

Une analyse sémiolinguistique du discours

In: Langages, 29e année, n°117, 1995. pp. 96-111.

Abstract

P. Charaudeau

Any method of analysis depends on a theoretical framework on which is based the empirical phenomenon observed and which constructs the object under study. What is proposed here is to define such a framework, stating that it is a question of semiolinguistic problematics of discourse and the components of the resulting socio-language structuration. There follows the presentation of the methodological framework which the Centre d'Analyse du Discours uses in its analysis of monological and dialogical texts.

Citer ce document / Cite this document :

Charaudeau Patrick. Une analyse sémiolinguistique du discours. In: Langages, 29e année, n°117, 1995. pp. 96-111.

doi : 10.3406/lgge.1995.1708

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458-726X_1995_num_29_117_1708

UNE ANALYSE SÉMIOLINGUISTIQUE DU DISCOURS

Il est toujours difficile de déterminer, dans une discipline, une approche particulière. S'agit-il d'un courant, d'un sous-domaine ? Cette particularité est-elle d'ordre théorique, méthodologique ? Est-elle encore dans le même champ disciplinaire ?

Pour ce qui est du « discours » — dont il faudra bien finir par accepter que, sans nier le champ de la langue, il constitue un champ disciplinaire propre, avec son domaine d'objets, son ensemble de méthodes, de techniques et d'instruments, il existe plusieurs façons de problématiser son étude.

Pour nous, il est une façon parmi d'autres d'aborder le discours qui consiste à insérer celui-ci dans une problématique d'ensemble qui tente de relier les faits de langage à certains autres phénomènes psychologiques et sociaux : l'*action* et l'*influence*. Dès lors, il s'agit de traiter du phénomène de la construction psychosocio-langagière du sens ¹, laquelle se réalise à travers l'intervention d'un sujet, lui-même psycho-socio-langagier.

Dans cet article, nous soulèverons des questions d'ordre théorique et méthodologique ² et mettrons en évidence les options d'analyse qu'a choisies le CAD pour mener à bien ses études sur les discours sociaux ³.

1. Une problématique « sémiolinguistique »

A lire un certain ensemble de travaux qui traitent sous un angle ou un autre de l'étude du langage, on peut en conclure, sans que nécessairement aucun de ces ouvrages le fassent, que le langage comprend plusieurs dimensions, ce que je reprendrai, librement, de la façon suivante :

— une dimension *cognitive* à propos de laquelle se pose la question de savoir s'il y a une perception du monde et une catégorisation de celui-ci indépendante de

1. C'est-à-dire, finalement, du « processus de sémiotisation du monde ».

2. Déjà évoquées dans nos écrits de 1983, 1988, 1989a,b, 1991. 1993a,b,c, 1994a,b,c,d.

3. Le CAD, Centre d'analyse du discours de l'université Paris XIII, comprend en son sein des chercheurs dont le noyau permanent est constitué par : P. Charaudeau, F. Claquin, A. Croll, M. Fernandez, O. Galatanu, G. Lochard, J.C. Soulages ; y sont associés : C. Chabrol (Paris X), H. Boyer (Montpellier), E. Guimbretière (Paris III), A.M. Houdebine et V. Brunetière (Angers), D. Laroche-Bouvy (Paris III), F. Minot (Poitiers).

l'action du langage ou si celles-ci se font nécessairement à travers le langage. Corrélativement, quelles sont les opérations sémantico-cognitives de la structuration linguistique du monde ⁴ ?

— une dimension *sociale et psycho-sociale* à propos de laquelle se posent des questions sur la valeur d'échange des signes et sur la valeur d'influence des faits de langage ;

— une dimension *sémiotique*, terme que nous prendrons ici dans un sens large, à propos de laquelle se posent les problèmes de rapport entre la construction du sens et la construction des formes : comment se fait la sémantisation des formes ? Comment se fait la sémiologisation du sens ? Corrélativement, cette sémiotisation est-elle du même ordre lorsqu'on la considère au niveau du mot, de la phrase ou du texte ?

Il en résulte que, même si tel linguiste, sociolinguiste ou psycholinguiste, ne travaille qu'avec l'une ou l'autre de ces dimensions, le langage est *multidimensionnel*.

Cependant, le jeu scientifique impose que soient discriminées et sélectionnées les variables qui déterminent l'objet empirique, pour construire des concepts et des règles appropriées à l'analyse de celui-ci. D'où des théorisations qui circonscrivent des domaines, voire des territoires ⁵, autour de l'une ou l'autre de ces dimensions. Il y a en effet plusieurs points de vue théoriques à l'intérieur d'un même domaine : plusieurs pragmatiques ⁶, plusieurs psycholinguistiques ⁷, etc. Parfois, un domaine est défini de façon tellement extensive que plusieurs théories s'en réclament : c'est le cas de la sociolinguistique ⁸. Parfois, il existe des multi-appartenances : l'étude des interactions verbales appartient au domaine du discours mais relève également d'études éthologiques et psychosociologique ⁹. C'est que différentes théories ont en commun certains postulats, certains concepts, certaines hypothèses, ce qui ne rend pas simple une telle classification. L'analyse du discours elle-même, où commence-t-elle, où finit-elle ?

