LE DISCOURS D'UN "POP SONG"

1. LE DISCOURS D'UN POP SONG

1.1. L'omniprésence des "pop songs" (PS) dans l'environnement sonore des jeunes (constatation de Blaukopf et Mark 1976 et 1981) et surtout le contact avec des chansons en anglais - estimé entre huit et douze heures par semaine en moyenne chez les adolescents suisses (Murphey 1984 et travail en cours) - ont servis de point de départ à cette étude. Le fait aussi que dans le monde entier les revenus de la musique ont surpassé ceux des films ou des sports dans les années septantes (de $ 4,75 à $ 7 billions entre 1973 et 1978) justifie l'urgence d'une étude dans ce domaine des communications de masse (Firth 1983, 5 et 12). Par des moyens plutôt ethnographiques (observations à l'intérieur d'un groupe de jeunes auditeurs), nous avons tiré quelques hypothèses de base sur le caractère des PS :

A. Les textes des PS constituent des "discours simplifiés" (à définir plus loin).

B. Les PS font appel à l'affectivité et impliquent directement l'émotivité de l'auditeur.

1.2. Le Séminaire de linguistique appliquée 1984/85 à l'Université de Neuchâtel sur les discours simplifiés nous a donné l'occasion d'approfondir et de multiplier nos hypothèses, d'abord par une analyse textuelle des paroles (en référence aux travaux de Bronckart et al. 1985) et ensuite par l'analyse comparative de chansons avec le "motherese", langage typique des adultes envers les petits enfants (Brown 1978). Ces hypothèses, bien qu'elles paraissent confirmées par cette première étude, devraient être confrontées avec des analyses plus nombreuses et plus détaillées.

1.3. Il faut d'emblée que le lecteur remarque que nous ne faisons qu'une analyse des paroles et que nous traitons à peine la qualité "psycho-associative/discursive" de la musique (voir Tagg 1979, pour une telle analyse de ce qu'il nomme les "musèmes"). De plus, nous n'analysons qu'une seule chanson et ne prétendons pas que toutes donneront les mêmes résultats. Nous postulons, néanmoins, qu'un grand nombre d'entre elles sont susceptibles de présenter les mêmes caractéristiques.

1.4. Une étude plus étendue suivra dans le cadre de "mass communication message systems analysis" (Gerbner 1985), mais les principes de travail d'une telle analyse méritent déjà d'être pris en considération. Ils tentent de cerner ce qu'une communauté, large et hétérogène (mais pas nécessairement les individus), absorbe par les médias et de déceler les messages et structures collectives du système (qui ne sont pas nécessairement inclus dans un message individuel). Pour ces raisons il serait imprudent de tirer des conclusions trop générales d'un corpus limité.

1.5. De plus, cette approche ne fait aucune supposition a priori concernant les fonctions des messages conventionnellement délimitées telles que "information" et "divertissement" ou "haute culture" et "basse culture". En plus, le style d'expression, la qualité de représentation, la valeur artistique, ou la nature de l'impact individuel ne sont pas pertinents pour les buts visés (Gerbner ibid.). Ceci dit, il faut quand même remarquer que, comme tous les "mass communication message systems" les PS sont plus que des miroirs de la société; en la reflétant et en la grossissant de façon sélective, les PS influencent sa formation (Davis 1985).

1.6. L'analyse qui suit s'applique à une chanson et il y aurait certes des différences pour les autres, qui finalement pourraient révéler l'existence de plusieurs registres de PS, comme l'a suggéré Roger Brown (correspondance personnelle). Pour cet article "PS" veut dire "chanson analysée ici", et les autres chansons qui pourraient être classées dans la même catégorie (ce qui serait le cas selon nous d'un grand nombre de chansons pop).

2. UNE CHANSON

2.1. Il ne s'agit pas de trouver une chanson "typique" (la plus proche d'un modèle conventionnel), mais plutôt la chanson la plus écoutée, la plus répandue dans l'environnement au moment de l'étude. En automne 1984, c'était "I just called to say I love you" (désormais : IJC) par Stevie Wonder. IJC était "numéro un à peu près partout" (Rock & Folk 10/85:62) ce qui signifie la plus grande vente et aussi la plus grande diffusion radiophonique. Le 4 novembre IJC était classée au premier rang en Suisse alémanique et au cinquième en Suisse romande. En Angleterre, elle occupait cette position le 26 septembre, mais, aux Etats-Unis, pas avant le 14 novembre.

2.2. IJC était le thème musical du film "The Woman in Red" ce qui peut avoir eu une influence sur sa popularité et vice versa la chanson sur la popularité du film. Billboard Magazine (1985) constate que le titre a fait passé la bande sonore du film au-dessus d'un million d'exemplaires vendus, ce 33 tours étant resté plus de 40 semaines au Hit-parade. La question de l'influence respective du film, du vidéo-clip ou du concert (ce qui fait certainement partie de la situation de communication) ne sera pas traitée ici mais mérite d'être bien étudiée. Quant au compositeur-chanteur-producteur, nous nous bornerons à indiquer que Stevie Wonder est Américain, noir, et aveugle, et qu'il a fait plusieurs "hits" depuis plus de vingt ans.

