

PowerPoint ou comment engourdir les esprits...

Franck Frommer,
Ancien journaliste,
a exercé dans le
domaine de la
communication
et du web

« Dès que le langage est en jeu, le problème devient politique par définition, puisque c'est le langage qui fait de l'homme un animal politique¹. » Comme le suggère la célèbre philosophe allemande Hannah Arendt, la question du langage relève toujours du politique. Le discours « contraint » par l'usage de PowerPoint peut ainsi devenir le vecteur idéal du déploiement d'une certaine idéologie.

Une présentation PowerPoint consiste, en général, en une liste de mots enrichie de puces et vaguement illustrée par des images projetées en mode « paysage » sur un écran.

Le logiciel impose un type de construction qui induit une forme discursive empruntant autant aux discours publicitaires qu'à une rhétorique du commandement.

L'une de ces premières contraintes est le format de liste qui réduit de fait les facultés d'une pensée continue et rendent difficile l'émergence d'une argumentation fluide. Atomisant le discours en autant d'éléments disparates et dénués de tout lien discursif, la liste facilite bien au contraire une forme de mystification argumentative : la relation de cause à effet altérée et manipulatrice, voire la corrélation fictive.

Par sa capacité à comparer des listes d'items, PowerPoint permet en effet de relier et comparer à peu près n'importe quoi. La juxtaposition n'établit pas la relation de causalité. Celle-ci est induite, provoquée par la proximité textuelle et visuelle. Ainsi toute présentation PowerPoint se résume le plus souvent à des listes de puces, les fameux « bullet points ». Tout raisonnement devient menu ou sommaire, toute argumentation,

table des matières... La pensée n'est plus portée par une logique d'échanges, mais par une mécanique de transaction.

Cette logique de la liste s'insère dans un écosystème cognitif plus global. On peut en effet se demander si ce mode de diffusion du discours - ordonnant, hiérarchisant, classifiant - ne devient pas si prééminent qu'il finit par se substituer aux méthodes traditionnelles de structuration d'informations. L'outil de recherches le plus utilisé sur le web, Google, sorte de nouveau Big Brother du 21^{ème} siècle, offre la particularité de proposer un monde où chaque occurrence se présente sous forme de listes qui elle-même se transforme en listes...

Outre la problématique du format, s'impose à tous la pauvreté sémantique des présentations et cette rengaine de mots vagues, rancis par leur répétition insipide : un vocabulaire pauvre, standardisé et normé². Dans ce monde de la finance et du marketing où PowerPoint est devenu la langue universelle, difficile d'échapper par exemple à quelques obsessions sémantiques d'origine militaire, voire balistique. On y parle facilement de stratégie, d'enjeu, de conquête, de campagne, de position, d'impact, de cible... Un lexique martial qui démontre, à ceux qui ne le sauraient pas encore, que nous sommes en guerre, que la compétition économique est âpre et qu'elle nécessite de mobiliser les moyens les plus guerriers, jusque dans la langue, pour motiver les troupes et convaincre les actionnaires.

Le vocabulaire PowerPoint se réduit à quelques dizaines de mots puisés dans la novlangue économique-financière, médiatique voire technologique, usant et abusant de l'euphémisation, de l'assèchement lexical, de l'ellipse. Comme si cela ne suffisait pas, les créateurs de slides prennent un

malin plaisir à tordre la syntaxe qui se révèle rigidifiée, appauvrie et machinale. On peut toujours avancer que la contrainte due au format oblige les concepteurs à réduire au maximum leurs textes devenant souvent incompréhensibles ou sans intérêt.

Outre l'usage d'anglicismes, de francisations abusives et de « globish », le lexique de PowerPoint est étonnamment limité, saturé d'acronymes, d'abréviations, de sigles rendant souvent les slides totalement énigmatiques. Grâce à cette forme de neutralisation de toute subjectivité, l'écriture PowerPoint permet l'effacement patent de l'énonciateur. Ce qui ne constitue pas le moindre des paradoxes : alors que le show PowerPoint impose une mise en scène spectaculaire et un engagement fort de l'orateur, on se trouve face à un exercice morne et/ou autoritaire récité par un acteur neutre interprétant une partition lointaine...



La nominalisation est l'un des procédés préférés de la langue de coton³ qui consiste à arrondir les angles, à amortir les chocs, et peut aussi, à l'occasion, constituer l'une des recettes de l'amplification publicitaire, l'hypertrophie liée au slogan, au « choc des mots ».

Toute présentation PowerPoint abuse par ailleurs de verbes à l'infinitif à forte puissance d'injonction : « Un infinitif, fût-il employé seul, sans aucun complément, peut en dire

¹ H. Arendt, *Condition de l'homme moderne*, Calmann-Lévy, 1961.