Ces interrogations témoignent de la complexité de ce champ disciplinaire face auquel trois attitudes sont possibles : s'insérer dans l'un de ces domaines ; en inventer un nouveau (comment oser ?) ; essayer de connecter certains d'entre eux en les intégrant dans une problématique d'ensemble (qui sera nécessairement transdisciplinaire).

Cette dernière option, pour périlleuse qu'elle soit ¹⁰, correspond au parti que nous avons pris depuis un certain temps, et qui va se précisant au cours des années. Il consiste à relier entre eux certains questionnements traitant du phé-

4. Voir comment nous posons ce problème à propos de la compréhension dans 1994d.

5. Si l'on veut bien reconnaître que la détermination d'un champ disciplinaire est aussi affaire de pouvoir (Bourdieu).

6. Voir : Chiglione, R. et Trognon, A. (1993).

7. Voir : Caron, J. (1989).

8. Voir : *Où en sont les sciences du langage, 10 ans après* (Session 3), Buscila, ASL, 1992.

9. « ... une étho-psycho-sociologie des communications » (Kerbrat-Orecchioni, C., (1990)).

10. Du moins au regard d'un certain purisme scientifique.

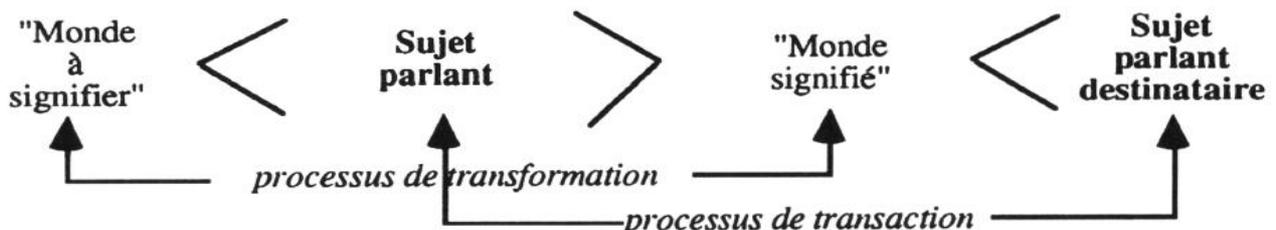
nomène langagier dont les uns sont plus externes (*logique d'action et influence sociale*), et d'autres plus internes à celui-ci (*construction du sens et construction du texte*).

Mais il est à préciser que l'articulation de ces divers questionnements se fait dans une perspective linguistique (au sens large). S'il y a communication, c'est à une communication particulière que l'on a affaire, du fait que celle-ci se réalise à travers du langage verbal ; s'il y a construction du sens, celui-ci est spécifique du fait que cette construction se fait dans des formes verbales ; s'il y a construction d'un texte, celui-ci est dépendant des règles d'ordonnement du verbal.

C'est pourquoi cette position dans l'analyse du discours peut être dénommée ¹¹ *sémiolinguistique*. *Sémio-*, de « sémosis », évoquant que la construction du sens et sa configuration se font à travers un rapport forme-sens (dans différents systèmes sémiologiques), sous la responsabilité d'un sujet d'intentionnalité pris dans un cadre d'action et ayant un projet d'influence sociale ¹² ; *linguistique* rappelant que cette forme est principalement constituée d'une matière langagière — celle des langues naturelles — qui, par le fait de sa double articulation, de la particularité combinatoire de ses unités (syntagmatico-paradigmatique, à plusieurs niveaux : mot, phrase, texte), impose une procédure de sémiotisation du monde différente de celle d'autres langages ¹³.

1.1. Le double processus de sémiotisation du monde

Nous postulons donc que pour que se réalise la sémiotisation du monde il faut un double processus : l'un, le *processus de transformation*, qui, partant d'un « monde à signifier », *transforme* celui-ci en « monde signifié » sous l'action d'un sujet parlant ; l'autre, le *processus de transaction*, qui fait de ce « monde signifié » un *objet d'échange* avec un autre sujet parlant qui joue le rôle de destinataire de cet objet.



a) Le *processus de transformation* comprend quatre types d'opération que nous définirons brièvement ¹⁴, l'objet de cet article étant davantage lié à l'autre processus :

11. Par nous depuis (1983).

12. C'est-à-dire Hjelmslev + une perspective pragmatique + une dimension psycho-sociale, ce pourquoi il faudrait dire « psycho-socio-sémio-pragmatique », mais nous nous en tiendrons à cette dénomination simplifiée de « sémiolinguistique ».

13. Cela veut dire que d'autres formes sémiologiques participent de ce processus mais qu'elles se trouvent d'une façon ou d'une autre sous la dominance de celle-ci.

14. Ces opérations, évoquées dans 1992 et dans 1993c, seront décrites de façon plus détaillée dans un prochain ouvrage.

— l'*identification*, car il faut bien repérer dans le monde phénoménal les êtres matériels ou idéisés, les conceptualiser et les nommer pour pouvoir en parler. Les êtres du monde sont transformés en « identités nominales ».