2.3. Quant à sa structure, IJC paraît simple: Le MLU (median length of utterance) est de 7.02 mots, ou de 8.28 syllabes;

phrases; 83% des 246 mots sont monosyllabiques, et 57% du nombre de mots-occurrences est construit par la répétition de 18 mots types différents. Par une mesure simple (Gunning 1962) basée uniquement sur la longueur des phrases et le nombre de syllabes par mot, IJC se situe au niveau de textes accessibles à un enfant "moyen" après quatre ans d'études.

2.4.

I JUST CALLED TO SAY I LOVE YOU

Music & Lyrics Stevie Wonder

No New Year's Day to celebrate
No chocolate covered candy hearts to give away
No first of spring
No song to sing
In fact here's just another ordinary day

No April rain
No flowers bloom
No wedding Saturday within the month of June
But what it is, is something true
Made up of these three words that I must say to you

I just called to say I love you
I just called to say how much I care
I just called to say I love you
And I mean it from the bottom of my heart

No summer's high
No warm July
No harvest moon to light one tender August night
No autumn breeze
No falling leaves
Not even time for birds to fly to southern skies

No Libra sun
No Halloween
No giving thanks to all the Christmas joy you bring
But what it is, though old so new
To fill your heart like no three words could ever do

I just called to say I love you
I just called to say how much I care, I do
I just called to say I love you
And I mean it from the bottom of my heart

I just called to say I love you
I just called to say how much I care, I do
I just called to say I love you
And I mean it from the bottom of my heart, of my heart,
baby of my heart

© 1984 Jobete Music/Black Bull Music

Stevie Wonder: Synthesizers, Vocoder, Drums, Yamaha FX20
Vocals: Stevie Wonder

3. QUEL TYPE DE TEXTE ?

3.1. Bain, Bronckart et Schneuwly (1985), dans leur typologie de textes en français, décrivent trois types de discours : discours en situation (DS), discours théoriques (DT) et narrations (N). Bien que cette étude soit faite pour une typologie de textes en français et que IJC soit en anglais, je postule qu'il y a des catégories de la grille communes aux deux langues (comme celles citées ici), mais certes des différences. De prime abord, les PS semblent à leur place dans cette troisième catégorie à cause de leurs conditions de production :

> Condition de production des narrations. But : divertir un groupe socio-culturel. Destinataires : les membres de ce groupe, dans un rapport d'indépendance totale avec les paramètres de l'acte de production (Bain, Bronckart et Schneuwly, 1985:12).

3.2. Pourtant, du point de vue de la grille d'analyse proposée par les auteurs cités, IJC est un discours en situation, caractérisé par l'utilisation de pronoms des première et deuxième du singulier par le temps des verbes au présent et passé, et par une densité verbale élevée (20 verbes pour chaque 100 mots). La description qu'ils font des conditions de production des DS ne cadre pas avec la réalité de production des PS, mais nous paraît extrêmement pertinente pour notre propos :

> But [des DS]: Agir sur et avec les coproducteurs de textes. Destinataires : ces mêmes coproducteurs, c'est-à-dire les interlocuteurs participant à l'acte même de fabrication du texte (acte de production). (Ibid.)

En réalité, le public ne participe pas à la production de PS. Il n'est pas question pour lui d'"agir sur et avec" les producteurs sinon par l'achat des disques, l'écoute d'une station, ou, de plus près, au concert. Ce comportement de la part du public est certes important, même à cette distance, et les artistes peuvent ajuster leurs productions pour mieux communiquer avec lui,

mais ces productions sont défavorisées par un écart spatio-temporel important et par les finalités. Néanmoins IJC (et d'autres chansons du même genre) met l'auditeur dans une position de pseudo-dialogue. Ou, comme Firth le décrit dans sa sociologie du rock, Sound Effects (1983) :

> ... songs are more like plays [theatre] than poems. Songwriters, therefore, draw on our conversational knowledge of how voices work, which is why they use common phrases (p.35). [Le but des chansons est] to transform our experience ... into a live immediate relationship - a relationship not only with the singer but also with other listeners (p.36). [Mais les auditeurs doivent y contribuer], applying the words to their own situations (p.37).

4. "JE D'ENONCIATION"

4.1. IJC crée une situation plutôt qu'elle ne raconte une histoire et elle intègre l'auditeur dans une sorte de conversation. Il y a surtout l'utilisation de pronoms (24 x "I", 8 x "you") et de référents non-spécifiques (ou partagés par un public peu défini) comme le temps, les fêtes culturelles, etc. qui permettent à l'auditeur de s'identifier à "toi" ou à "moi" ou "je d'énonciation" (Benveniste 1972, Rattunde 1974).

4.2. Une situation analogue tirée d'un autre domaine peut éclaircir ce phénomène. On remarque par exemple que les publicités peuvent être très explicites ou relativement vagues, permettant ou stimulant ainsi une interprétation personnelle.

