



<https://bulletin.vals-asla.ch> · e-ISSN: 2813-7973 · p-ISSN: 1023-2044

Merminod, G. (2013). (Re)constituer un espace public et promouvoir le débat sans prendre position. *Bulletin suisse de linguistique appliquée*, 98, 129-153.

<https://doi.org/10.5169/seals-978596>

Cet article est publié sous la licence *Creative Commons Attribution 4.0 International* (CC BY):

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



© Gilles Merminod, 2013

(Re)constituer un espace public et promouvoir le débat sans prendre position

Gilles MERMINOD

Université de Lausanne
Bâtiment Anthropole
1015 Lausanne, Suisse
gilles.merminod@unil.ch

This paper presents the analysis of a website created in 2011 by the Federal Office of Public Health (FOPH) to support an information campaign about the organ donation. Observing how a Swiss institution publicly communicates about an issue belonging to the private sphere, this paper describes how the semiotic and discursive resources are mobilised to meet specific goals: promoting discussion and decision about the organ donation while maintaining complete neutrality about the topic. In order to do this, we first discuss the issue of publicising organ donation in Switzerland; then we conduct a detailed analysis of the website to understand the role of the linguistic forms and structures in the communication strategy of the FOPH. This strategy relies on the representation of a public sphere in which ordinary people express conflicting positions about organ donation.

Keywords: organ donation, public health, public communication, Swiss institutions, website, representing public sphere, discourse topic

1. Introduction et problématique

Le présent article s'intéresse à la reconstitution sur une page internet d'un espace de parole public en débat où est représentée une pluralité d'opinions par rapport au don d'organes après le décès. Cette reconstitution élaborée par une instance institutionnelle suisse – l'Office Fédéral de la Santé Publique – porte à la connaissance de tout un chacun la problématique du don d'organes et la met en question par la coprésence d'opinions contraires.

Plus précisément, ce travail vise, d'une part, à décrire les ressources sémiotiques et discursives participant à l'établissement d'un espace national simulé et, partant, à la mise en scène d'un espace public de parole sur une page internet. D'autre part, ce travail a pour objectif de comprendre comment, dans cette mise en scène, sont construites discursivement différentes représentations¹ à propos du don d'organes, représentations antagoniques qui rendent caduc le statut consensuel – ou *non discutable*² – de la problématique du don d'organes et rendent possible sa mise en question, voire sa mise en débat publique.

¹ Entendues très généralement à cette étape du texte comme formes de connaissance (Jodelet 1999) ou de croyances.

² Du fait de la prépondérance d'un positionnement public consensuel en faveur du don d'organes.

2. Cadre théorique et méthodologique

Notre travail d'analyse s'ancre dans le cadre d'une étude interdisciplinaire sur le don d'organes et la médecine transplantation: *La médecine de transplantation entre rhétorique du don et vision biomédicale du corps*.³ Cette étude avait pour but d'explorer les différents paramètres intervenant dans la décision de don d'organes en s'appuyant sur deux axes de recherche: l'analyse des représentations procédant à la décision de don d'organes et l'analyse des messages publics diffusés par les institutions au sujet de cette thématique. L'enjeu était également de faire dialoguer les chercheurs avec les acteurs sociaux engagés dans la problématique du don et de la transplantation d'organes. Pour ce faire, les analyses réalisées dans le cadre des deux axes de recherche étaient soumises à intervalle régulier à un groupe d'experts composé à la fois de chercheurs (psychologues, médecins, éthiciens et linguistes⁴) et d'acteurs sociaux (professionnels de la santé et du soin, donneurs, greffés, politiques). S'il ne s'agissait pas, avec cette étude, de mener une recherche-action, il y avait la volonté de participer à *l'initiation d'une politique éclairée en matière de don et transplantation d'organes*.⁵

Un tel contexte explique, pour partie, les choix méthodologiques du traitement analytique présenté dans cet article: il fallait pouvoir fournir des résultats qui soient intégrables aux perspectives de nos partenaires des autres disciplines⁶ (c'est-à-dire observer des dimensions et des objets qui leur soient pertinents et appréhendables pour eux) tout en prenant appui sur les savoirs et savoir-faire propres à notre discipline, notamment la capacité de travailler précisément sur les formes linguistiques pour saisir les phénomènes communicationnels à l'œuvre.

Au vu du mandat confié – travailler sur les messages publics diffusés en Suisse par l'Office Fédéral de la Santé Publique (OFSP) à propos du don d'organes et de la médecine de transplantation –, nous avons adopté une perspective de linguiste du discours (Charaudeau 2006). Il s'agissait de porter l'attention sur "*le rôle des unités linguistiques dans [...] la communication*" (Burger 2010: 18) et de saisir les phénomènes langagiers à l'œuvre dans les messages à l'aune de leurs enjeux psycho-sociaux: ici, le rôle des formes et des structures linguistiques dans les stratégies de communication publique

³ Soutenue par la Fondation du 450ème anniversaire de l'Université de Lausanne en tant que projet VEI (Vivre Ensemble dans l'Incertain) et par la Société Académique Vaudoise, elle s'est déroulée entre 2011 et 2012.

⁴ Les deux linguistes mobilisés pour ce projet, Marcel Burger et Gilles Merminod, sont chercheurs au Centre de Linguistique et des Sciences du Langage (CLSL) de l'Université de Lausanne.

⁵ Formulation que nous reprenons aux initiateurs du projet VEI, Lazare Benaroyo et Francesca Bosisio.

⁶ Des résultats qui permettent de discuter avec nos partenaires, et notamment ceux travaillant sur les représentations psycho-sociales émergeant autour de la décision de don d'organes.

développées par l'OFSP entre 2007 et 2012 pour informer et sensibiliser à propos du don d'organes et de la médecine de transplantation.

Suivant cette ligne méthodologique, nous traiterons tout d'abord de manière générale de la publicisation des messages à propos du don d'organes: la question du don d'organes publicisé en Suisse, d'une part, et les stratégies de communication de l'OFSP au sujet du don d'organes, d'autre part. Puis, nous procéderons à une analyse fine des données du corpus pour saisir le rôle des formes et des structures linguistiques dans la construction d'un environnement discursif permettant l'*expression publique d'une volonté personnelle* à donner ou non ses organes, expression consistant en la verbalisation d'une position en faveur ou en défaveur du don d'organes. Pour ce faire, nous mobiliserons des notions ancrées dans divers domaines de l'analyse du discours et des interactions: une approche énonciative de la mise en scène du discours (Maingueneau 2007), une approche linguistique des représentations (Gajo 2000; Mondada 1998; Py 2004), une approche énonciative et interactive du topic (Berthoud & Mondada 1995; Berthoud 1996; Mondada 1994) et une approche de l'organisation relationnelle du discours (Roulet *et al.* 2001).

3. Corpus

Les données⁷ composant le corpus de travail de cet article ont été récoltées sur un site internet réalisé par l'OFSP: *transplantinfo.ch*. Sorte de complément aux pages permanentes consacrées à la médecine de transplantation que l'OFSP propose sur son site principal (*bag.admin.ch/transplantation/*), *transplantinfo.ch* permet à l'OFSP d'informer la population suisse à propos de la médecine de transplantation et du don d'organes en accordant la communication qu'elle développe sur internet aux campagnes annuelles ou bisannuelles qu'elle diffuse via les médias traditionnels (presse et télévision). Les données – quarante-cinq brèves séquences audiovisuelles – étaient disponibles sur *transplantinfo.ch* d'avril 2011 à avril 2013 dans le cadre de la campagne "Tous ont raison: ils expriment leur volonté", le site a ensuite été refondé pour la campagne lancée en avril 2013 "Décidez-vous. Sinon, vos proches devront le faire pour vous".

Dans le cadre de la campagne "Tous ont raison: ils expriment leur volonté". Le site avait – en allemand, français et italien – l'aspect suivant: à gauche, sur une colonne étroite, une série d'énoncés qui – mis à part le titre – fonctionnent comme autant de liens hypertextes renvoyant à d'autres pages; au milieu et à droite, une série de vignettes alignées en rang et en colonne qui représentent des personnes en plan buste, chacune de ces vignettes renvoyant à une prise de parole de la personne représentée.