— la *qualification*, car ces êtres ont des propriétés, des caractéristiques qui à la fois les discriminent, les spécifient et motivent leur manière d'être. Les êtres du monde sont transformés en « identités descriptives ».

— l'*action*, car ces êtres agissent ou sont agis, s'inscrivant dans des schémas d'action conceptualisés qui leur donnent une raison d'être, *en faisant* quelque chose. Les êtres du monde sont transformés en « identités narratives ».

— la *causation*, car ces êtres, avec leurs qualités, agissent ou sont agis en raison de certains motifs (humains ou non humains) qui les inscrivent dans une chaîne de causalité. La succession des faits du monde est transformée (expliquée) en « rapports de causalité ».

Ainsi, dans une brève de journal dont le titre est : « Vétusté : le toit d'un supermarché s'effondre. 15 blessés », l'*identification* est marquée par : « toit », « supermarché » et « blessés », avec des modes de détermination particuliers qui précisent cette identification : « le », « un », « 15 » ; la *qualification* se trouve incluse dans les dénominations précédentes : « supermarché » (pour la dimension et le poids), « blessés » (pour l'état de victimes) ; l'*action* est exprimée par « s'effondre » ; la *causation* par « vétusté » qui relève aussi d'une opération de qualification (vieux).

b) Le *processus de transaction* se réalise selon quatre principes dont nous rappellerons brièvement les définitions, celles-ci ayant déjà été exposées dans le cadre de la présentation de notre « postulat d'intentionnalité »¹⁵ :

— le *principe d'altérité* pose que tout acte de langage est un phénomène d'échange entre deux partenaires (que ceux-ci soient présents l'un à l'autre, ou non) qui doivent se reconnaître semblables et différents. Semblables parce que, pour que l'échange se réalise, il faut qu'ils aient en commun des *univers de référence* (savoirs partagés) et des *finalités* (motivations communes) ; différents parce que l'autre n'est percevable et identifiable que dans sa dissemblance, et que chacun joue un rôle particulier : de sujet émettant-produisant un acte de langage (le *sujet communiquant*), de sujet recevant-interprétant cet acte de langage (le *sujet interprétant*). Ainsi, ce principe dit que chacun des partenaires est engagé dans un processus réciproque (mais non symétrique) de reconnaissance de l'autre, dans une interaction le légitimant du même coup dans son rôle, ce qui est une condition de validation de l'acte de langage. Ce principe fonde l'aspect *contractuel* de tout acte de communication puisqu'il implique une reconnaissance-légitimation réciproque des partenaires l'un vis-à-vis de l'autre.

— le *principe de pertinence* pose que les partenaires de l'acte de langage doivent pouvoir reconnaître les univers de référence qui sont l'objet de la transaction langagière. C'est-à-dire que, comme nous l'avons dit dans le principe

15. Voir : 1993a.

précédent, ils doivent pouvoir partager — ce qui ne veut pas dire nécessairement adopter —, les savoirs contenus dans l'acte de langage en question : savoirs sur le monde, sur les valeurs psychologiques et sociales, sur les comportements, etc. Ce principe exige donc que les actes langagiers soient *appropriés* (au sens de P. Grice) à leur *contexte* (au sens de Sperber et Wilson) et, ajouterons-nous, à leur *finalité* (voir ci-dessous), ce qui du même coup confirme l'aspect contractuel du dispositif socio-langagier.

— le *principe d'influence* pose que tout sujet produisant un acte de langage vise à atteindre son partenaire soit pour le faire agir, soit pour l'émouvoir, soit pour orienter sa pensée, et que, par conséquence, tout sujet recevant-interprétant un acte de langage sait qu'il est cible d'influence. Cela donne à ce dernier la possibilité d'inter-agir, mais cela oblige les partenaires à tenir compte des contraintes dans lesquelles ils peuvent exercer cette influence. La *finalité intentionnelle* de tout acte de langage se trouve donc inscrite dans le dispositif socio-langagier.

— le *principe de régulation* est étroitement lié au précédent, car à toute visée d'influence est susceptible de répondre une contre-influence. Ce principe pose donc que les partenaires de l'échange savent cela (consciemment ou inconsciemment). Pour que l'échange ne se termine pas en affrontement corporel ou en rupture de parole, autrement dit pour qu'il se poursuive, voire aboutisse, les partenaires doivent réguler ce jeu d'influences. Ils sont alors amenés à jouer de stratégies à l'intérieur d'un cadre qui assurerait une intercompréhension minimale sans quoi il n'y aurait point d'échange. Cet *espace de stratégies* est également inscrit dans le dispositif socio-langagier.