> Basically by allowing room for many interpretations, the advertiser increases the possibility of attracting a wide range of customers, each of whom could potentially find something in the message that could be patterned from their own experiences, etc. Also, to the extent that the effort of patterning is that of the individual, there is potentially a great sense of achievement, "involvement" if you will, in having "closed" the message structure to some meaningful whole. (Rotzoll 1985:103)

Devant "l'Homme au casque d'or" de Rembrandt nous allons tous voir plus ou moins la même chose. Devant un tableau abstrait, nous pouvons chacun avoir des idées différentes pour une perspective personnelle. Le problème éventuel surgit quand l'effort pour donner un sens devient trop grand. A ce moment-là, on a tendance à abandonner, ou à afficher une attitude négative face à une chose incompréhensible.

4.3. La place de l'énonciateur dans les communications de masse (explicite ou non) est souvent floue, inconnue, ou mal perçue pour des raisons diverses. Par exemple, dans la presse, l'énonciateur n'est pas la personne du journaliste ou du speaker, ni la station comme locuteur collectif, mais plutôt le "je" de la bureaucratie culturelle imposante et rigide (Burns 1977).

On peut se demander si le "je" dans IJC est Stevie Wonder, la maison de disque, le disque-jockey, ou un je-culturel psychique anonyme, ou bien si le "je" désigne celui qui a choisi de mettre le message dans son environnement sonore. On peut se poser ces mêmes questions quant au "tu". A qui s'adresse le message ?

Ces questions paraissent un peu ridicules si on les pose aux auditeurs. Ils ne se les sont jamais posées. A mon avis, les PS appartiennent au groupe d'énoncés, et d'appels qu'on peut s'approprier à cause de notre besoin égocentrique de communiquer, c'est-à-dire un besoin de recevoir des messages d'autrui. Si quelqu'un crie "salut" derrière nous, notre réaction immédiate est de nous sentir interpelé. Le même phénomène se produit avec un coup de claxon ou un appel de phares, quand le téléphone sonne ou quand on aperçoit des lettres : on s'en croit le destinataire !

Une certaine réceptivité et le besoin de recevoir des messages sont certainement innés, mais d'autres ouvertures sont pro-

bablement apprises culturellement en rapport (parmi d'autres critères) avec l'âge. C'est-à-dire qu'un certain type de musique interpelle, crée le désir du dialogue avec, si on veut, les membres d'un certain groupe socio-culturel. Selon Firth :

> Black singers used [emotional] vocal techniques to develop a song form that combined individual and collective expression. In traditional pop songs, by contrast, crooners [e.g. Bing Crosby, Julio Iglesias, Barry Manilow] appeared to direct their messages to individual listeners only - the white pop ideal was to make mass communication feel like a private conversation rather than a public event. (1983:18)

5. UNE CARESSE AUDITIVE

5.1. Roger Brown (1977) définit l'enfant d'une façon quelque peu caricaturale dans le but d'éclaircir des hypothèses sur la communication :

[+ inspirant affectivité, intimité et tendresse
- production verbale, compréhension et compétence cognitive]

En changeant les "-" en "+" il définit l'amant adulte.

5.2. Si nous regardons IJC sous le même jour, il est évident qu'il ne correspond complétement ni à l'enfant ni à l'amant. On peut dire, par intuition et observation ethnologique, que IJC inspire effectivement affectivité, intimité et tendresse (pas envers la chanson, mais envers les autres et envers nous-mêmes par une sorte d'identification déjà mentionnée). La chanson est, en principe, une production verbale, mais en fait c'est un genre figé, incapable d'ajustement et de création spontanée. Mais la chanson n'implique pas de compréhension (sauf dans le cas où l'auteur a senti un besoin de messages affectifs de la part de ses auditeurs et certes pas de compétence cognitive en soi.

5.3. En regardant du côté de l'auditeur, on est conscient aussi du fait qu'il peut être plus ou moins attentif à la présence de IJC sans conséquence ou risque que le chanteur change son comportement. Dans la plupart des cas, l'auditeur peut choisir le moment où il désire écouter ce message/massage auditif, et l'arrêter sans regret. Donc IJC, sans menace, sans demande, est une caresse auditive pleine de communication affective, un "teddy-bear-in-the ear".

5.4. Mais il existe un problème dans le fait de comparer une chanson avec des locuteurs (enfants ou amants). La chanson est communication et comme telle, quelque chose qui "passe" entre les gens; elle n'appartient pas à la classe des "êtres". Puisque cela est le cas, il reste à savoir, qui est le "je" dans la chanson, l'émetteur du message, et qui est le "tu", le récepteur (voir 4. ci-dessus), ce qui peut attirer inconsciemment des auditeurs voulant se mettre, par identification et imagination, dans une situation quelconque : l'absence de référents spécifiques leur facilite la tâche.

6. LE "MOTHERESE" DE L'ADOLESCENCE

6.1. Nous suggérons que les PS prennent la place, d'une certaine manière, du "motherese" ou "baby talk", le langage décrit par Brown et al. (1977) et qui est parlé par les adultes s'occupant de petits enfants, car les PS comme IJC

- font appel à l'affectivité,
- sont relativement simples linguistiquement
- et engagent l'auditeur dans une sorte de pseudo-dialogue, ceci étant des traits du canal, c'est-à-dire de la musique en général et de ses messages linguistiques.