⁷ Une transcription des données est disponible en Annexe. Pour une lecture plus aisée et parce que nos analyses ne nécessitent pas une restitution précises de l'oralité relative aux énonciations étudiées, nos transcriptions se basent sur les conventions de l'écrit.

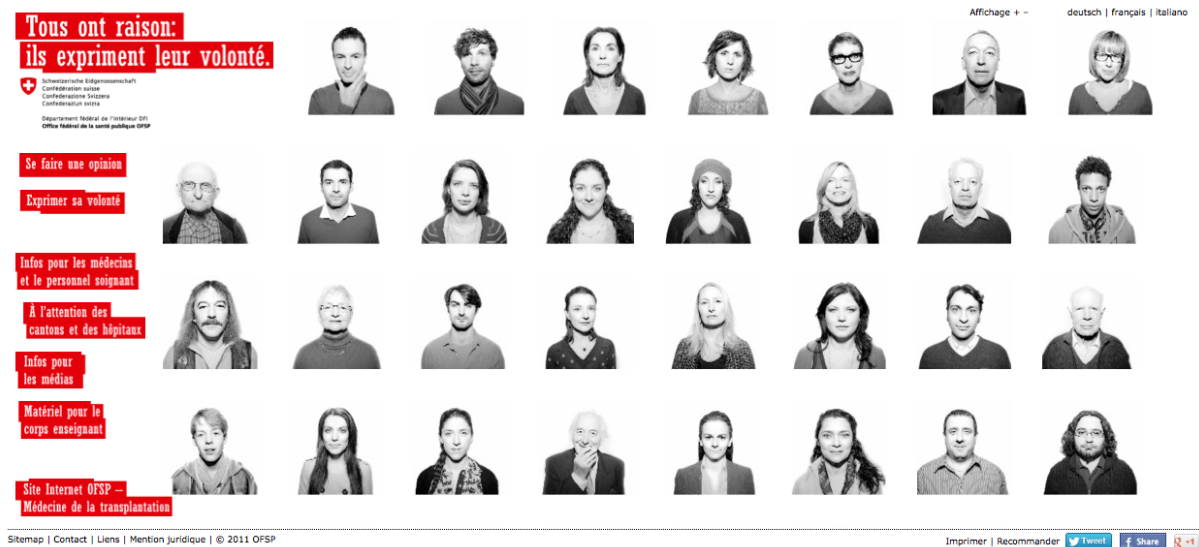


Fig.1: la page internet *transplantinfo.ch* (premier exemple).

Pour accéder aux séquences audiovisuelles, il suffit de cliquer sur l'une des vignettes et la séquence apparaît en surimpression de la page principale.



Fig.2: exemple de séquence audiovisuelle.

Dans ces quarante-cinq vidéos, chaque personne prend brièvement la parole (entre 5 et 10 secondes): on dénombre vingt prises de parole en allemand, quatorze en français et onze en italien. Les vidéos ne sont pas doublées mais sont sous-titrées en allemand, en français ou en italien selon que l'internaute consulte la page internet depuis une région germanophone, francophone ou italophone.

4. Publiciser le don d'organes en Suisse

Traiter de la publicisation du don d'organes à travers l'analyse d'un tel corpus demande, en premier lieu, de définir les notions d'espace public et de publicisation, puis, de traiter des contours généraux de la publicisation du don d'organes en Suisse.

La constitution d'un espace public – en ce qu'il s'agit d'un lieu symbolique d'échanges – se comprend d'abord au sens habermassien:

"le processus au cours duquel le public constitué d'individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'Etat". (Habermas 1993: 61).

De cette définition, nous gardons deux aspects. La constitution d'un espace public est le fait d'un *processus de publicité*: la publicisation fait passer une thématique de la sphère privée (i.e. une relation de communication à l'accessibilité limitée) à la sphère publique (i.e. une relation de communication ouverte). Les messages publics se définissent par conséquent par une accessibilité non limitée: ils sont à la vue de tous et s'adressent à chacun. Un espace public se constitue, en outre, comme un lieu symbolique "*où sont débattus contradictoirement les grands problèmes du moment*" (Wolton 1991: 95). De ce fait, les messages publics traitent de thématiques d'intérêt général: ils concernent un collectif, le plus souvent défini géographiquement et politiquement. Un espace public peut, dès lors, être compris comme un lieu ouvert à chacun dans lequel *du sens* est collectivement *articulé, distribué et négocié* (Koller & Wodak 2010: 1, *notre traduction*).⁸

Aussi, les questions de santé, lorsqu'elles sont publicisées, sont relatives à un double processus de visibilisation et de problématisation (ou de mise en débat) soutenu, d'une part, par des instances expertes (professionnels de la santé, malades, scientifiques) et, d'autre part, des instances de relais (médias, politiques, milieux associatifs) (Romeyer 2007, 2010). Si ce double processus de visibilisation et de problématisation est soutenu par une action commune d'acteurs internes et externes au domaine de la santé, c'est plus spécifiquement à travers la *médiation des instances de relais* (Burger 2013) que les questions de santé émergent dans l'espace public.

Dans le cas du don d'organes, le rôle des instances de relais – et plus précisément celui des médias – est essentiel puisque, "*en Suisse comme ailleurs, c'est par cet intermédiaire que la population entend régulièrement parler du don d'organes [...], qui de surcroît se situe en dehors de l'expérience directe du plus grand nombre*" (Hammer 2012: 2). Si les instances de relais jouent de manière générale un rôle majeur dans la construction des

⁸ Ainsi, d'un point de vue communicationnel, on peut définir sommairement l'espace public en terme de relation et de contenu (Watzlawick, Helmick Beavin & Jackson 1967): une accessibilité non limitée pour une thématique d'intérêt général.

représentations associées au don d'organes (Moloney & Walker 2000; Morgan 2009a, 2009b), on peut se demander s'il s'agit de renforcer des représentations figées du don d'organes – attachées à des aspects polarisés positivement comme l'*altruisme* et le *don de vie* (Falomir-Pichastor 2010; Moloney & Walker 2002; Morgan 2007) – ou s'il s'agit au contraire d'encourager à reconsidérer et à problématiser de telles représentations.

4.1 Le don d'organes dans les médias: un traitement consensuel en faveur du don.

S'agissant de la thématique du don d'organes en Suisse, Schultz (2006, 2008) observe, malgré quelques variations⁹, une attitude généralement positive par rapport au don d'organes et à la médecine de transplantation dans la presse. De la même façon, l'étude longitudinale menée par Hammer (2012) sur le traitement du don d'organes et de la médecine de transplantation par la presse généraliste suisse romande entre 1998 et 2007 va dans le sens d'un positionnement généralement favorable par rapport à la thématique.

La tendance observée est celle d'un consensus "pro-don" dans l'espace public suisse duquel émergent très peu de voix discordantes. Ce consensus, construit par les médias, s'explique probablement du fait que les acteurs sociaux en faveur du don d'organes et de la médecine de transplantation¹⁰ sont présents et actifs dans les lieux de publicisation et qu'il n'existe¹¹ aucun groupe constitué en défaveur du don d'organes. Sans contradicteur, la thématique du don d'organes ne peut être discutée et il est par conséquent difficile d'envisager le choix de donner ses organes en tenant compte de tous les aspects en jeu (Hammer 2012: 69).

Le caractère consensuel du traitement du sujet dans les médias pourrait être interprété comme l'indice de l'absence de développement d'un espace public d'échange et d'argumentation à propos du don d'organes et de la médecine de transplantation (Paillard & Romeyer 2012). Deux éléments saillants repérés dans le discours des médias permettent d'aller dans ce sens: (a) l'absence de la voix du simple citoyen, *inaudible* face aux "*voix convergentes du corps médical et des patients*" (Hammer 2012: 67); (b) "*la quasi-absence*

⁹ Schultz repère deux types de variations: a) une variation d'attitudes et de croyances par rapport au don et à la transplantation d'organes en fonction des aires linguistiques et culturelles (Schultz 2006); b) un changement de traitement de la thématique de la part de la presse en fonction de l'actualité et de l'agenda médiatique: changements en termes de fréquence de traitement (augmentation ou diminution) et d'évaluation de la thématique (favorable ou défavorable) (Schultz 2008).