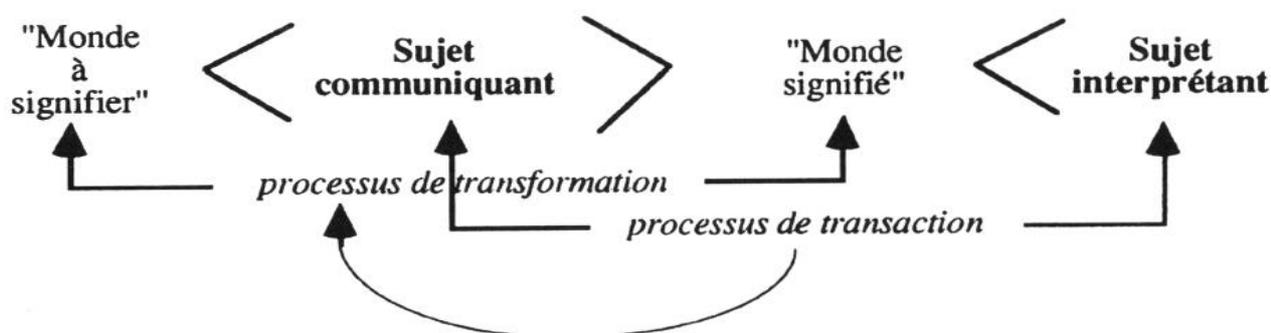
Processus de transformation et processus de transaction se réalisent donc selon des procédures différentes, mais ils sont solidaires l'un de l'autre, ne serait-ce qu'à travers le *principe de pertinence* qui exige un savoir commun, lequel est précisément construit au terme du processus de transformation. On peut même aller jusqu'à dire que cette solidarité est hiérarchisée. En effet les opérations d'*identification*, de *qualification*, etc. du processus de transformation ne se font pas n'importe comment, ni même, pourrait-on dire, librement. Elles se font en liberté surveillée, sous le contrôle du processus de transaction, en suivant ses directives ¹⁶ : il leur donne une *orientation communicative* ; il leur donne du *sens*. On peut toujours construire un énoncé en mobilisant les différentes opérations du processus de transformation, par exemple : « les carottes sont cuites ». Mais que signifie-t-il en tant qu'acte de langage ? Qu'est-ce qu'il propose à l'échange ? À quel enjeu de transaction il correspond ? Signifie-t-il qu'« un temps de cuisson est terminé » et que sous couvert d'un constat on « demande à quelqu'un d'éteindre le gaz » ? Que « le jour du débarquement vient d'être décidé » ? Qu'« il faut cesser de réviser son bachot » ? Que « quelqu'un part à la

16. Une « directive » est à la fois ce qui *ordonne* et *oriente*.

retraite » ? Qu'« on ne peut plus revenir en arrière » ? Que « l'heure de l'accouchement est venu » ? Sans compter toutes les significations collatérales qui s'attacheraient à chacune de celles-ci.

Cette dépendance du processus de transformation vis-à-vis du processus de transaction est ce qui marque, selon nous, un changement d'orientation dans les études sur le langage, dès lors que l'on s'intéresse à connaître le sens communicatif (la valeur sémantico- discursive) des faits de langage : non seulement on ne peut plus se contenter des opérations de transformations pour elles-mêmes, mais il faut considérer celles-ci dans le cadre imposé par le processus de transaction, cadre qui sert de base à la construction d'un « contrat de communication ».

Cette hiérarchisation des processus nous amène à compléter le schéma précédent de la façon suivante :



1.2. La structuration socio-langagière et le « contrat de communication »

Cette description du double processus de sémiotisation, avec ses opérations et ses principes, correspond à ce que nous avons appelé, par ailleurs, et à la suite de J. R. Searle, le *postulat d'intentionnalité* ¹⁷. Pour nous, il est ce qui fonde l'acte de langage.

Un acte de langage, comme nous venons de le voir, relève d'une *intentionnalité*, celle des sujets parlants, partenaires d'un échange. Il dépend donc de l'*identité* de ceux-ci, résulte d'une *visée d'influence*, est porteur d'un *propos sur le monde*. De plus, il se réalise dans un temps et un espace donnés déterminant ce que l'on appelle banalement une *situation*.

Par ailleurs, on vient de voir — principalement avec les principes d'interaction et de pertinence — que pour qu'un acte de langage soit valide (c'est-à-dire produise son effet de communication, réalise sa transaction), il fallait que les partenaires se reconnaissent obligatoirement le droit à la parole (ce qui dépend de leur identité), et qu'ils possèdent en commun un minimum des savoirs mis en jeu dans l'acte d'échange langagier. Mais en même temps — et ceci est dû plus particulièrement aux principes d'influence et de régulation —, ces partenaires ont une certaine marge de manoeuvre qui leur permet de jouer de stratégies. On dira

17. Voir : 1993a.

donc que la structuration d'un acte de langage comporte deux espaces : l'un que l'on appellera *espace de contraintes*, parce qu'il comprend les données minimales auxquelles il faut satisfaire pour que l'acte de langage soit valide, l'autre que l'on appellera *espace de stratégies*, parce qu'il correspond aux possibles choix¹⁸ que les sujets peuvent faire dans la mise en scène de l'acte de langage.