On imagine à tort que les adolescents - à cause de leur maturité apparente - ne se voient plus adressés de "discours simplifiés" par leurs parents. Il y aurait une coupure de communication-ajustée affective avec les jeunes ayant atteint l'âge de la puberté. Néanmoins, n'ayant pas atteint le niveau

cognitif d'adulte, ils ont encore besoin des messages affectifs et simples. A vrai dire, nous en avons tous besoin toute la vie, mais on se contente de ce qu'autrui nous donne de moins ou d'une autre sorte. De plus, les adolescents traversent une période émotionnelle particulière, ce qui fait que les messages affectifs sont doublement importants et profonds pour eux.

6.2. Au parler non-ajusté d'un adulte, le bébé répond mal ou pas du tout et il se peut qu'à un autre niveau, les adolescents réagissent de la même façon aux discours non-ajustés, ce qui contribuerait au fameux "generation gap" (fossé des générations). Quatre autres traits des PS peuvent encore éclaircir ce phénomène : le "nursery pitch" (intonation aiguë propre aux nurses), les pauses, les suppressions d'éléments phrastiques non pertinents dans les "mentions" (voir définition plus loin) et le langage "égocentrique" de Piaget.

6.3. Le "nursery pitch" ou "Amenton" décrit le ton élevé (higher fundamental frequency) qu'utilisent les adultes, de manière plus ou moins intermittente, en s'adressant aux bébés. On remarque parfois ce même ton entre des amants ou chez les humains qui parlent aux animaux et aux plantes. C'est comme si on espérait qu'ils comprennent au moins la musique de nos paroles. Dans les PS on remarque (sans entrer dans les détails) une tendance (mais pas vraiment dans IJC) à une fréquence de voix beaucoup plus aiguë chez les chanteurs masculins (e.g. BeeGees, Micheal Jackson et Sting) et des répétitions de syllabes consonne-voyelle (du style CVCVCV - "Dobedobedo" Frank Sinatra) dénuées de sens.

6.4. Les pauses fréquentes donnent à l'auditeur le temps de décoder les symboles (les mots) et d'encoder les idées. Elles sont très importantes pour la mémorisation qui ne se fera pas s'il y a trop d'éléments se suivant très près les uns des autres (Stevick 1976; Reich 1980). Dans IJC, en mesurant les pauses

après les énoncés et par simple répétition de chaque énoncé approximativement à la même vitesse tout de suite après (ce qui est peu scientifique, mais suffira comme exemple), on constate que les pauses sont ou bien la moitié (17%), les trois quarts (20%) ou plus (63%) de la durée de l'énoncé qui précédait. Dans ce dernier cas, les pauses peuvent permettre à la mémoire échoïque de faire un encodage en les répétant ("shadowing") en temps réel.

Dans IJC, l'énoncé le plus long est le titre "I just called to say I love you". Mais, en fait, il est fragmenté en trois pauses importantes qui le rendent facile à décoder : I just called/ /to say/ /I love you.

6.5. Une "mention" (Py 1986) est un énoncé restreint qui est réduit par manque de compétence (par ex. un apprenant d'une L_2) ou par une telle richesse de contexte commun que peu de mots suffisent pour faire passer le message. Remarquons que dans les strophes de IJC, qui comptent une vingtaine d'énoncés, il n'y a que cinq phrases complètes. Toutes les autres peuvent être appelées des "mentions". Mais quelles sortes de "mention" ?

A première audition, l'énoncé "No New Year's Day to celebrate" agit sur l'auditeur comme un énoncé peu compréhensible, sans contexte de référence, et nous oblige donc à nous poser des questions à son propos. C'est efficace car cela nous engage par son incomplétude. Ensuite, cette "mention" est suivie par une autre du même type. L'auditeur peut être conforté par la répétition de la même sorte de "mention" structurale mais il ne sait toujours pas de quoi il s'agit. Lorsque deux autres "mentions" sont données, il comprend déjà la structure, sinon le sens, et celui-ci devient explicite à la cinquième ligne "In fact here's just another ordinary day". Mais le mystère reste entier car on n'a toujours pas le thème jusqu'au refrain : "I just called to say I love you".

Après plusieurs répétitions d'une même sorte de "mention", on comprend qu'il s'agit de l'absence de "it is" pour compléter le sens et qu'il n'y a pas de substantif en position de sujet, par exemple. L'absence de ces mots peut nous intriguer mais, après, elle nous paraît normale. "It is" n'est guère porteur de sens. En effet, les paroles sont une construction typique du "baby talk" : négation + quoi - "pas ça". Dans la perspective du "baby talk", ceci peut être vu comme l'absence de formes redondantes et inutiles. Ces "mentions" rendent les énoncés linguistiquement plus simples, mais, au départ, expriment un sens vague (pour les adultes du moins) ce qui sert à engager l'auditeur dans la recherche du sens (par exemple quand une étrangère utilise une "mention"). Pourtant, dès que les constructions se répètent, la bonne interprétation s'impose et celle des "mentions" suivantes est plus transparente. Finalement, de cette manière la compréhension est facilitée.

