est le cas des énigmes où la question ou n'importe quel énoncé du destinataire donne une indication concernant la pertinence de l'information qui doit mener vers la solution du problème. Aucune intention n'est cachée dans ce cas, et l'asymétrie informationnelle entre le destinataire et le destinataire n'est que temporaire. Le destinataire peut toujours s'attendre raisonnablement qu'il arrivera à une compréhension complète de ce qui est signifié par le destinataire. En plus, l'acte de « faire allusion »/« donner une indication » (*to hint*) emploie des moyens conventionnels acceptés par l'ensemble des locuteurs d'une langue, et il est admis que l'intention de l'acte d'assertion peut être détectée comme étant différent de la *suggestion* et de l'*insinuation*.

Il y a une différence, minimale il est vrai, entre l'acte de *donner une indication* et l'acte de *suggérer*. La personne qui « donne une indication » est inconditionnellement liée par la vérité de son assertion tandis que la personne qui suggère est seulement liée à la vérité apparente de l'assertion. Au premier cas, les chances sont grandes que le destinataire va découvrir le sens (la vérité) de la proposition, tandis qu'au cas de la suggestion, ce qui est énoncé est simplement une probabilité, et l'inférence du sens attendu peut être faussement orientée.

En tout cas, il y a une considérable abîme entre *donner une indication/suggérer* d'une part et *insinuer* de l'autre. L'*insinuation*, tout comme la manipulation, est un acte qui ne peut être *ouvert* et *explicite* : le destinataire ne peut révéler ses intentions en ajoutant, par exemple, le préfixe performatif « J'insinue que ». Il est vrai que ce qui est insinué n'est pas nécessairement (moralement) répréhensible, mais la nature de la proposition insinuée est toujours telle qu'elle

fonctionne comme cause actuelle de l'impossibilité d'une préfixation performative (par exemple, quand le médecin s'efforce d'insinuer au patient qu'il est d'avis qu'un régime devrait être imposé). Mais il reste que l'insinuation est une tentative par le destinataire de faire comprendre un contenu propositionnel par le destinataire, même quand ce contenu n'est pas explicitement présenté. L'acte d'insinuation semble réussi quand le destinataire veut que le destinataire connaisse le sens d'une proposition sans exiger que lui il juge que son interlocuteur a la volonté explicite de lui faire connaître le sens de cette proposition.

La notion d'un acte discursif de *manipulation* nous place encore plus loin et à l'extrême de l'échelle de la « non-avouabilité » (*unavowability*). On pourrait argumenter que l'insinuation est déjà inchoativement un certain type de manipulation, mais d'autres types de manipulation dépassent de loin l'insinuation puisque pour qu'il y ait manipulation, il faut que certaines sub-intentions (ou une constellation de sub-intentions) restent totalement « couvertes ». Austin et la plupart des philosophes post-austiniens continuent d'argumenter donner du sens à une séquence discursive présuppose deux conditions : sa *vérité fonctionnelle* et la *sincérité* des intentions dont dépend la production « heureuse » (*felicitous*) de la séquence. Les intentions sont sincères quand elles sont conventionnellement exprimées, par exemple à l'aide d'une formule performative. C'est ainsi que l'*insincérité* concerne toujours un conflit entre l'état d'esprit (l'état psychologique) du destinataire et l'action discursive « conventionnalisée ». Ainsi les « malheurs » (*Infelicities*) du discours dépendent de l'insincérité des intentions, croyances et émotions dans l'interaction communicative entre partenaires.

3

Toutefois il faut constater qu'Austin et la théorie des actes de langage en général n'ont jamais pu définir l'acte de *séduction* dans sa relation avec la