Enfin, si l'on ajoute que le principe de pertinence, qui implique acte de reconnaissance réciproque de la part des partenaires et savoir commun, déborde largement l'instance d'énonciation de l'acte de langage et inclut tout un savoir préalable sur l'expérience du monde et sur les comportements des êtres humains vivant en collectivité, savoir qui n'est pas obligatoirement exprimé mais qui est nécessaire à la production et compréhension de l'acte de langage, alors on dira que celui-ci se réalise dans un double espace de signifiante, *externe* et *interne* à sa verbalisation, déterminant par là même deux types de sujets du langage : d'une part, les *partenaires*, les interlocuteurs, les sujets agissants comme êtres sociaux ayant des intentions — ceux que nous nommons *sujet communiquant* et *sujet interprétant* —, d'autre part, les *protagonistes*, les intra-locuteurs, les sujets êtres de parole, responsables de leur acte d'énonciation — ceux que nous nommons (*sujet*) *énonciateur* et (*sujet*) *destinataire* —. Et s'il y a rapport de conditionnement entre ces deux types de sujets, il n'y a pas cependant de rapport de transparence absolue¹⁹.

Cette série d'hypothèses définissant l'acte de langage comme naissant dans une situation concrète d'échange, relevant d'une intentionnalité, s'organisant autour d'un espace de contraintes et d'un espace de stratégies, et signifiant dans une interdépendance entre un espace externe et un espace interne, nous a amené à proposer un modèle de structuration à trois niveaux²⁰ :

— Le niveau du *situationnel* pour rendre compte des données de l'espace externe, et qui constitue en même temps l'espace de contraintes de l'acte de langage. C'est le lieu où sont déterminées : la *finalité* de l'acte de langage, qui consiste à répondre à la question : « on est là pour quoi dire ou faire ? » ; corrélativement, l'*identité* des partenaires de l'échange langagier, en répondant à la question : « qui parle à qui ? » ; toujours corrélativement, le *domaine de savoir* véhiculé par l'objet de l'échange, en répondant à la question : « à propos de quoi ? » ; enfin (mais il ne s'agit pas d'une chronologie), le *dispositif* constitué des circonstances matérielles de l'échange, répondant à la question : « dans quel cadre physique d'espace et de temps ? ».

— Le niveau du *communicationnel*, lieu où sont déterminées les *manières de parler* (écrire), en fonction des données du situationnel, en répondant à la question : « on est là pour comment dire ? ». Corrélativement, le sujet parlant

18. Donc tout de même pré-déterminés.

19. Cette hypothèse du double espace externe/interne et des deux types de sujets qui en résultent a été formulée de façon différente par plusieurs auteurs, parfois même en se démarquant les uns des autres. Nous y voyons pour notre part le symptôme de cette nécessité de distinguer deux niveaux de construction du sujet langagier.

20. Voir : 1989a et b.

(qu'il soit communicant ou interprétant) se pose la question de savoir quels « rôles langagiers » il doit tenir qui justifient son « droit à la parole » (finalité), montrent son « identité », et lui permettent de traiter d'un certain thème (propos) dans certaines circonstances (dispositif).

— Le niveau du *discursif* constitue le lieu d'intervention du sujet parlant, devenu sujet énonciateur, lequel doit satisfaire à des conditions de *légitimité* (principe d'altérité), de *crédibilité* (principe de pertinence) et de *captation* (principes d'influence et de régulation) un ensemble d'« actes de discours », c'est-à-dire, finalement, pour réaliser *un texte*. Celui-ci se fait à l'aide d'un certain nombre de moyens linguistiques ²¹ (catégories de langue et modes d'organisation du discours) ²², en fonction d'une part des contraintes du situationnel et des possibles manières de dire du communicationnel, et d'autre part du « projet de parole » propre au sujet communicant. Ainsi, les sens du texte produit seront pour une part surdéterminés par les contraintes de la situation d'échange et pour une autre part singuliers du fait de la spécificité du projet de parole. Par exemple, toute publicité devra comporter les indices linguistiques et sémiologiques de son cadre de contraintes (ce qui la fait reconnaître comme publicité) ; mais, par ailleurs, chaque publicité choisira sa stratégie de captation. Pour ce faire, le sujet communicant fera des choix qui seront révélateurs de sa propre finalité, de sa propre identité, de son propre propos, et qui lui permettront de se construire sa propre légitimité, sa propre crédibilité et sa propre captation.

2. Le cadre méthodologique

L'analyse du discours, du point de vue des sciences du langage, n'est pas expérimentale mais empirico-déductive ²³. Cela veut dire que l'analyste part d'un matériau empirique, le langage, qui est déjà configuré dans une certaine substance sémiologique (verbale), que c'est cette configuration qu'il perçoit et qu'il peut manipuler pour déterminer, à travers l'observation des compatibilités et incompatibilités de l'infini possible des combinaisons, des découpages formels simultanément aux catégories conceptuelles qui leur correspondent.

Une analyse du discours doit donc déterminer quels sont ses objectifs en rapport avec le type d'objet qu'elle se construit, et quelle est l'instrumentation qu'elle utilise en rapport avec la démarche qu'elle choisit.

2.1. Objectifs et types d'objet

En termes d'objectif, l'un des problèmes qui se pose à l'analyse du discours est le suivant : cherche-t-on à décrire les caractéristiques générales de fonctionnement du discours en général, ou les caractéristiques particulières d'un discours particulier, c'est-à-dire d'un texte ?