¹⁰ Par exemple: Swisstransplant, l'organisation qui coordonne la transplantation et promeut le don d'organes en Suisse; les professionnels de la transplantation implantés dans les hôpitaux; diverses associations d'initiative privée, à l'instar de *Protransplant*, *A cœur ouvert* ou encore *Agir* en Suisse romande.

¹¹ A la connaissance de l'auteur de ces lignes.

de la posture légitime du "non" au don en dehors de la référence à des émotions irrationnelles, à des croyances particulières ou à un défaut d'information" (Hammer 2012: 68). Autrement dit,

"les discours dominants sur le don d'organes [se caractérisent] par leur orientation instrumentale et rationnelle, qui d'une part évacue la complexité des représentations et des sentiments profanes et d'autre part esquivent — intentionnellement ou non — les aspects problématiques et sensibles de la transplantation comme pratique sociale et médicale". (Hammer 2012: 8).

En Suisse, les instances de relais que sont les médias vont donc généralement dans le sens d'un renforcement des représentations figées du don d'organes soutenu par les voix concordantes d'experts en faveur du don. Ainsi, les médias ne participent pas à la constitution d'un espace de débat ou de questionnement mais entérinent un consensus général et non discuté.

Cependant, dans certaines de ses campagnes et notamment sa campagne internet "Tous ont raison: ils expriment leur volonté", l'OFSP va à l'encontre de cette dynamique observée dans les médias: on y voit justement des individus *lambda* s'exprimer et se positionner aussi bien en faveur qu'en défaveur du don d'organes. Une telle stratégie participe-t-elle à la *mise en question*, voire la *mise en débat*, du don d'organes? Et, si oui, comment?

4.2 Les stratégies de communication de l'OFSP (2007 – 2013)

La campagne internet lancée en avril 2011 sur le site *transplantinfo.ch* succède à une série de campagnes débutées en 2007 par l'OFSP à l'occasion de l'entrée en vigueur, le 1^{er} juillet de la même année, de *la Loi fédérale du 8 octobre 2004 sur la transplantation d'organes, de tissus et de cellules (RS 810.21)*. Avant 2007, la Confédération n'avait jamais réalisé de campagnes à propos du don d'organes et de la médecine de transplantation du fait de l'inexistence d'un mandat législatif correspondant.

Réalisées spécifiquement pour un support de diffusion ou adaptées à plusieurs supports (affiche, télévision, internet), les campagnes¹² témoignent de stratégies de communication variées: d'une manière générale, les campagnes ont évolué d'une information sur le cadre juridique entourant la médecine de transplantation en 2007 à une incitation à l'expression de sa volonté à partir de 2008. L'incitation prend elle-même plusieurs formes au fil des campagnes ("en parler à ses proches", "faire une carte de donneur"¹³).

Néanmoins, malgré l'évolution de ses stratégies communicationnelles, l'OFSP garde en tout temps un positionnement identique à l'égard du don d'organes: la neutralité. En effet, l'article 61 de la *Loi sur la transplantation* donne à l'OFSP un mandat d'information du public et non de promotion du don

¹² Il y a eu, à ce jour, six campagnes: 2007, 2008, 2009, 2010, 2011-2012 et 2013.

¹³ Une carte de donneur qui, comme son nom ne l'indique pas, permet d'exprimer sa volonté de ne pas donner.

d'organes. Cette information doit "*donner à chacun la possibilité d'exprimer sa volonté concernant le don d'organes, de tissus ou de cellules en toute connaissance de cause*" (Loi sur la transplantation, art. 61, alinéa 2a). Il ne s'agit donc pas, comme il est souvent de mise pour les questions de santé (Logan 2010: 77-78), de promouvoir un message prescriptif quant à un comportement défini (par exemple: *ne pas fumer* ou encore *ne pas boire et conduire*) mais d'offrir au public les conditions-cadres pour choisir l'option qui lui semble préférable, à savoir *donner* ou *ne pas donner ses organes*.

En raison d'un tel cadre légal respectant le principe d'autodétermination du citoyen, le choix du don doit être explicité avant le décès au moyen d'une carte ou en en parlant à ses proches pour qu'il soit possible de procéder au prélèvement d'organes chez une personne décédée.

La loi ne précise cependant pas les modalités exactes par lesquelles l'OFSP doit diffuser l'information, si ce n'est qu'elle doit favoriser une décision éclairée et renseigner les citoyens quant à la pratique et à la réglementation entourant le don d'organes et la médecine de transplantation. L'OFSP a alors toute latitude pour développer les stratégies qui paraissent les plus adaptées à son mandat.

La stratégie communicationnelle qui intéresse notre article, à savoir la mise en scène d'individus *lambda* prenant position pour ou contre le don d'organes, voit ses premiers développements dans les spots télévisés des campagnes 2008 et 2009, comme l'illustre une rapide description de ces dernières.

a) la campagne 2008

Très schématiquement, le spot télévisé de 2008 articule des voix s'échappant du murmure d'une foule et des images représentant des formes humaines sur lesquelles apparaissent en surimpression les mentions suivantes "Don d'organes", "Oui", "Non", "Oui mais...", comme ci-dessous:



Fig.3: le spot télévisé 2008, partie 1.

Tour à tour, les voix d'hommes et de femmes s'échappant du murmure de la foule disent les énoncés suivants:

Voix 1 "*Tu as déjà une carte de donneur?*"¹⁴;

Voix 2 "*Peut-on simplement dire non?*";

¹⁴ Nos transcriptions de l'oral se basent sur les conventions de l'écrit.

Voix 3 "On est enregistré?";

Voix 4 "A soixante ans, ne suis-je pas trop vieux pour ça?";

Voix 5 "Je ne veux pas que mon amour doive prendre la décision pour moi".

A la fin du spot, le murmure de la foule s'éteint et apparaît en surimpression le logo de la Confédération suisse et la mention de l'OFSP.



Fig.4: le spot télévisé 2008, partie 2.

Une sixième voix dont le statut apparaît différent se fait alors entendre:

Voix 6 "Informez-vous. Prenez votre décision et parlez-en. Transplantinfo.ch".

b) la campagne 2009

Le spot télévisé de 2009, quant à lui, met en scène une foule en mouvement de laquelle s'échappe un murmure. Accompagnées de quelques arpèges joués par un piano, apparaissent tout à tour des étiquettes reliées à chaque fois à un individu différent. Les étiquettes contiennent les énoncés suivants: "Lui, non", "Elle, oui", "Lui aussi", "Ne sait pas". Une dernière étiquette – qui, elle, n'est reliée à aucun individu représenté à l'image – contient l'énoncé suivant: "Et vous?".



Fig.5: le spot télévisé 2009.

Avant l'apparition de "Ne sait pas", le murmure de la foule s'éteint, le piano continuant à se faire entendre. A ce moment-là est introduite une voix off qui

énonce les propos suivant: "*Don d'organes: oui ou non?*"¹⁵ *Informez-vous. Parlez-en à vos proches. Maintenant*"¹⁶.

Sans davantage décrire ces données, on remarque que la stratégie de l'OFSP pour promouvoir la décision et l'expression de la volonté quant au don d'organes repose ici sur la construction en discours d'un espace collectif dans lequel des individus prennent la parole pour exprimer leur volonté de *donner ou non leurs organes*. Cette mise en scène de l'expression de la volonté est ensuite instrumentalisée dans le sens d'une incitation à l'action par une adresse directe faite au public. L'OFSP prend alors explicitement en charge le rôle d'énonciateur configurant du message. Par cette stratégie, l'OFSP procède à la mise en question du don d'organes par la coprésence de positions *pour* et *contre* sans pour autant rendre cette coprésence antagonique. De cette manière, elle garde un positionnement neutre par rapport à la thématique et remplit, dans le même temps, son mandat visant à favoriser la prise de décision.

5. Simuler un espace public en débat sur un site internet

Dans la campagne internet "Tous ont raison: ils expriment leur volonté", il ne s'agit plus seulement de mettre en scène un espace collectif mais de proposer un espace national simulé dans lequel se rencontre l'expression de volontés contraires à propos du don d'organes. En outre, en plus d'articuler prise de parole publique et expression d'une volonté privée, cette simulation permet de faire émerger par le discours nombre de croyances attachées au don d'organes qui, par leur verbalisation, se rendent disponibles comme des objets à négocier et à débattre.