manipulation, l'insinuation, la suggestion et l'allusion. Je m'efforcerai dans ce qui suit de présenter quelques éléments d'une phénoménologie de la séduction. Qu'est-ce « séduire » par le discours dans une interaction communicative, et comment la séduction peut-elle être comprise dans sa relation avec l'idéal de la transparence ? Un *séducteur* n'est ni un *menteur* ni un *manipulateur*. Essayons d'introduire quelques distinctions subtiles et délicates. *Le séducteur n'est pas un menteur*. Même si la séduction est « trompeuse » (*deceptive*), même si la séduction « dévie » (*deflects*), « exalte » (*enraptures*) et « calcule » (*calculates*), on ne peut l'identifier au mensonge. *Mentir* est défini comme « une modification consciente de la vérité » (*Grand Larousse*), « faire une fausse assertion avec l'intention de tromper (*deceive*) » (*Oxford English Dictionary*). On se rappelle du questionnement classique en logique informelle : l'intention cachée de « tromper » est-elle nécessaire pour qu'il ait mensonge ? Certainement pas : une plaisanterie doit-elle être considérée comme un mensonge, et l'ironie ? Un mensonge reste un mensonge même quand le locuteur lui-même ne le sait pas. En plus, on peut mentir simplement par habitude sans avoir une intention locale et personnelle de tromper quelqu'un. On pourrait aboutir ainsi à une définition plus adéquate du mensonge dans les termes de *masque discursif* : on ment quand on *croit* une proposition en *exprimant* consciemment une séquence discursive niant ou contredisant cette proposition. C'est la définition classique donnée par Augustin et Aquinas : il n'y a pas de mensonge sans une séquence discursive *contra mentem*. Selon cette définition on ne présuppose pas la fausseté de la proposition exprimée – seul est présupposé que la proposition « de croyance » (la proposition « épistémique ») et la proposition exprimée à partir de l'intention communicative ne s'accordent pas. Le séducteur n'est pas un menteur dans ce sens. C'est même intuitivement évident, et on verra pourquoi. On ne peut transposer les composantes de la définition du mensonge dans une phénoménologie de la séduction. La séduction ne fonctionne pas sur la base d'une croyance

substantielle, et il ne découvre pas une intentionnalité communicative dans la séduction. S'il y a une quelconque intentionnalité impliquée, ce ne sera pas l'intention de communiquer propositionnellement.

Le séducteur n'est pas un *menteur*, il n'est pas un *manipulateur* non plus. Il n'est pas aisé d'argumenter en faveur d'une distinction conceptuelle radicale entre la séduction et la manipulation. Toutefois, notons d'emblée que l'action manipulatrice ne constitue pas une unité d'*interaction*. La manipulation transforme l'agent qui reçoit sans qu'il n'y ait de réciprocité, et l'agent qui subit ne produit pas une transformation dans l'agent qui manipule comme le résultat de la transformation de celui qui subit. Sans aucun doute, l'action manipulatrice est une action *unilatérale*. Et pourtant, la manipulation est un *acte intentionnel par excellence*. Le problème central concerne la *non-avouabilité* de l'acte manipulateur. Son intentionnalité ne peut être découverte ou acceptée. La structure particulière de l'*être/paraître* de l'acte de manipulation peut être expliquée par le fait que l'intention manipulatrice n'est pas *totale*ment différente d'une intention communicative, mais est, plutôt au contraire, une communication semi-manquée, une action communicative *réduite*. L'intention manipulatrice spécifique prend, de toute évidence, la forme d'une *route* ou se présente comme un *plan* narratif. L'intention de manipulation n'est pas constituée par la spécificité de contenus mentaux (ce qui mènerait à une définition simplement psychologique de la manipulation) mais elle est une action intersubjectivante dans le monde qui peut être tracée comme une chaîne d'événements. La manipulation peut être caractérisée comme une action d'un agent sur un autre agent en vue de l'exécution d'un « programme » préconçu. C'est comme si la manipulation est une propriété essentielle de la structure *contractuelle* jamais absente des relations intersubjectives. Si *polemos*, la « polémique », est à l'origine, la pacification contractuelle est une nécessité. La manipulation questionne cette contractualité : la

manipulation place le contrat initial en péril et agit pour le retour à une polémique incontrôlable. C'est pourquoi la manipulation neutralise (partiellement) l'intention communicative, en opposition avec le mensonge. La manipulation mutile la communication : elle est « non-avouable » - une fois « avouée », elle ne fonctionne plus. En termes modaux, l'instigation pour agir du manipulateur présuppose une certaine compétence cognitive et pragmatique, c'est-à-dire une volonté basée sur une connaissance ou une habileté ; et, d'autre part, l'agent manipulateur démontre une habileté d'action – il est stimulé par un impetus d'agir.