21. Il faudrait dire « sémiologiques », puisque différents systèmes de signes en font partie.

22. Voir leur traitement dans notre Grammaire (1992).

23. Voir en complément l'article de 1993c.

La première option correspondrait à une perspective anthropologique sociale. Il s'agit de décrire les comportements langagiers propres aux individus vivant en société, qui sont amenés à réagir toujours de la même façon lorsqu'ils sont placés dans telle ou telle situation d'échange. C'est la tendance suivie par la philosophie du langage et une partie de l'ethnométhodologie ²⁴. Cette perspective pose une double question : qu'est-ce qui permet de dire que les caractéristiques décrites ont un tel degré de généralité ? Les a-t-on (idéalement) soumises à l'épreuve de la confrontation avec un très grand nombre de situations d'échange (diverses dans le temps et dans l'espace) ? Corrélativement, et s'il en est ainsi, quelle peut être la portée d'analyse de caractéristiques aussi générales ?

La deuxième option correspondrait à une perspective d'analyse textuelle. Il s'agit de se centrer sur une réalisation particulière (un texte), pour tenter d'en décrire, de la façon la plus exhaustive possible, les traits qui la caractérisent. C'est une autre tendance de l'ethnométhodologie et de certaines analyses de texte. Cette perspective pose également deux questions : que peut-on tirer de faits particuliers s'ils ne nous renseignent pas sur les mécanismes récurrents qui président à la fabrication de ces textes ? Corrélativement, ces faits particuliers ne dépendent-ils pas de régularités qui se sont installées et qui, organisant les échanges, obligent l'analyste à les prendre en compte ²⁵ ?

Les réponses à ces questions sont données au coup par coup par les chercheurs, car tous savent que la démarche d'analyse est double qui va du particulier au général et du général au particulier. Il n'empêche que des tendances se font jour privilégiant tel ou tel mouvement et induisant ainsi tel ou tel modèle. Nous donnerons donc notre position.

Notre objectif d'analyse du discours consiste à repérer les caractéristiques des *comportements* langagiers (le « comment dire ») en fonction des *conditions* psycho-sociales qui les contraignent selon des types de situation d'échange (« contrat »). La perspective est donc double, dans un rapport de réciprocité : quelles conditions pour quels comportements langagiers *possibles*, et quels comportements langagiers *effectifs* pour quelles conditions. Il faut donc se donner les moyens d'étudier ces conditions et ces comportements.

Les *conditions*, pour nous, sont structurées en « contrat de communication » ²⁶, lequel préside à toute production langagière. Pour les décrire, il faut donc rassembler des productions qui sont supposées appartenir au même type de situation ; on appelle cela un « corpus de textes ». Ce travail se fait à la fois par un repérage empirique (tâtonnement) des *constantes* qui permettent de rassembler ces textes (par exemple, pour la publicité, on repère les constantes : produit,

24. Des concepts comme ceux de « protection de la face », de « places », etc. ainsi que les « maximes et les « règles » participent de cette tendance.

25. Par exemple, une prise de parole, dans une interlocution, n'a pas de sens uniquement en fonction de ce qui précède ou suit, mais également en fonction de ce qui dans la situation la rend possible.

26. Voir principalement 1993a, 1994c.

marque, slogan-promesse, signature d'une agence de publicité, support de diffusion), et par repérage tout aussi empirique des *différences* entre ces textes et des textes qui leur ressemblent mais ne possèdent pas l'ensemble des constantes précédemment repérées (par exemple des textes de propagande politique). Il s'établit ainsi des frontières qui circonscrivent, au départ, un (ou des) corpus de textes relativement homogène. Ce double travail détermine une des conditions que nous considérons fondamentale pour la constitution d'un corpus, et qui est constitutive de la démarche d'analyse : la condition de « contrastivité ».

Dès lors, l'étude des caractéristiques discursives propres à ce corpus témoigne à la fois de ce que sont les conditions du contrat de communication, dans la mesure où elles les réactivent ou les transgressent, et de ce que sont les stratégies propres (conscientes ou non) au projet de parole du sujet communicant.

Cet objectif global étant déterminé (il ne s'agit pas ici d'hypothèses), il reste à préciser quelques critères de construction du corpus.

L'établissement de frontières que nous venons d'évoquer renvoie à la possibilité de regrouper les textes en types selon certains critères de ressemblance, c'est-à-dire de construire une typologie. Le problème est qu'il n'y a pas une seule typologie de textes mais autant de typologies que de critères que l'on se donne. Tout dépend de ce que l'on a choisi de regarder : des formes, du sens, des mécanismes ? Et puis : quelles formes, quels sens, quels mécanismes ? Corrélativement, se pose le problème de la hiérarchisation de ces types (ou de ces genres) les uns par rapport aux autres : qu'est-ce qui fait modèle général (type super-ordonné) et qu'est-ce qui fait sous-type ou sous-genre ?