6.6. D'autre part, les titres des PS peuvent être considérés comme des "mentions" pour la chanson. Avant d'avoir écouté un PS, le titre ne peut être perçu que comme "mention" sans contexte précis, mais souvent l'imagination ne peut pas s'empêcher de faire des hypothèses sur le thème du PS. Après avoir écouté le PS, le titre sert de "mention" pour une émotion contextuelle associée avec la situation de l'écoute. Le titre n'est pas nécessairement la thèse du PS, mais il peut servir de rappel à cette thèse et au contexte propre au PS et aux écoutes antérieures. Intéressant aussi, mais un peu en dehors du cadre de cette étude, on remarquera que le PS fait sa propre publicité avec son titre répété dans la chanson et dans son refrain ("hook"): c'est-à-dire qu'il le est publicité et but de sa publicité en même temps.

6.7. Piaget décrit dans le langage égocentrique une catégorie qu'il appelle les "répétitions écholaliques". L'enfant "répète pour le

plaisir de parler, sans aucun souci de s'adresser à quelqu'un ni même parfois de prononcer des mots qui aient un sens" (1923: 18). Cette catégorie se trouve dans les PS mais aussi parmi des auditeurs qui souvent chantent les mots approximativement, sans désir nécessairement de comprendre.

Piaget parle d'une autre catégorie de langage égocentrique qui est en rapport avec le "Je d'énonciation": les monologues collectifs. "Les enfants semblent se parler, mais en réalité, ils ne se soucient guère d'être entendu ou compris" (Bronckart 1977:45). De cette façon, chacun peut construire sa propre situation et imposer sa propre interprétation.

Ce qui est suggéré ici est que les catégories du langage égocentrique ne disparaissent pas avec l'enfance, mais qu'elles changent de forme. Dans une certaine mesure, la composition écrite est un monologue égocentrique que l'écrivain tient d'abord avec lui-même. Par certaines stratégies (notamment interactives), cette forme écrite se socialise ensuite (Piaget).

SCHEMA-INTERPRETATIFS

7.1. Nous avons dit en 6.5. qu'une "mention" peut être totalement compréhensible si le contexte est assez riche ou si les schémas-interprétatifs des deux interlocuteurs sont assez proches. Une remarque théorique peut nous éclaircir un aspect de ce continuum simple/complexe :

> "... meaning lies not in the text itself but rather in the interaction between the graphemes on the page [the sounds in the air] and the schema in the reader's mind"(Carrell 1982).

> "These schema are the structured totality of the past personal experiences, cultural assumptions, and background knowledge of the reader.... Beyond syntactic competence, important factors which appear to contribute to the comprehensibility of a text are shared-schema and . . . the reader's familiarity with the subject."(Leki 1984/729).

Donc, le niveau d'intelligibilité ne se trouve pas nécessairement dans un texte, ni seulement dans la capacité linguistique d'une personne, mais aussi dans le schéma-interprétatif qu'un interlocuteur amène dans la communication.

7.2. Avec un PS, tout individu qui écoute est capable de recevoir un message au moins musical avec plus ou moins de plaisir, et il va reconnaître qu'il y a une voix humaine qui tente une communication. Le thème de IJC va être compris par la plupart des auditeurs possédant même très peu de connaissances d'anglais : "I love you". Et tout le monde connaît des formes de l'amour dans un "schéma-interprétatif". La situation complète de cet énoncé (It's no special day, I just called to say I love you) exigera plus de connaissances de la langue, mais pas beaucoup.

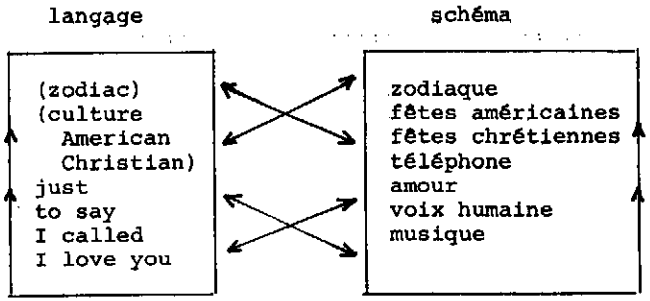
7.3. Quant aux fêtes mentionnées dans les strophes, elles sont plutôt spécifiques à des cultures (chrétiennes ou américaines) et donc ne vont pas être comprises totalement, même si le langage lui-même est compris (par exemple, Christmas, Halloween, Thanksgiving, et "Wedding Saturday"). Il y a même une "mention" qui échappe à ma propre expérience : "No Libra sun". 'Libra' est, en anglais, le signe du zodiaque pour la balance, et n'étant pas moi-même un initié dans ce domaine, j'ai dû chercher pour savoir ce que voulait dire 'Libra' dans ce contexte, et je ne sais toujours pas quel rapport il a avec 'sun'. Donc, si on est anglophone, américain, chrétien, et qu'on connaît assez bien le zodiaque, IJC est parfaitement compréhensible.