La séduction ne possède aucune de ces caractéristiques de la manipulation comme listées plus haut. D'abord, la séduction n'implique pas la *mise en question d'un contrat* et le retour à la polémique d'origine : l'imposition séductrice ne comporte pas de *polemos*, et ne présuppose aucune trahison de n'importe quel contrat. Ensuite, le *secret* séducteur et sa « *visibilité* » sont intrinsèquement liés. La séduction présuppose une mise-en-scène et une dramatisation du secret. Somme tout, la séduction n'est pas *performative*. On ne devient jamais « compétent en séduction », il n'y a pas d'*experts* en séduction. On pourrait évidemment objecter à cette conviction en qualifiant Don Juan comme le Grand Performant, l'Expert *par excellence*. Ce serait trivialisier la séduction. Le séducteur est essentiellement séduit par la séduction, et il n'a pas vraiment une psychologie interne ou de réelles motivations. C'est ainsi que je prétends que ni la théorie des actes de langage ni la sémiotique modale ne sont d'une quelconque pertinence théorique à l'égard de la séduction.

Toutefois, que dire d'une éventuelle pertinence de la *rhétorique* de la persuasion et de l'argumentation ? Ainsi Aristote, dans sa conception de la rhétorique, formule une conception de la persuasion rationnelle impliquant la *répression* de la séduction. En plaçant la séduction dans le discours, on ne peut

affirmer qu'elle soit basée dans la dialectique ou dans la démonstration. Parmi les trois genres d'argumentation discutés dans la rhétorique aristotélicienne, il pourrait y avoir éventuellement de la place pour la séduction dans le genre *épidictique*. L'*épidictique* concerne l'expression une fois de l'éloge et une autre du reproche, et selon Aristote ceux qui font l'éloge ou le reproche, sont menés par la beauté et non pas par l'utilité ou la justice. En plus, le genre épidictique est adapté surtout au *présent* : c'est le résultat d'événements actuels dont l'orateur fait l'éloge ou qu'il condamne. C'est sans doute pourquoi le discours épidictique puisse contenir en principe des stratégies de séduction. Aristote propose que la rhétorique épidictique fonctionne par approximation et paralogisme. Il est bien dit que ces attitudes épidictiques ne sont pas générées par des passions mais bien plutôt par des *vertus*, et les vertus ne sont pas des passions mais des *habitudes* caractérisées par le choix rationnel d'une position médiane heureuse entre l'excès et la déficience. Rien n'est moins séducteur que « l'habitude vertueuse » totalement apathique et sans aucune virtualité séductrice.

4

J'ai esquissé jusqu'à maintenant une *pragmatique de la transparence*. J'ai appliqué les moyens de la théorie des actes de langage et de la logique conversationnelle pour montrer que la communication « transparente » est un idéal utopique jamais réalisée dans les interactions communicatives. L'intersubjectivité discursive est marquée par des allusions, des suggestions, des insinuations, des manipulations et, au niveau le plus « subversif », par de la séduction. Focaliser sur la séduction contient alors une mise en question radicale du mythe de la transparence.

Il semble que la conception aristotélicienne de la persuasion et de l'argumentation ne permet pas vraiment de rendre compte de la spécificité de l'imposition séductrice. Par contre, on trouve chez Platon une conception bien plus judicieuse de la séduction, et c'est bien pourquoi j'aurai maintenant un mot à dire sur la *psychogagia* platonicienne. Alberti et Nietzsche, *vaghezza* et dé-coïncidence, nous montrent comment le charme et la grâce de la séduction voilent tout instinct de transparence. Il est sans doute assez inattendu d'associer Platon à Nietzsche ! La séduction est présente dans l'œuvre platonicienne sous plusieurs figures, et je n'en mentionne que deux : *psychogagia* et *paramuthion*. Nous rencontrons dans *Phèdre* des passages où l'art de la parole est appelé *psychogagia*, une façon de « captiver l'âme » (261a et 271c). Dans le même *Phèdre* une personne amoureuse est dite de jouir de « sa sujétion rigide au service de celui/celle qu'il/elle l'aime » (*paramuthion*, 240d). Deux aspects de l'imposition séductrice sont ainsi suggérés : séduire consiste à « capturer l'âme », et être séduit génère un plaisir qui accompagne la rigueur de la sujétion. Une caractérisation semblable de la séduction est dite dans le *Timée* à propos de la nourriture et la boisson, et dans les *Lois* concernant l'ensorcellement par les Dieux. Platon rappelle dans le *Cratyle* (403d) et dans le *Symposium* (216d) le charme magique des Sirènes. Dans la *République*, il fait même l'éloge des Sirènes quand elles transposent leur propre chant sur chaque cercle planétaire en musique des Sphères. Ainsi c'est bien par *melomania*, l'amour du chant, que l'âme est séduite par la séduction. Les Sirènes et les Muses se superposent.