Ce que nous proposons, c'est de construire une typologie, non des formes ni des sens, mais des conditions de réalisation des textes — c'est-à-dire des « contrats de communication » —, en considérant qu'il existe des contrats plus ou moins généraux qui s'enchaînent les uns dans les autres, et que chacun de ceux-ci peut donner lieu à des variantes. Par exemple, le contrat de communication « propagandiste » englobe des contrats particuliers comme ceux du « discours publicitaire » et du « discours électoraliste », et, à l'intérieur du discours publicitaire, on trouve des variantes telles que publicité de « rue », de « magazine » ou de « spots télévisés »²⁷. De même, le contrat de communication du « débat » enchâsse des contrats particuliers comme ceux du « débat médiatique », du « débat scientifique », du « débat politique » (parlementaire), et, à l'intérieur du « débat médiatique », on trouve des variantes telles que débat « culturel », débat de « société » ou « talk show »²⁸. Un tel modèle permet d'étudier, du même coup, les modifications éventuelles qu'aurait pu subir un contrat au cours du temps, ainsi que les différences de réalisation d'un même contrat dans des contextes socio-culturels différents²⁹.

27. Voir 1994b.

28. Voir Charaudeau, dir., 1991 (Introduction).

29. Voir : *Le Talk Show*, en collaboration avec R. Chiglione, à paraître chez Dunod.

Cela suppose donc que la condition de « contrastivité » dont nous avons parlé soit elle-même affublée d'un critère d'« ouverture/clôture » qui consiste à construire le corpus selon un mouvement en escargot qui procède par contrastes successifs.

Ces contrastes peuvent être *internes*. Ils sont établis autour de certaines des données du contrat. Par exemple, pour l'étude de la publicité, on pourra construire un corpus autour d'une même produit, contrasté sur les « marques » (*Peugeot, Fiat, Ford, etc.*), ou un corpus transversal aux produits, contrasté sur certaines « représentations » (*la femme dans la publicité / l'homme dans la publicité*), ou encore un corpus autour d'une même marque, contrasté sur les « supports » (*la publicité des magazines / les spots télévisés / l'affiche*).

Mais l'ouverture/clôture peut être plus large, et les contrastes *externes*, touchant des variables d'*espace* (le même contrat dans différents contextes socio-culturels : *la publicité en France, en Espagne, en Grande-Bretagne*), de *temps* (le même contrat à différentes époques : *la publicité des années 50-60, 70-80, 90*), ou confrontant des *contrats* différents pour étudier leurs ressemblances et leurs dissemblances (le *contrat publicitaire* et le *contrat informatif* ou le *contrat politique*).

Une fois le corpus construit et contrasté de façon à définir le contrat de communication (c'est la première tâche de cette analyse de discours), il est alors possible de procéder soit à l'analyse de textes particuliers, soit (ou conséquemment) à l'établissement d'une typologie.

En effet, il est désormais possible de repérer, relever et interpréter (par processus inférentiel) les indices qui caractérisent chaque texte et qui témoigneront tantôt de la conformité (réactivation) ou non (transgression) aux données du contrat (*inférences situationnelles*), tantôt du jeu stratégique, à l'intérieur du contrat, qui est propre au sujet communicant, en mettant ces indices en rapport avec d'autres éléments du contexte (*inférences contextuelles*) ou avec un corpus (celui-ci « virtuel ») qui est constitué d'un certain savoir expérientiel partagé (*inférences intertextuelles*)³⁰. Nous avons affaire ici à de l'*analyse de texte*.

C'est pourquoi nous proposons toujours de distinguer *analyse de texte* et *analyse de discours*. La première porte sur un *texte* ; elle consiste à analyser un texte (quelle que soit sa configuration) — qui est le résultat d'une combinaison de certaines conditions de production avec des opérations de mises en discours —, dans son développement linéaire, de façon à la fois progressive et récurrente. La seconde porte sur un *corpus de textes* rassemblés au nom d'un type de situation (contrat) qui les surdétermine, et dont on étudie les constantes (pour définir un *genre*), et les variantes (pour définir une typologie des *stratégies* possibles). Souvent il est dit que l'on fait de l'*analyse de discours d'un texte* ; mais il faut alors préciser si le texte constitue une fin en soi ou s'il est un simple prétexte.

30. Pour ces différents types d'inférences, voir Charaudeau 1994d.

2.2. Instrumentation et démarche d'analyse

Les questions qui se posent pour aborder cet aspect du cadre méthodologique sont les suivantes :

— doit-on traiter de la même façon un texte *monologique* et un texte *dialogique* ? A-t-on affaire à deux objets différents qui s'inscriraient dans des cadres théoriques différents ou sont-ce des variantes d'objet ?

— quelle place peuvent occuper, dans l'analyse, les autres matières sémiologiques telles que l'*iconique* et la *gestuelle* ? Doivent-elles être traitées séparément de l'analyse du verbal ou doivent-elles y être intégrées puisque, dans tout acte de communication, elles apparaissent conjointement ?