Mais comment ce fait-il que la chanson ait eu tant de succès parmi des auditeurs qui sont en dehors d'une ou plusieurs de ces catégories ? Bien sûr on peut apprécier la musique toute seule, mais aussi comme auditeurs de toutes sortes de communications nous avons l'habitude de ne comprendre qu'une partie de ce qui nous est transmis - cela arrive assez souvent dans la vie quotidienne et ne nous dérange pas spécialement (notamment à l'école). En plus, nous avons tellement exercé notre capacité à créer du sens que notre imagination peut remplir facilement les lacunes. Et comme Foucault (1983), je proposerai l'aphorisme anonyme "la compréhension est un cas particulier du malentendu". C'est-à-dire que la compréhension n'arrive pas toute faite, elle est créée par un interlocuteur avec un "schéma-interprétatif" idiosyncrasique dans une situation multidimensionnelle. Le rapprochement des sens créés aboutit à ce qu'on appelle la compréhension, et cela par le moyen d'ajustements successifs.

Pourtant, les messages des PS sont très stéréotypés : un bon pourcentage des PS parle d'amour (trouvé, vécu ou perdu) et dès qu'un auditeur entend la musique il est déjà prêt à recevoir un tel message. Cette perception anticipatoire l'aide à construire un sens avec très peu. Cette caractéristique permet aux PS d'être simples linguistiquement.

Nous tentons de distinguer ces aspects 'linguistiques' et le 'schéma-interprétatif' dans la figure 1. Mais, en réalité, on ne peut pas dissocier langage et culture, au risque de perdre du sens. D'où l'interaction (les flèches) du langage sur le schéma-interprétatif et vice versa. Néanmoins il me semble clair qu'un Américain peut apprendre le mot 'pain' pour 'bread' sans attacher le même schéma-interprétatif qu'un français. Donc une connaissance plutôt linguistique (c'est-à-dire pauvre en schéma) peut être trompeuse dans la mesure où elle ignore le schéma-interprétatif (individuel ou de masse) attaché à des signifiants dans la culture d'origine.

Figure 1



Le niveau d'intelligibilité augmente grâce à la connaissance linguistique et au schéma-interprétatif partagés.

N.B.: Les mots entre parenthèses concernent les unités compréhensibles sans connaissance préalable des "schémas-interprétatifs.

8. SIMPLICITE

8.1. Une définition de simplification donnée par Bernard Py servira de point de départ pour cette discussion : "Un discours portant en lui des marques de sa propre simplification, c'est-à-dire renvoyant explicitement à un autre discours - effectif ou virtuel - jugé plus complexe par les partenaires (dans la mesure où ils sont capables de juger)".

8.2. J'aimerais suggérer d'emblée qu'il y a des différences entre les discours simples d'origine (par rapport aux discours plus complexes) et les discours simplifiés (qui impliquent un ajustement avec un interlocuteur possédant moins de compétence).

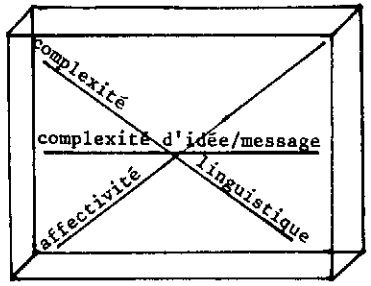
8.3. J'aimerais aussi élargir le modèle de référence en suggérant qu'il y a plusieurs critères selon lesquels quelque chose peut être appelé simple, simplifiée, ou non.

Premièrement, il y a un continuum simple/complexe d'idées ou de messages qui peut être indépendant du continuum linguistique simple/complexe. C'est-à-dire que :

1) la même idée peut être exprimée d'une façon linguistiquement plus ou moins complexe sans perdre de sens réel;
2) la complexité linguistique ne veut pas dire que le message soit nécessairement complexe (voir les formules stéréotypées des lettres d'affaires);
3) la simplicité du code linguistique n'exclut pas les messages très complexes (mais elle est alors complétée par d'autres éléments du contexte : le non-verbal, le langage du corps et la gestuelle, les schémas-interprétatifs partagés, les composants de la situation, ou d'autres systèmes symboliques tels que le dessin ou les mathématiques);
4) finalement, les continuums de complexité linguistique et idéel sont fort influencés par le continuum affectif (pertinence variable de l'affectivité)-

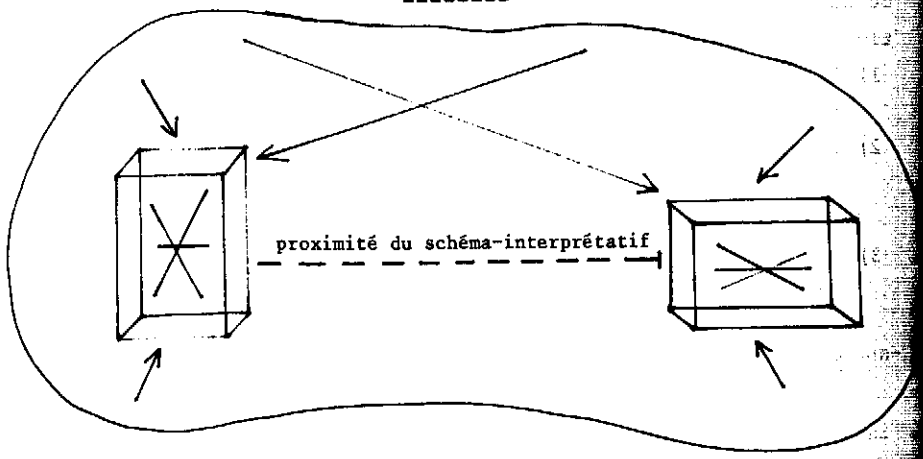
Tous ces continuums s'interpénètrent et s'ajustent réciproquement pour donner un message, dans une situation, à un (ou des) interlocuteur(s) précis. Ce modèle peut être visualisé (un processus de simplification) dans les figures 2 et 3 (schémas très simplificateurs bien entendu).