On a souvent soutenu que, du point de vue éthico-théologique, la séduction devrait être jugée comme un mal ou un péché, et le séducteur comme un individu corrompu. Il s'agit là surtout d'une critique de la conception libertine de la séduction. La séduction y est considérée comme l'agir de la volonté d'un sujet qui essaie et parvient à maîtriser par la « déception » la volonté d'un co-sujet. Un désir subjectif

est alors dit imposer sa souveraineté à l'aide de manœuvres. Comme Baudrillard le nous rappelle, « séduire » vient étymologiquement de *se-ducere*, où *se-* signifie « à part », « loin de », et assume le sens de *séparation*. « Séduire » signifie « mener à part, à côté ». On suppose donc un « déplacement », une abduction. « Séduire » signifie d'ailleurs également *calculation*, comme dans Cicéron. *Séparer, se diviser, enlever* sont tous l'un ou l'autre sens du verbe *séduire*. Dans la psychologie de l'acte de séduire il devrait y avoir une certaine *fascination* de la part du séducteur à l'égard du co-sujet qui sera l'« objet » de son action. *Déplacer* le so-sujet de sa place, le dérouter de son chemin, c'est le séducteur qui exerce une telle attraction. Le séducteur s'incarne alors aisément en libertin, en agent du mal et des intrigues, transformant son co-sujet en une innocente victime.

Il est évident que l'acte de « mener à part » évoque également le partage d'un *secret*. Chaque fois un secret est partagé dans sa relation de cet « à côté », l'acte de soustraction est accompli en même temps que l'acte de salvation. La séduction s'impose elle-même aussi bien à l'« agent » séducteur qu'au co-sujet séduit, et cette « interaction » est indépendante, opposée même, à la volonté intentionnelle et subjective. Les Sophistes ont défendu l'idée que le séducteur prend avantage du *kairos*, le « moment ». Le charme fascinant de la séduction émane du fait que *kairos* ne contient aucune loi universelle, que *kairos* n'obéit à aucune logique de l'identité mais se contredit perpétuellement. Le « charme » du séducteur devrait être totalement indéterminé, et ce charme résulte dans sa franchise, sa liberté, son vide, sa soumission au *kairos*, l'« occasion ». Ainsi la séduction fonctionne-t-elle comme *déréalisation* tout comme de *désobjectivation*. *Rien* ne se passe parce que *personne* n'agit. *Ce rien* et *ce personne* adoptent facilement la forme d'un *simulacre* et de la *simulation*. Une phénoménologie de la simulation, transcendant vérité et fausseté, nous mène tout naturellement vers le *secret*, et également vers l'esthétique. L'espace

séducteur est *paratopique* et *parodique* – *parodos* est la trajectoire dans un espace paradoxal. Baudrillard a montré avec habileté que les stratégies de la séduction ne peuvent être dites ni révélées puisque la séduction est paratopique, et l'illusion qu'elle crée éveille le sentiment d'être confronté avec *rien* et *personne*⁹. Les stratagèmes de la séduction sont bien plutôt engagés dans une théâtralisation, une mise en scène amplifiant le simulacre.