5.1 La construction d'un espace de parole collectif, national et public

Une première description du corpus nous avait préalablement permis d'envisager l'aspect général de la page internet *transplantinfo.ch*: par une disposition particulière mêlant paroles et images, l'OFSP encadre et met en scène de brèves séquences audiovisuelles dans lesquelles des individus *lambda* expriment leur volonté à donner ou non leurs organes.

¹⁵ "*Don d'organes: oui ou non?*" est le slogan récurrent des campagnes de l'OFSP.

¹⁶ Nos transcriptions de l'oral se basent sur les conventions de l'écrit.



Fig.6: la page internet *transplantinfo.ch* (second exemple).

Si l'on s'intéresse plus en détail aux ressorts sémiotiques et discursifs organisant la scénographie proposée (Maingueneau 2007: 60-66), il faut tout d'abord s'arrêter sur un premier énoncé dont la mise en évidence en fait un élément organisateur de la prise de parole: il est placé en haut à gauche, c'est-à-dire en début de parcours de lecture, et a une taille de police typographique plus importante que les autres énoncés. Cet énoncé est associé à un émetteur institutionnel: l'OFSP, comme l'indique le logo "Confédération suisse / Département fédéral de l'intérieur/ Office fédéral de la santé publique". Il désigne des individus, catégorise et évalue (voire encourage) une activité de parole:

a) l'énoncé configurant

- "Alle haben Recht: Sie äussern ihren Willen";
- "Tous ont raison: ils expriment leur volonté";
- "Tutti hanno ragione: esprimete la vostra volontà".

En regard du dispositif visuel de la page internet, l'énoncé semble référer aux individus représentés sur les vignettes ("alle , sie"; "ils, tous"; "tutti") et, par capillarité, à l'activité de parole qu'ils réalisent dans les séquences audiovisuelles ("äussern ihren Willen"; "expriment leur volonté"). Outre la désignation et la catégorisation, il s'agit également d'évaluer l'activité de parole ("haben Recht"; "ont raison"; "hanno ragione").

Comme il est un passage obligé avant l'accès aux séquences audiovisuelles, cet énoncé configure l'interprétation des prises de parole comme des expressions de la volonté. On remarque en italien une variation par rapport aux versions en langues française et allemande: à la place de qualifier l'activité des individus figurés sur les vignettes, il s'agit d'une adresse à

l'internaute ("esprimete la vostra volontà"). Cette variation rend manifeste une intention palpable mais non dite en allemand et en français: avec ce site internet, l'OFSP a pour objectif d'encourager l'expression de la volonté par la monstration d'individus au comportement exemplaire¹⁷.

Sous ce premier énoncé s'ajoutent trois groupes d'énoncés formant une colonne à la gauche de la page et séparés spatialement les uns des autres:

b) les énoncés d'orientation

- tout d'abord, un bloc de deux énoncés¹⁸ ("Meinung bilden", "Wille äussern"; "Se faire une opinion", "Exprimer sa volonté"; "Farsi un'opinione", "Esprimete la vostra volontà") orientant vers du contenu encourageant à se faire une opinion et à exprimer sa volonté;
- puis, un groupe de quatre énoncés ("Infos für Ärztinnen und Ärzte", "Für Kantone und Spitäler", "Medieninfos", "Unterrichtsmaterial"; "Infos pour les médecins et le personnel soignant", "A l'attention des cantons et des hôpitaux", "Infos pour les médias", "Matériel pour le corps enseignants"; "Informazioni per il personale medico e non medico", "Per Cantoni e ospedali", "Informazioni per i media", "Materiale didattico") orientant des publics ciblés vers des contenus adaptés à leur rôle, qu'il s'agisse pour eux d'être relais ou acteur à part entière de la problématique;
- enfin, un dernier énoncé ("Website BAG – Transplantationsmedizin"; "Site Internet OFSP – Médecine de la transplantation"; "Sito web UFSP – Medicina dei trapianti") renvoyant explicitement au site internet de l'OFSP consacré à la médecine de transplantation;

Ces énoncés intéressent notre propos moins dans leur fonction d'orientation (i.e. ce sont des hyperliens) que dans la façon dont ils participent à la configuration même de la page sur laquelle ils sont inscrits: précédant et encadrant la visualisation des séquences audiovisuelles, ils donnent à comprendre les séquences comme autant d'éléments expliquant ce qu'est le don d'organes, permettant de se forger une opinion et encourageant l'expression de cette opinion. Néanmoins, il faut noter qu'il n'y a, sur la page internet, aucune mention de la thématique "don d'organes", les seuls rappels étant l'adresse du site internet (*transplantinfo.ch*) et le renvoi au site internet de l'OFSP consacré à la médecine de transplantation.

¹⁷ L'OFSP emploie cette stratégie dans nombre de ses campagnes (Bosisio *et al.* à paraître), une analyse comparée des productions dans les trois langues nationales les rend davantage manifestes (Berthoud *et al.* à paraître).

¹⁸ Dont la forme infinitive – en ce qu'elle exprime une virtualité en inscrivant un procès d'action comme non actualisé mais possible – ou impérative tend à l'expression d'une incitation à l'action.

Outre les énoncés, la page est composée d'une série de vignettes présentées en rang. Chacune figure un individu en plan buste sur un fond blanc, neutralisant tout autre environnement que celui constitué par la page internet. Ces vignettes – qui renvoient chacune à une séquence audiovisuelle dans laquelle un individu¹⁹ prend la parole – ont un fonctionnement minimalement interactif puisque le personnage figuré s'anime très brièvement lorsque le pointeur de la souris passe dessus. Il convient également d'observer qu'à chaque chargement de la page internet, l'ordre d'apparition des vignettes diffère, l'internaute ne se voit ainsi pas proposer de chemin de lecture préférentiel.

S'intéressant spécifiquement aux individus figurés sur les vignettes et prenant la parole dans les séquences audiovisuelles, on remarque qu'ils forment une sorte d'échantillon social: un panel d'individus représentant par leur coprésence une collectivité sociale diversifiée en termes d'âge, de genre sexué, d'origine perçue et même d'appartenance religieuse, culturelle et socioprofessionnelle.

En plus de correspondre à la représentation naïve d'une collectivité sociale considérée dans la diversité des individus qui la composent, cette mise en scène semble conçue pour simuler les modalités de l'espace national suisse. En effet, les séquences audiovisuelles voient chaque individu s'exprimer dans l'une des trois langues officielles suisses (qu'il s'agisse de sa langue maternelle ou qu'il soit alloglotte) sans qu'il y ait doublage. La diversité de la collectivité représentée est ainsi également relayée par la variété des langues en usage. Une telle représentation – d'autant plus qu'elle est construite par un instrument de l'appareil d'Etat à l'adresse des citoyens – n'est pas sans rappeler le mythe national d'une Suisse plurilingue qui tire sa spécificité et sa cohésion de la diversité des langues et des cultures qu'elle réunit (Grin 2010). Le *Sonderfall der Schweiz* – compris comme la "*coexistence pacifique de peuples aux langues et aux religions différentes, dans un espace restreint*" (Haver 2012: 106) participant à un mythe de la *valorisation de la différence* et de la *culture du consensus* – se retrouve jusque dans l'énoncé cadrant l'ensemble des prises de parole: celles-ci ont la même pertinence et la même valeur ("*tous ont raison: ils expriment leur volonté*") alors même qu'il s'agit d'expression de points de vue contraires à propos de la thématique unique du don d'organes.

Ces observations mènent au constat suivant: la construction sémio-discursive d'un espace de parole collectif rappelle par certains de ses paramètres les données socio-culturelles et les stéréotypes attachés à l'espace national suisse. Cependant, plus qu'un espace national, il semble que cette construction simule un espace public de parole. En effet, on représente des

¹⁹ Le personnage figuré sur la vignette.

individus de toutes catégories socioculturelles réunis dans un même lieu pour exprimer publiquement des avis contraires à propos de la même thématique.²⁰

Quant au caractère public de la prise de parole en tant qu'elle est visible et accessible à tous, il est le fait d'un phénomène de *distanciation* (Boltanski 1993) obéissant à un double mouvement de *désingularisation* et de *décontextualisation* de la parole (Cardon 2010). Reprenant à notre compte les notions proposées par les deux sociologues, nous comprenons la *désingularisation* et la *décontextualisation* comme des moyens par lesquels un discours peut être configuré afin d'être décodé et interprété par le plus grand nombre: la *désingularisation* s'entend comme l'amoindrissement de la dimension singulière d'une prise de parole personnelle, par définition opaque pour le public destinataire; la *décontextualisation* s'entend comme une autonomisation de la parole par rapport à la dimension située (situationnelle et séquentielle) de sa production, cela pour conserver un sens davantage stabilisé.