Figure 2



Ce schéma figure quelques continuums chez un interlocuteur qui peut s'ajuster pour communiquer plus ou moins bien une idée ou un message.

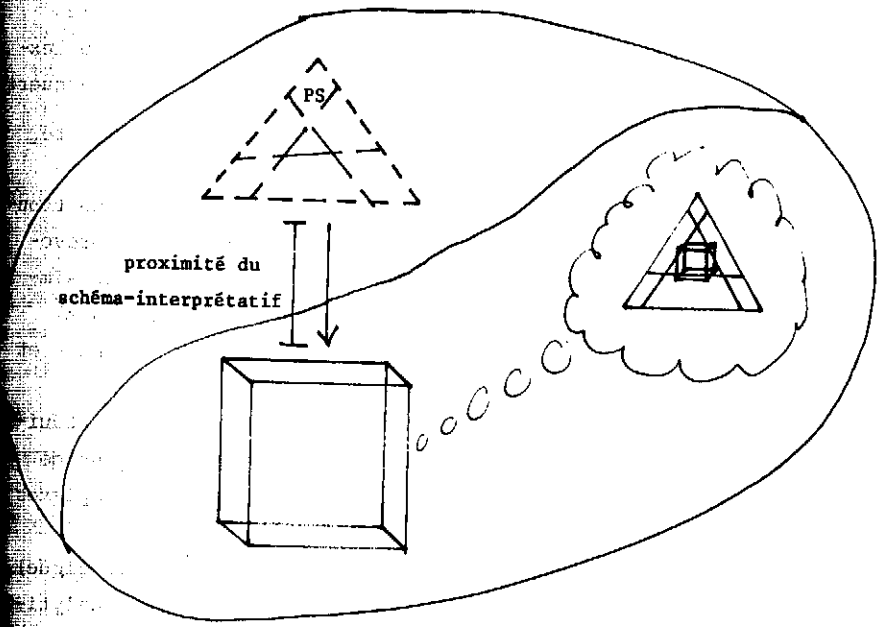
Figure 3



Ce schéma représente deux êtres dans une situation (le cerol influencés par la situation (les flèches) et qui doivent ajuster leurs continuums de communication (Fig. 2) en rapport avec la situation/contexte et leur proximité du schéma-interprétatif.

8.4. Pour les PS, nous estimons qu'il serait utile de définir leur simplicité en disant qu'ils subordonnent entièrement la fonction référentielle aux fonctions émotives ou phatiques : ils ne nous transmettent pas des informations à proprement parler, mais créent une situation et nous invitent à partager l'émotion qu'elle suscite. La simplicité des PS est ainsi à la fois le résultat et la cause de sa fonction émotive. Dans le cadre de cette simplicité, il y aura trois constituants, implicites ou explicites, un 'moi', un 'toi', et l'amour dans une de ses phases, tous assez peu spécifiques pour que l'auditeur puisse y prendre part.

Figure 4



Ce schéma figure un PS figé en continuums de communication en situation avec un récepteur qui subit l'influence du PS. L'auditeur, par un processus de "Je d'énonciation", se met dans le "discours en situation" du PS mais dans une interprétation personnelle qui complète l'image avec une spécificité personnelle.

9. CONCLUSION

J'aimerais énumérer quelques idées en forme d'hypothèses :

9.1. Une idée/message peut avoir théoriquement une valeur plus ou moins complexe en termes abstraits, en dehors de tout contexte. Mais mis en contexte, il y aura certaines choses à remarquer:

- plus le contexte non-verbal est riche, moins la complexité verbale est nécessaire;
- la plus grande pauvreté de contexte pour communiquer se trouve probablement dans la communication écrite, ce qui provoquera le plus de complexité linguistique. Mais on peut simplifier la tâche en rendant plus concret (moins abstrait) un message, en faisant appel à des contextes d'expérience et à des canaux stéréotypés;
- mais par contre, espérer simplifier les textes en les réduisant et en les changeant peut aussi avoir pour conséquence de les rendre plus vagues (Blau 1982) et donc plus complexes (par ex. une "mention" trop restreinte);
- plus le contexte fait appel à des émotions (côté analogique) moins on a besoin de spécificité linguistique (côté analytique). Les mots sont même, parfois, des obstacles qui forcent une analyse plutôt qu'ils n'améliorent la compréhension;
- l'interprétation créative individuelle est défavorisée par trop d'explicité, de complexité, et de spécificité linguistique, sauf dans le cas où les schémas-interprétatifs sont fortement partagés.