Je conclus ma modeste phénoménologie de la séduction. Les Sirènes, Schéhérazade, Don Juan, Valmont, Lovelace, Johannes, Julien Sorel, le Serpent, et le Christ lui-même, tous sont des séducteurs qui incarnent le même paradoxe, la même paratopique, la même alliance avec le secret... Toutes les grandes cultures, et pas seulement celles qui sont tributaires de la *psychogagia* platonicienne, produisent de la séduction. Il suffit de mentionner la *jadah* hébraïque dont Spinoza nous a entretenus. On trouve certainement de la séduction dans les grandes civilisations orientales et anciennes. Je retourne en conclusion à Platon et *Phèdre*. Socrate et Phèdre arrivent à la conclusion, pendant la pause du midi, que le chant d'oiseau est un don des Dieux. Et Socrate met le mythe des grillons en rapport avec les Sirènes et leur charme séducteur. Et il rappelle, comme dans le *Cratyle* et la *République*, que c'est écrit dans l'*Odyssée* que « les Sirènes chanteront la tête pleine avec leur chant mélodieux de la prairie » (XII, 37-39). Et on lit un peu plus loin dans l'*Odyssée* que les voix étincelantes des Sirènes – icônes de la féminité – sont dévastatrices. En effet, la séduction fonctionne comme une marge dévastatrice qui « captive l'âme » - *psychagogia* – et problématise toute dialectique, toute rhétorique. Le séducteur, ce melomaniac, séduit par la séduction, par l'objet séducteur, n'a pas, n'a plus d'arguments.

⁹ Jean Baudrillard, *Les stratégies fatales*, Paris, Grasset, 1983.

Pourquoi cette ample analyse phénoménologique de la séduction ? Parce que la séduction est omniprésente, non pas seulement dans la littérature et dans les arts, mais également dans autant de situations de la vie quotidienne, dans les interactions communicatives standard même. La séduction est profondément enracinée dans la vie qualitative de l'être-ensemble, du mode le plus intime jusqu'au mode le plus socialisé de l'intersubjectivité. L'acceptation de la puissance invisible de la séduction est le meilleur moyen pour détruire le mythe dangereux de la transparence. La *pragmatique de la transparence*, à l'aide de la théorie des actes de langage et de la logique conversationnelle, questionne le concept de la directionalité transparente des discours et de la possibilité d'une transmission sémantiquement ouverte. La séduction, plus que et de façon substantiellement différente que l'allusion, la suggestion, l'insinuation et la manipulation, marque maximale le discours avec la *vaghezza* albertienne, avec le voile de Maya nietzschéen, avec la *psychagogia* platonicienne. Il est vrai, Alberti, Nietzsche – et Platon comme un allié inattendu – apportent trois voies qui nous permettent de déconstruire l'idéal utopique de la transparence des discours.

Résumons, en guise conclusion, l'argument en se souvenant que le sens d'origine de *transparence* est optico-esthétique : la transparence comme *translucidité*. La force de l'idée de la transparence est essentiellement reliée au privilège de l'œil et au prestige du paradigme de la visibilité. La déconstruction de l'idée de transparence nous pousse vers une esthétique *haptique* où l'imposition ouverte et directe de la lumière est bloquée par le voile de Maya, et où le sensible n'est plus le corrélat de l'œil qui perce mais opère plutôt comme une apparence indéterminée, vague et confuse. Ainsi, « *toucher* le réel » est aveugle, et c'est

pourquoi que, méthodiquement et épistémologiquement, la *transparence* est une menace pour une analyse adéquate de l'interaction communicative.

Je rends hommage à Denis Bertrand par cette modeste contribution dont la thématique est certainement apparentée à ses intuitions et intérêts – la problématisation de la « transparence des discours » apparaît jusque dans le titre d'une de ses études (« La transparence d'un texte », 1988). Je me sens solidaire de son parcours de sémioticien orienté substantiellement par la méthode phénoménologique (la « suspension » phénoménologique) et maniant l'hypothèse de la figurativité des discours, hypostasiant par conséquent l'expérience sensible « filtrée par le langage ». « L'essentiel est à la surface », l'adage nietzschéen que Denis Bertrand valorise volontiers, est également le moteur de la conception que j'ai pu exposer inchoativement dans le présent texte. Qu'il y ait une robuste solidarité théorique entre nos deux voies est indiscutable. L'hommage à Denis Bertrand auquel je m'associe avec enthousiasme, témoigne non seulement d'une sincère admiration mais célèbre avant tout une indéfectible sympathie.

Bruxelles, décembre 2018