Les mouvements de *désingularisation* et de *décontextualisation* se marquent de la manière suivante dans notre corpus:

- La *désingularisation* se marque par la mise en scène d'une identité stéréotypée. Si on représente des citoyens spécifiques, on ne saurait repérer leur identité (nom, prénom ou même pseudonyme). Les individus représentent des stéréotypes, des "classes", des catégories de personnes.
- La *décontextualisation* se marque par l'effacement des paramètres de repérage contextuel. Au plan visuel, les individus sont mis en scène dans un environnement désincarné (leur silhouette se détache sur un fond blanc). Au plan discursif, la seule référence au contexte est donnée par l'emploi du pronom personnel "je" (un "je" renvoyant à une personne désingularisée, comme vu précédemment).

Les mouvements de *désingularisation* et de *décontextualisation* ne signifient pas pour autant la construction d'un discours se caractérisant par l'effacement de la subjectivité ou la construction d'un propos sans ancrage dans le réel. De fait, cette double contrainte de *distanciation* et d'*ancrage* est rendue manifeste dans notre corpus, d'une part, par l'expression d'une volonté privée – celle de donner ou non ses organes – incarnée par un individu *lambda* (tout un chacun) et, d'autre part, par l'emploi d'un format adapté à une diffusion publique.

²⁰ D'une part, la diversité sociale et culturelle pointe le fait qu'il s'agit de discuter d'une thématique d'intérêt général rendue visible à tous. D'autre part, la coprésence de positions contraires dans le même espace participe à un processus de problématisation.

5.2 Construire "le don d'organes" en discours pour promouvoir le débat sans prendre position

Mettre en scène l'expression de la volonté d'un individu *lambda* est une stratégie qui a été exploitée par l'OFSP à de nombreuses reprises: pour des spots destinés à la télévision en 2008 et 2009 mais également pour des campagnes d'affichage en 2008/2009 et en 2010 (voir Merminod à paraître). Néanmoins, à travers la campagne internet "Tous ont raison: ils expriment leur volonté", cette stratégie prend une autre ampleur: d'une part, par le nombre d'individus exprimant "leur" volonté et, d'autre part, par le fait que la campagne met en scène non seulement l'expression de cette volonté mais également les préoccupations qui motivent une prise de position en faveur ou en défaveur du don d'organes.

Autrement dit, la campagne internet ne se contente pas d'introduire la question du don d'organes sur la scène publique mais travaille à l'alimenter et à lui donner davantage de consistance par la confrontation de positions contraires. L'étayage des prises de position donne ainsi à voir une variété d'opinions quant au don d'organes et, de ce fait, rend possible la discussion au-delà du consensus préalable qui lui est généralement associé dans l'espace public: il y a mise au jour dans l'espace public d'aspects inédits du don d'organes qui peuvent favoriser un débat généralement absent.

Afin de saisir finement les ressources langagières servant une telle stratégie de communication et de comprendre comment celles-ci participent à la mise en question du don d'organes, on peut procéder à l'analyse du "don d'organes" comme objet se construisant en discours. Une analyse de ce type revient à adopter une approche linguistique des représentations telles qu'elles se construisent en discours (Gajo 1997, 2000) et permet de "*saisir leurs processus d'émergence, leurs modes d'organisation et de fonctionnement en contexte*" (Mondada 1998: 133). Pour ce faire, nous considérons tout d'abord le détail linguistique des énoncés qui introduisent l'objet de discours "don d'organes". Puis, nous décrivons de quelles façons se développe l'objet de discours dans un tel environnement de parole.

5.2.1 Introduire l'objet de discours en *pour* ou *contre*

Au contraire d'un échange conversationnel, on n'observe pas dans notre corpus la négociation effective d'un objet de discours. Il reste néanmoins que l'objet de discours "don d'organes" – préalablement imposé – est *introduit, construit et ajusté* (Berthoud & Mondada 1995; Berthoud 1996; Mondada 1994) au fil du discours pour répondre aux visées de l'activité communicationnelle.

Dans notre corpus, l'introduction de l'objet de discours est contrainte par un format récurrent: "**je suis pour/contre**". Observé dans la plupart des prises

de paroles du corpus²¹, ce format est semblable d'une langue à l'autre (*je suis pour/contre; ich bin für/gegen; sono per (favorevole)/contro*). Il configure l'objet de discours de trois manières:

- l'objet de discours est attaché à l'expression d'une subjectivité ("je");
- l'objet de discours apparaît dans le contexte d'une verbalisation d'opinion ("être pour/contre");
- l'objet de discours est inscrit dans un processus d'axiologisation (soit l'on est "pour", soit l'on est "contre").

Ainsi, un tel format d'introduction participe à la construction du "don d'organes" non pas comme *objet de consensus social* mais comme *objet de positionnements contradictoires*, autrement dit comme un objet de débat.²²

Outre le format d'introduction, la détermination de l'objet de discours par un article défini dans les énoncés en français et en italien (*pour/contre le don d'organes; per/contro la donazione di organi*²³) conduit à une interprétation générique du référent, posé comme un objet déjà connu et s'imposant comme tel. Les énoncés en allemand témoignent, quant à eux, d'une variation de la détermination de l'objet de discours²⁴ introduit: sans article (*gegen/für Organspende*: 12 énoncés), avec un article défini (*gegen/für die Organspende*: 3 énoncés) ou avec un article indéfini (*gegen/für eine Organspende*: 3 énoncés). Cette variation de la détermination s'inscrit dans le cadre d'une valeur générique mais donne à voir différents degrés de présupposition attachés à l'objet de discours (du plus généralisant au plus particularisant).

A ce point du discours, "don d'organes" est cependant considéré dans sa valeur générique. Il donne l'impression d'être le véhicule *transparent* (Récanati 1979) d'un sens préalablement et complètement partagé par tout un chacun,

²¹ Il est présent dans quarante-deux des quarante-cinq prises de parole et inaugure la prise de parole dans quarante-et-un des quarante-deux cas repérés.

²² Il faut par ailleurs noter que les phénomènes de marquage de l'expression d'une subjectivité et d'inscription dans un processus d'axiologisation peuvent se trouver renforcés dans le développement discursif qui suit l'introduction de l'objet de discours, notamment à travers des processus de modalisation (Kerbrat-Orecchioni 2009 [1980]). Cela participe à signaler l'énoncé comme le résultat d'une verbalisation d'opinion.

²³ Le corpus italien témoigne également d'une particularité en présentant à une reprise "dono di organi" ("Sono per il dono di organi in caso di morte. Ho conosciuto una volta una persona che aveva bisogno di un cuore. E non l'ha ricevuto in tempo") plutôt que l'appellation insituée par la loi suisse "donazione di organi" (pour une analyse de la dénomination "don d'organes" à travers sa variation linguistique dans les discours de l'OFSP, Merminod à paraître).

²⁴ On observe la variation morphologique "Organspende / Spende von Organen" pour dénommer l'objet de discours. On note un cas particulier présentant un autre format: "Ich weiß nicht ob ich meine Organe spende, wenn ich sterbe. Aber ich spende Blutstammzellen – da kann ich jetzt schon viel Gutes tun".

cela même s'il est pris dans l'énonciation d'un positionnement assumé explicitement par un sujet.

5.2.2 Alimenter et étayer l'objet de discours²⁵

Comme l'a montré l'analyse du format d'introduction, un premier énoncé²⁶ permet l'introduction de l'objet de discours "don d'organes" comme référent générique par rapport auquel on prend position. Dans la plupart des cas, un second énoncé propose un étayage de cette prise de position et, de ce fait, redéfinit et explicite l'objet de discours en lui donnant une valeur spécifique.²⁷

La construction de la valeur spécifique de l'objet de discours peut se décrire ici à l'aide de deux critères: d'une part, par la relation (Roulet *et alii* 2001) qui s'institue entre le premier et le second énoncé en tant qu'il s'agit d'une relation d'étayage marquée linguistiquement ou inférée du contexte verbal; d'autre part, par le travail de définition de l'objet de discours réalisé de façon directe (explicite) ou indirecte (sous-jacente) par le second énoncé.