9.2. La simplicité d'un PS est le résultat

a) de sa fonction émotive,
b) de son programme de non-spécificité qui favorise l'intégration personnelle des auditeurs dans son discours en situation
c) des messages stéréotypés.

9.3. Je ne crois pas que les PS soient simplifiés, mais, au départ, seulement simples linguistiquement. C'est un trait du registre. Par contre, il y aura d'autres traits qui peuvent être considérés comme complexes. (par ex., le fait qu'il y a, en IJC, exactement 40 syllabes dans chacunes des quatre strophes, montre une organisation poétique élevée, et qu'il y a une suite traversant toute l'année, de Nouvel-An à Noël.)

9.4. L'aspect "non-spécifique" de IJC (et des PS en général) est bien illustré par son thème qui, réduit à l'essentiel, est "Je t'appelle seulement pour te dire que je t'aime". Tout le monde peut se mettre en situation, les grands-parents aussi bien que les amants. IJC est une carte de fête chantante pour tout le monde et n'a même pas besoin d'une fête.

9.5. Finalement 'simple' paraît être utilisé conventionnellement pour décrire le code linguistique et, par association, est souvent pris comme jugement sur les idées et les personnes qui, elles, ne le sont pas nécessairement. Dans ces cas la simplicité est dans la réception, pas dans l'émission.

Université de Neuchâtel
Centre de linguistique appliquée
CH 2000 Neuchâtel

Tim Murphey

N.B.: Les idées de cet article ont pu être développées en partie grâce à des discussions avec Jean-Luc Alber. Je suis aussi reconnaissant aux participants des séminaires du Centre de linguistique appliquée (1984-85) de leurs commentaires qui m'ont aidé, à plusieurs reprises, dans la rédaction et la clarification (simplification...) du texte.

Bibliographie

BAIN, D., J.-P. BRONCKART et B. SCHNEUWLY (1985): Typologie du texte français contemporain, in: Bulletin CILA 41, Neuchâtel, Suisse, 7-43.

BENVENISTE, E. (1972): Problèmes de linguistique générale, Paris, Gallimard.

BLAU, E.K. (1982): The effect of syntax on readability for ESL Students in Puerto Rico, TESOR QUARTERLY 16(4), 517-528.

BLAUKOPF, K. et D. MARK (eds)(1976): The cultural behavior of youth, UNESCO.

BRONCKART, J.-P. (1977): Théories du langage, Bruxelles, Mardaga.

BROWN, R. (1977): Introduction, in: C. SNOW and Ch. FERGUSON (eds), Talking to Children, Cambridge, Cambridge University Press, 1-27.

BURNS, T. (1977): The BBC: Public Institution and Private Worlk, London, MacMillan, cited in: Davis H.H. in van Dijk's, Discourse and Communication, p. 52.

CARRELL, P.L. et J.C. EISTERHOLD (1982): Schema theory and ESL reading pedagogy, TESOL QUARTERLY 17(4), 553-573.

DAVIS, S. (1985): Pop Lyrics : a mirror and a molder of society, in: Et Cetera 42.2., 167-169.

FIRTH, S. (1983): Sound effects : youth, leisure and the politics of rock n'roll, London, Constable.

FOUCAULT, M. (1983): Les mots et les choses, Paris, Gallimard.

GERBNER, G. (1985): Mass media discourse : message system analysis as a component of cultural indicators, in: T.A. van Dijk (ed), Discourse and Communication, new approaches to the analyses of mass media discourse and communication, Berlin, de Gruyter, 13-25.

GUNNING, R. (1962): Take the Fog Out of Writing, Chicago, The Darnell Corp.

LEKI, I. (1984): Reviews of two ESL readers, TESOL QUARTERLY 18(4), 729-736.

MARK, D. (ed)(1981): Stock-Taking of Musical Life, Vienna, Doblinger.

MURPHEY, T. (1984): English language music: the ESL of Swiss adolescents, in: English Teachers Association, Switzerland Newsletter 3(1), 18-19.

PIAGET, J. (1923): Le langage et la pensée chez l'enfant, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé.

PY, B. (1986): Making Sense : interlanguage's intertalk in exolingual conversation, à paraître in: Studies in Second Language Acquisition, Cambridge, Cambridge University Press.

RATTUNDE, E. (1974): Der Prozess der Enonciation in Schlager und Chansontexten, in: Den Neueren Sprachen 73(6), 477-494.

REICH, S.S. (1980): Significance of pauses for speech perception, Journal of Psycholinguistic Research 9(4), 379-389.

ROTZOLL, K.B. (1985): Advertisements, in: T.A. van Dijk (ed), Discourse and Communication, new approaches to the analyses of mass media discourse and communication, Berlin, de Gruyter, 94-105.

STEVICK, E. (1976): Memory, meaning and method, Rowley (Mass.), Newbury House Publischers.

TAGG, P. (1979): Kojak - 50 seconds of television music : towards an analysis of affect in music, Thesis, Univ. of Göteborg, Sweden.

WONDER, S. (1984): I just called to say I love you, Hollywood, Jobete Music/ Black Bull Music.