² Cf. in 1984 de Georges Orwell à propos des principes du novlangue d'Oceania : « En dehors du désir de supprimer les mots dont le sens n'était pas orthodoxe, l'appauvrissement du vocabulaire était considéré comme une fin en soi et on ne laissait subsister aucun mot dont on pouvait se passer. La novlangue était destinée, non à étendre, mais à diminuer le domaine de la pensée, et la réduction au minimum du choix des mots aidait indirectement à atteindre ce but. »

³ Selon François-Bernard Huyghe : « La langue de bois était celle de la rigueur idéologique ; la langue de coton est celle des temps nouveaux. Elle a le triple mérite de penser pour vous, de paralyser toute contradiction et de garantir un pouvoir insoupçonné sur le lecteur ou l'auditeur. Ses mots sont séduisants, obscurs ou répétitifs. Floue ou redondante, banale ou ésotérique, elle a réponse à tout parce qu'elle n'énonce presque rien. Ou trop, ce qui revient au même. »

PowerPoint ou comment engourdir les esprits... (suite)

autant qu'une phrase entière. Il tend alors à prendre la valeur d'une injonction. (...) L'infinitif a quelque chose de plus froid, de moins amène, de plus proprement technique que l'impératif ; il se contente de donner la marche à suivre sans faire de sentiment. (...) Avec lui, l'injonction semble n'émaner de personne et ne s'adresser à personne en particulier. » L'aspect fortement assertif de l'infinitif est renforcé par l'usage de verbes d'action pour inscrire toute proposition dans l'idée du mouvement comme : « mobiliser », « accélérer », « intensifier », « améliorer », etc.

L'emploi d'un verbe d'action à l'infinitif a un usage performatif : il devient ainsi ordre, formule, incantation destinés à motiver mais dont le sens demeure systématiquement confus, comme si l'injonction se suffisait à elle-même pour se réaliser.

Dernier exemple des artifices de la langue PowerPoint, l'euphémisme. Il s'agit d'une atténuation de l'expression par rapport à l'information véhiculée. La langue des « ressources humaines » est devenue une experte en euphémisation, passant sans ambages de « licenciement » à « plan social » pour aboutir à PSE (Plan de Sauvegarde de l'Emploi). Combien de fois, en effet, préfère-t-on en haut lieu « optimiser les ressources » plutôt que « réduire les effectifs » annonçant plus directement le plan social...



Cette façon de ne pas dire, ou de chercher à atténuer tout en étant contraint de dire, est aussi l'un des paradoxes difficiles à assumer notamment par les managers d'entreprises à qui on demande d'être les dépositaires de décisions qu'ils n'ont pas prises, mais d'en assumer totalement les conséquences.



C'est toute l'étrangeté de PowerPoint : alors que la présentation se construit comme une exhibition, une performance personnalisée, avec mise en scène et gadgets visuels, on assiste en général à un exercice d'abrasion de la langue, de dépersonnalisation du discours, de déresponsabilisation de l'énonciateur. En un mot, un dispositif pervers qui donne toute sa place à l'orateur et à la puissance de son jeu, tout en gommant sa parole et en neutralisant le sens de son discours au profit de vagues prescriptions. Par ces quelques traits récurrents, le discours porté par PowerPoint devient une langue passe-partout et toujours-déjà légitime, un langage morcelé et elliptique favorisant le slogan, son caractère d'injonction, idéal dans une société du contrôle et du processus.

Facilitant l'implicite et l'allusif, abusant enfin des artifices de la communication, la présentation PowerPoint – à la fois écrit

de travail et d'exhibition — se présente donc comme un genre discursif hybride entre autorité institutionnelle et divertissement codifié. C'est sans doute ce caractère mélangé qui peut rendre ce mode de communication à la fois soporifique, hypnotique ou amusant.

Irresponsabilité, slogans guerriers, énoncés institutionnels, hypnose collective, novlangue, ... Difficile ici, pour conclure, de ne pas établir d'analogie avec un certain monde mis en scène par George Orwell dans *1984*⁴. Et comment ne pas souscrire en conclusion au constat établi par le philologue Victor Klemperer qui, dans les carnets qu'il tint durant le Troisième Reich dont il décoda la langue, remarque : « Ce qui est populaire c'est le concret ; plus un discours s'adresse aux gens, moins il s'adresse à l'intellect, plus il est populaire. Il franchit la frontière qui sépare la popularité de la démagogie ou de la séduction d'un peuple dès lors qu'il passe délibérément du soulagement de l'intellect à sa mise hors circuit et à son engourdissement.⁵ »

Mise hors circuit de l'intellect et engourdissement, quelles meilleures descriptions du conditionnement et pourquoi pas des effets pervers de PowerPoint... ■



⁴ Pour l'anecdote, rappelons à la fois les images du film de David Lynch et de la campagne de publicité réalisée par JP Goude lors de la sortie du McIntosh d'Apple en 1984 conçu par l'un des grands maîtres en présentations, Steve Jobs.

⁵ Victor Klemperer, *ITI* p. 83, Pocket