A partir de ces deux critères, il est possible de formuler quatre configurations discursives partant du format "je suis pour/contre le don d'organes":

A. Définition explicite de l'objet de discours avec marquage linguistique de la relation d'étayage.

Exemple: Je suis pour le don d'organes parce que c'est essentiel pour sauver des vies. (30.)

- => Marquage d'une relation d'étayage entre les deux propositions avec le connecteur *parce que* (Roulet *et al.* 2001: 172) qui indique que le second énoncé soutient la prise de position embrayée par le premier énoncé.
- => Présence d'une structure "l'objet de discours, c'est x" qui soutient une opération de définition (Vignaux 2005: 114), elle permet de traiter un aspect de l'objet de discours, [*le don d'organes, c'est essentiel pour sauver des vies*], qui participe à légitimer la position en faveur du don.

²⁵ Afin de saisir précisément quelques-uns des développements discursifs à l'œuvre, cette dernière partie d'analyse ne se concentre que sur les énoncés produits en français. Elle considère néanmoins les énoncés en allemand et en italien lorsque certaines de leurs particularités permettent d'éclairer des dynamiques moins manifestes dans les énoncés en français.

²⁶ "Énoncé" est compris au sens de "proposition énoncée".

²⁷ "L'objet de discours est [...] constitué non seulement des formulations qui le manifestent, mais plus généralement des opérations discursives du sujet qui le parcourent. Le choix d'un descripteur, ses modifications, ses reformulations, focalisent certains aspects, catégorisent l'objet, le présentent "sous un certain aspect", l'orientant et le contraignant par rapport à des suites possibles." (Mondada 1994: 64).

B. Définition explicite de l'objet de discours sans marquage linguistique de la relation d'étayage.

Exemple: Je suis pour le don d'organes. Je trouve que c'est beau de savoir qu'on peut être utile quand on est mort. (22.)

- => En dépit de l'absence de marquage de la relation d'étayage entre les deux énoncés par un connecteur spécialisé, la forte modalisation à l'entame du second énoncé ("*je trouve que c'est beau de savoir qu'on peut*") signale un positionnement du locuteur par rapport à son dire (Kerbrat-Orecchioni 2009 [1980]). La modalisation épistémique ("*je trouve que c'est beau de savoir*") exprime une croyance ou une opinion et la modalisation appréciative ("*c'est beau*") axiologise l'énoncé en termes éthiques. Enfin, la modalisation déontique ("*on peut*"), associée aux deux autres effets de modalisation, accentue, d'une part, la valeur du choix éthique et, d'autre part, signale une prise en charge du dire assumée et non-objectivée.
- => Présence d'une définition explicite d'un aspect du don, [*le don d'organes, c'est pouvoir être utile quand on est mort*], qui participe à légitimer la position en faveur du don.

C. Définition sous-jacente de l'objet de discours avec marquage linguistique de la relation d'étayage.

Exemple: Je suis contre le don d'organes parce que je veux que mon corps soit intact quand je serai mort. (24.)

- => Marquage de la relation d'étayage entre les deux propositions par le connecteur *parce que*.
- => Définition sous-jacente: // *le don d'organes, c'est le corps non-intact* //. La définition du "don d'organes" que construit cette prise de parole n'est pas donnée explicitement mais est inférée à partir du second énoncé: **si** le locuteur est contre le don d'organes, **c'est que** donner ses organes implique de ne pas conserver intact son corps.

D. Définition sous-jacente de l'objet de discours sans marquage linguistique de la relation d'étayage.

Exemple: Je suis pour le don d'organes. J'ai reçu la vie comme un cadeau et, à mon tour, j'aimerais faire ce cadeau à quelqu'un. (31.)

- => Absence de marquage de la relation d'étayage entre les deux propositions.
- => Définition sous-jacente: // *le don d'organes, c'est un cadeau de vie* //. Il n'y a pas d'opération explicite de définition mais la construction d'une valeur émergente (*le don d'organes comme cadeau de vie*) inférée à partir du développement discursif: **sachant que** le don d'organes implique la mort, **que** "don" et "cadeau" peuvent entrer en relation de synonymie **et que** la comparaison "la vie comme un cadeau" est reprise dans le second énoncé par "ce cadeau", **alors faire le cadeau de la vie à quelqu'un** peut être saisi comme l'action de donner ses organes, c'est-à-dire le don d'organes.

Etayant indifféremment des prises de position en faveur ou en défaveur du don d'organes, les aspects émergeant des différentes configurations discursives participent à la construction d'une définition complexe de ce qu'est le don d'organes. Ainsi, peut-on schématiser les définitions suivantes émergeant du corpus en français:

- Le don d'organes, c'est penser à la mort (21.).
- Le don d'organes, c'est pouvoir être utile quand on est mort (22.).
- Le don d'organes, c'est pouvoir encore être donneur à septante-huit ans (23.).
- Le don d'organes, c'est le corps non intact (24.).
- Le don d'organes, c'est ne pas pouvoir désigner le receveur (25.).
- Le don d'organes, c'est différent des dons financiers (26.).
- Le don d'organes, c'est mon cœur qui peut continuer à battre pour un autre une fois qu'il ne peut plus battre pour moi (27.).
- Le don d'organes, c'est quelque chose dont je pourrais être dépendante (28.).
- Le don d'organes, c'est se séparer d'une partie de son âme (29.).
- Le don d'organes, c'est essentiel pour sauver des vies (30.).
- Le don d'organes, c'est un cadeau de vie (31.).
- Le don d'organes, ce n'est pas le don de tous mes organes (32.).
- Le don d'organes, c'est donner quelque chose dont je n'ai plus besoin quand je suis mort (33.).
- Le don d'organes, c'est la manière la plus simple de sauver des vies (34.).

Même si les reformulations ci-dessus ne concernent qu'une partie du corpus, on remarque qu'une diversité d'angles est choisie pour traiter du même objet de discours. Ainsi, bien qu'on ne puisse préjuger de la réception effective des messages diffusés par le site internet, il reste qu'ajouter une telle variété d'angles et les situer les uns par rapport aux autres n'est pas anodin. Le procédé semble permettre d'incarner le "don d'organes" non seulement dans le dire d'un citoyen *lambda* mais également dans un réseau de positions complémentaires et contradictoires qui donne à voir cet objet de discours comme un *objet à débattre*.²⁸

Pourtant, ces prises de parole ont été préalablement catégorisées par l'énoncé configurant (voir point 5.1) relativement à un *consensus* (elles expriment en effet une volonté personnelle). Dans les faits, le nombre de prises de parole relevant uniquement de l'expression de la volonté personnelle est minime²⁹ alors qu'une majorité des prises de parole mêle expression de l'opinion et expression de la volonté personnelle³⁰. Certaines prises de paroles semblent même ne relever que de l'expression d'une opinion³¹ dont la portée est publique (vs. personnelle)³² et qui fait apparaître les termes d'un possible débat dans l'espace social. Comment dès lors comprendre l'apparent paradoxe entre la promotion du consensus et la mise en scène d'opinions contradictoires?

6. Conclusion

On peut faire l'hypothèse que c'est précisément ce paradoxe qui permet à l'OFSP de répondre aux exigences de son mandat: inciter chacun à exprimer sa volonté tout en respectant le principe d'autodétermination.

D'une part, verbaliser des opinions permet à l'OFSP de faire du don d'organes un objet à discuter et non plus un objet *a priori* consensuel, c'est-à-dire un objet sur lequel personne ne s'interroge et dont la prise en charge sociale est

²⁸ Apportant à la fois une certaine *épaisseur* (Berthoud 2008) et une certaine *opacité* (Gajo 2003) à l'objet de discours, une telle stratégie encourage une double opération de *défamiliarisation* et d'*enrichissement* (Gajo 2003) qui participe à réinterroger et reconsidérer un objet de discours qui paraissait aller de soi.

²⁹ On en dénombre trois sur quarante-cinq, c'est à dire moins de 7% du corpus, ce qui fait d'elles l'exception plutôt que la règle. Les trois prises de paroles sont les suivantes: "Je ferai don de tout après ma mort. Sauf la cornée. Quelqu'un d'autre avec mes yeux, je ne sais pas", "Io non donerò gli organi quando morirò. La morte è qualcosa di molto personale", "Ich weiß nicht ob ich meine Organe spende, wenn ich sterbe. Aber ich spende Blutstammzellen – da kann ich jetzt schon viel Gutes tun".

³⁰ Par exemple: "Sono contro la donazione di organi. Non voglio che qualcuno vada in giro con una parte di me" ou encore "Sono per la donazione di organi. Voglio essere cremata – perché non dare ad altri quello che non mi servirà più?".

³¹ Par exemple: "Je suis pour le don d'organes parce que c'est essentiel pour sauver des vies".

³² Par exemple: "Io sono per la donazione degli organi. Secondo me dovrebbe essere obbligatorio".

amoindrie. D'autre part, insister sur le consensus au travers de l'énoncé configurant permet à l'OFSP de se dédouaner de toute interprétation qui le verrait favoriser une position plutôt qu'une autre. Ce dernier aspect est d'autant plus impératif qu'il est, dans le cas du don d'organes, difficile de garder une orientation argumentative neutre sachant que l'*action de donner* implique - en langue - une orientation positive et s'associe culturellement à des notions telles que la *générosité* et l'*altruisme*.

La simulation proposée par l'OFSP permet par conséquent de légitimer socialement aussi bien la posture du oui que celle du non. En effet, en prenant la forme de témoignages plutôt que d'expertises, les opinions attribuées aux individus *lambda* permettent à l'OFSP de soutenir des représentations³³ possibles du don d'organes sans promouvoir d'adhésion et de rendre ainsi le don disponible comme un objet à débattre socialement.

Annexe

1. Ich bin eher gegen Organspende wenn ich sterbe. Warum? Das möchte ich lieber für mich behalten.
2. Ich bin für Spende von Organen und Gewebe. Wenn mein Hirn tot ist, ist das Leben eh fertig.
3. Ich bin gegen eine Organspende. Das Gefühl, dass jemand an mir herumschnippelt, wenn ich tot bin, ertrage ich nicht.
4. Ich bin für Organspende. Von meiner Nichte wurde alles gespendet. So wurden fünf Leben gerettet.
5. Ich bin gegen eine Spende von Organen weil ich finde, dass eine Transplantation ein zu grosser Eingriff ins Leben ist.
6. Ich bin gegen Organspende. Wenn ich tot bin, will ich meinen Frieden.
7. Ich bin für eine Organspende, wenn ich sterbe. Aber mein Herz, das gebe ich nicht. Das gehört mir.
8. Ich bin gegen Organspende. Ich kann mir nicht aussuchen, wer meinen Tod feststellt.
9. Ich bin für Organspende. Ich will ja auch eines bekommen, wenn ich eines bräuchte.

³³ En sus de la conclusion, on peut interroger la dimension cognitive de ces représentations incarnées en objet de discours. En suivant Py (2004), on peut faire l'hypothèse d'un parcours cognitif de quatre étapes et types de croyances propres à l'individu:

"évidences (croyances précritiques), convictions (croyances explicitées), représentations (croyances élaborées dans et par le débat, la confrontation et l'argumentation), connaissances encyclopédiques, voire scientifiques (représentations restructurées par des processus de prise d'information et de réflexion critique). L'opinion serait le résultat d'une sollicitation extérieure portant sur des croyances en un point quelconque de leur trajectoire." (Py 2004: 14-15).

En ce qu'elle montre la verbalisation d'opinions concernant le don d'organes, la stratégie de l'OFSP repose sur une mise en scène de *convictions* contradictoires. Celle-ci encourage, chez le destinataire, la construction de *représentations* révisées de certaines de ses croyances préalables. L'OFSP favorise en outre la restructuration des *représentations* du public en *connaissances* par le biais d'informations émises par des experts (voir le site consacré à la médecine de transplantation: bag.admin.ch/transplantation/).

10. Ich bin für Organspende. Wenn ich mal sterbe, spende ich alles. Wenn man bis dahin überhaupt noch etwas gebrauchen kann.
11. Ich bin für Organspende. Dann habe ich immerhin am Ende meines Lebens noch etwas Sinnvolles gemacht.
12. Ich bin für die Organspende, wenn ich sterbe. Schliesslich helfe ich anderen Menschen ja auch jetzt, während ich lebe.
13. Ich bin gegen die Organspende. Vielleicht werde ich wiedergeboren. Und dann habe ich Angst, dass mir etwas fehlt.
14. Ich weiss nicht ob ich meine Organe spende, wenn ich sterbe. Aber ich spende Blutstammzellen - da kann ich jetzt schon viel Gutes tun.
15. Ich bin für Spende von Organen und Gewebe, weil ich das wichtig finde. Und es geht auch nicht gegen meinen Glauben.
16. Ich bin für Organspende. Das ist wahrscheinlich die einzige Spende, die wirklich jemandem hilft.
17. Ich bin gegen Organspende. Wer garantiert mir, dass ich wirklich tot bin?
18. Ich bin für die Organspende. Die Wahrscheinlichkeit, dass ich eins brauche, ist viel grösser, als dass ich Spender werde.
19. Ich bin gegen eine Organspende. Und ich selber will auch keines erhalten.
20. Ich bin gegen Organspende, weil ich Angst habe dass damit gehandelt wird.
21. Je n'ai pas encore vraiment pensé à la mort. C'est pourquoi actuellement je dirais que je suis contre les dons d'organes.
22. Je suis pour le don d'organes. Je trouve que c'est beau de savoir qu'on peut être utile quand on est mort.
23. Je suis pour le don d'organes et de tissus. J'ai eu une très belle vie et, à septante-huit ans, on peut encore être donneur.
24. Je suis contre le don d'organes parce que je veux que mon corps soit intact quand je serai mort.
25. Je suis contre le don d'organes en cas de décès, tant qu'on ne peut pas désigner le receveur.
26. Je suis contre le don d'organes en cas de décès. Je fais beaucoup de dons sinon toute l'année mais, mon cœur, il m'appartient, à moi.
27. Je suis pour le don d'organes. Quand mon cœur ne pourra plus battre pour moi, ce serait bien qu'il continue à battre pour quelqu'un d'autre.
28. Je suis pour le don d'organes. Depuis ma naissance, je n'ai qu'un rein, si jamais il lui arrive quelque chose, moi aussi je serai dépendante d'un don.
29. Moi je suis contre le don d'organes en cas de décès. Je suis convaincu que chaque partie de mon corps a une âme.
30. Je suis pour le don d'organes parce que c'est essentiel pour sauver des vies.
31. Je suis pour le don d'organes. J'ai reçu la vie comme un cadeau et, à mon tour, j'aimerais faire ce cadeau à quelqu'un.
32. Je ferai don de tout après ma mort. Sauf la cornée. Quelqu'un d'autre avec mes yeux, je ne sais pas.
33. Moi je suis pour le don d'organes et de tissus. Qu'est-ce que tu veux que j'en fasse quand je suis mort?
34. Je suis pour le don d'organes et de tissus parce que je trouve que c'est la manière la plus simple de sauver des vies.
35. I sono contro la donazione degli organi. E scusate, non riuscirei proprio a riceverne.
36. Sono contro la donazione di organi. Non voglio che qualcuno vada in giro con una parte di me.
37. Sono per la donazione di organi. Voglio essere cremata - perché non dare ad altri quello che non mi servirà più?
38. Sono favorevole alla donazione di organi. Quando sono morta il mio corpo non mi serve più.

39. Sono contro la donazione di organi in caso di morte, perché chi mi assicura che in quel momento sia già stato fatto tutto per me?
40. Sono per la donazione degli organi e tessuti. Se i medici non riescono a salvare la vita a me, la salveranno a qualcun altro.
41. Sono per il dono di organi in caso di morte. Ho conosciuto una volta una persona che aveva bisogno di un cuore. E non l'ha ricevuto in tempo.
42. Io sono per la donazione degli organi. Secondo me dovrebbe essere obbligatorio.
43. Io non donerò gli organi quando morirò. La morte è qualcosa di molto personale.
44. Naturalmente sono per la donazione degli organi. Così una parte di me stesso continuerà ancora a vivere attraverso altre persone.
45. Sono contro la donazione degli organi. È meglio non aiutare nessuno piuttosto che solo questo o quello. Sarebbe ingiusto.

BIBLIOGRAPHIE

- Berthoud, A.-C. & Mondada, L. (1995). Traitement du topic, processus énonciatifs et séquences conversationnelles. *Cahiers de Linguistique Française* 17, 205-228.
- Berthoud, A.-C. (1996). *Paroles à propos: approche énonciative et interactive du topic*. Paris: Orphys.
- Berthoud, A.-C. (2008). Un champs de recherche à inventer. In: K. M. Lauridsen & D. Toudic (éds.), *Language at work in Europe* (pp. 127-137). Gottingue: V&R Unipress.
- Berthoud, A.-C., Benaroyo, L., Diezi, J., Dubochet, J., Merminod, G., Schenk, F., Usunier, J.-C. & Volken, H. (à paraître). Multilinguisme et construction des savoirs: lieux d'inscription dans une diversité de champs scientifiques. *Synergies monde, Revue du GERFLINT* (Groupe de recherche sur le français langue internationale).
- Boltanski, L. (1993). *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*. Paris: Métailié.
- Bosisio, F. (2013). *La transplantation d'organes entre rhétorique du don et vision biomédicale du corps. Une étude de la décision de don d'organes*. Thèse de doctorat non publiée. Université de Lausanne.
- Bosisio, F., Merminod, G., Benaroyo, L., Burger, M., Pascual, M. & Moretti, D. (à paraître). Approche interdisciplinaire de la décision de don d'organes: l'expérience lausannoise. *Revue Médicale Suisse*.
- Burger, M. (2008). Une analyse linguistique des discours médiatiques, In: M. Burger (dir.), *L'analyse linguistique des discours médiatique. Entre sciences du langage et sciences de la communication* (pp. 7-38). Québec: Nota Bene.
- Burger, M. (2013). Qu'est-ce qu'un discours de communication publique? In: M. Burger (dir.), *L'analyse des discours de communication publique. Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage* 34 (pp. 3-33). Lausanne: Université de Lausanne.
- Cardon, D. (2010). *La démocratie internet*. Paris: Seuil.
- Charaudeau, P. (2006). Discours journalistique et positionnements énonciatifs. *Frontières et dérives. Semen* 22. <http://semen.revues.org/2793>. (26.08.2013).
- Falomir-Pichastor, J. M., Berent, J. A. & Pereira, A. (2010). Déterminants psycho-sociaux de l'efficacité des campagnes de promotion du don d'organes. In: A. Flückiger (éd.), *Emouvoir et persuader pour promouvoir le don d'organes* (pp. 121-150). Genève: Schulthess.
- Gajo, L. (1997). Représentation du contexte ou représentation en contexte? Elèves et enseignants face à l'apprentissage des langues. *Travaux Neuchâtelois de Linguistique* 27, 9- 27.
- Gajo, L. (2000). Disponibilité sociale des représentations: approche linguistique. *Travaux Neuchâtelois de Linguistique* 32, 39-53.

- Gajo, L. (2003). Pratiques langagières, pratiques plurilingues: quelles spécificités? Quels outils d'analyse? Regards sur l'opacité du discours. *Travaux Neuchâtelois de Linguistique* 38-39, 49-62.
- Goffman, E. (1991). Les cadres de l'expérience. Paris: Minuit.
- Grin, F. (2010). L'aménagement linguistique en Suisse. *Télescope* 16, 3, 55-74.
- Habermas, J. (1993 [1978]). *L'espace public*. Paris: Payot.
- Hammer, R. (2012). La représentation médiatique du don et de la transplantation d'organes dans la presse suisse romande. *Communication* 30, 1. <http://communication.revues.org/index2884.html> (26.08.2013).
- Haver, G. (2012). *L'image de la Suisse*. Lausanne: LEP.
- Jodelet, D. (1999). Les représentations sociales. Paris: PUF.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2009 [1980]). *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.
- Koller, V. & Wodak, R. (2010). Introduction: shifting boundaries and emergent public spheres. In: R. Wodak & V. Koller (éds.), *Handbook of communication in the public sphere* (pp. 1-20). Berlin/New York: Mouton DeGruyter.
- Logan, R. A. (2010). Health campaign research. In: M. Bucchi & B. Trench (éds.), *Handbook of public communication of science and technology* (pp. 77-92). Londres/New York: Routledge.
- Maingueneau, D. (2005). *Analyser les textes de communication*. Paris: Armand Colin.
- Merminod, G. (à paraître). Informer ou Inciter? Quelques stratégies de parole dans les discours publics du don d'organes. In: M. Burger & G. Merminod (éds.), *Discours de la santé: du cabinet médical aux arènes publiques. Cahier de l'Institut de Linguistique et des Sciences du Langage*. Lausanne: Université de Lausanne.
- Moloney, G. & Walker, I. (2000). Messiahs, pariahs, and donors: the development of social representations of organ transplant. *Journal for the Theory of Social Behavior* 30, 2, 203-228.
- Moloney, G. & Walker, I. (2002). Talking about transplants: social representations and the dialectical, dilemmatic nature of organ donation and transplantation. *British Journal of Social Psychology* 41, 299-320.
- Mondada, L. (1994). *Verbalisation de l'espace et fabrication du savoir. Approche linguistique de la construction des objets de discours*. Lausanne: Université de Lausanne.
- Mondada, L. (1998). De l'analyse des représentations à l'analyse des activités descriptives en contexte. *Cahiers de Praxématique* 31, 127-148.
- Morgan, S. E., Harrison, T. R., Chewing, L., Davis, L. & Dicorcia, M. (2007). Entertainment (mis)education: the framing of organ donation in entertainment television. *Health Communication* 22, 2, 143-151.
- Morgan, S. E., Movius, L. & Cody, M. J. (2009a). The power of narratives: the effect of entertainment television organ donation storylines on the attitudes, knowledge, and behaviors of donors and nondonors. *Journal of Communication* 59, 135-151.
- Morgan, S. E. (2009b). The intersection of conversation, cognitions, and campaigns: the social representation of organ donation. *Communication Theory* 19, 29-48.
- Paillart, I. & Romeyer, H. (2012). Introduction. *Communication* 30, 1. <http://communication.revues.org/index2884.html> (26.08.2013).
- Py, B. (2004). Pour une approche linguistique des représentations sociales. *Langages* 154, 6-19.
- Récanati, F. (1979). *La transparence et l'énonciation: pour introduire à la pragmatique*. Paris: Seuil.
- Romeyer, H. (2007). La santé à la télévision: émergence d'une question sociale. *Questions de communication* 11. <http://questionsdecommunication.revues.org/3161>. (26.08.2013).

- Romeyer, H. (2010). Introduction: santé et espace public. In: H. Romeyer (dir.), *La santé dans l'espace public* (pp. 5-11). Rennes: Presses de l'EHESP.
- Roulet, E., Fillietaz, L. & Grobet, A. avec la collaboration de M. Burger (2001). *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*. Berne: Peter Lang.
- Schultz, P., Nakamoto, K., Brinberg, D. & Haes J. (2006). More than nation and knowledge: Cultural micro-diversity and organ donation in Switzerland. *Patient Education and Counseling* 64, 294-302.
- Schultz, P., Nakamoto, K., Hartung, U. & Faustinelli, C. (2008). The death of Rosemarie Voser: the not-so-harmful consequences of a fatal medical error. *International Journal of Public Opinion Research* 20, 3, 386-397.
- Vignaux, G. (2005). Une approche cognitive de l'argumentation. In: M. Doury & S. Moirand (dirs.), *L'argumentation aujourd'hui* (pp. 103-124). Paris: Presses de la Sorbonne Nouvelle.
- Watzlawick P., Helmick, B. J. & Jackson, D. (1967). *Une logique de la communication*. Paris: Seuil.
- Wolton, D. (1991). Les contradictions de l'espace public médiatisé. *Hermès* 10, 95-114.