— quelle instrumentation pour quelles hypothèses méthodologiques ?

a) Texte monologique / texte dialogique

Un modèle d'analyse du discours doit pouvoir rendre compte de tous les actes de langage, quels qu'ils soient. Et donc il doit pouvoir rendre compte des dialogues aussi bien que des textes écrits. Construire un modèle qui ne prendrait pour objet d'étude que l'un de ces types de textes serait s'engager dans une construction nécessairement *ad hoc* qui n'aurait pas de portée générale.

Tout d'abord, il convient de distinguer, de notre point de vue, *situation de communication* et *texte*. La *situation* est ce qui définit l'acte de langage dans sa fonction et dans son enjeu communicatifs. Il en est deux de base que l'on appellera : situation d'*interlocution*, dans laquelle les partenaires de l'acte de langage sont présents physiquement l'un à l'autre et reliés par un contrat d'échange *immédiat*³¹, et situation de *monolucution* dans laquelle les partenaires, qu'ils soient présents ou non, ne sont reliés que par un contrat d'échange *différé*. Le *texte* est le résultat d'un acte langagier qui selon la situation de production sera dit *texte monologique* ou *dialogique*³².

Mais dans un cas comme dans l'autre on a toujours affaire à du discours. C'est pourquoi l'étude de ceux-ci ont en commun nos hypothèses générales sur le fonctionnement du discours qui constituent ici un cadre de recherche :

— des *contraintes du contrat de communication* dans lequel s'inscrivent ces textes (finalité, identité, dispositif),

— des *espaces de stratégies* de la même situation de communication (de légitimation, de crédibilité, de captation),

pour déterminer :

— les *caractéristiques du genre* auquel appartiennent ces textes,

— les *variantes du genre* (typologie),

31. Voir Charaudeau 1989a, 1989b, 1993a.

32. On pourra dire également *monological/dialogal*, mais on reconnaîtra que l'on est, dans notre discipline, constamment piégé par les mots. D'autre part, on ne confondra pas ce *dialogique* avec celui de Bakhtine.

— les *stratégies particulières* que l'on trouve dans ces textes et qui témoignent de projets de parole individuels ³³.

Il n'empêche que du fait de la spécificité des textes dialogiques et monologiques, il faudra utiliser des outils d'analyse différenciés (voir ci-dessous, c).

b) *Les matières sémiologiques et la stratification de l'objet.*

Pour ce qui concerne la question de la place que doivent occuper, dans une analyse de discours, les différentes composantes de la forme sémiologique d'un texte, la réponse n'est pas simple. En témoigne la terminologie diverse que l'on trouve dans les écrits concernant le domaine de la relation entre le verbal et le non-verbal : « multicanalité », « pluricodique », « plurimodal », « multi- » ou « pluri-sémiologique » (voir N. Nel, 1990, p. 53).

Il convient d'une part de distinguer le *texte* (comme manifestation verbale et non verbale) et ce qui dans son environnement constitue ses conditions de mise en discours, à savoir : le *contexte* (comme autre texte manifesté qui se trouve avant et après une séquence considérée), la *situation* (comme condition contractuelle de production-interprétation). D'autre part — et on ne confondra pas avec la distinction précédente —, on considérera qu'un texte est composite du point de vue de sa matérialité sémiologique (donc effectivement « pluri-codique ») ; c'est-à-dire que pour sa signifiante il dépend d'une pluralité de matières sémiologiques, lesquelles se combinent dans une intégration textuelle, se renvoient l'une à l'autre (dans des rapports d'« ancrage » ou de « relais » comme l'a proposé R. Barthes en son temps ³⁴) et ne peuvent se dissocier les unes des autres.

Face à ce syncrétisme, deux positions sont possibles. L'une, celle de Cosnier (1982, 1984), met l'accent sur la synchronicité de l'échange verbal (reçu acoustiquement) et non-verbal (reçu visuellement), c'est-à-dire sur « l'étroite synergie entre le verbal et le mimogestuel » (Cosnier et Brossard, 1984, p.20). Dès lors il faudra mener de façon concomitante l'analyse des éléments de la communication, en considérant que le visuel, c'est-à-dire le non-verbal, l'emporte sur le verbal (op.cit. p. 15).

L'autre position, la nôtre, consiste à *stratifier* l'objet en niveaux d'analyse autonomes correspondant à ses différentes dimensions sémiologiques. Le CAD a donc décidé d'étudier chacune de ces dimensions (le Verbal, le Visuel, le Gestuel) séparément. L'objectif était, par cette autonomisation des strates, de permettre, dans un premier temps à chacun des groupes de chercheurs se consacrant à une strate, de découvrir leurs propres unités, celles de la strate, et leur mode d'agencement. Puis, dans un deuxième temps, les relations entre les strates, relations qui peuvent être d'intégration ou d'interaction (comprenant les contrastes, les oppositions, les convergences) ³⁵.

33. Pour illustration, nous renvoyons à notre « Introduction à l'étude des débats télévisés » (1991).

34. Dans *Communications* 4, Le Seuil, 1964.

35. Voir présentation et discussion de ce point de vue in Charaudeau (dir.), 1991, et également la

c) Une instrumentation commune et spécifiée

Toute instrumentation d'analyse dépend à la fois du cadre théorique et des hypothèses méthodologiques générales qui en sont issues, quitte ensuite à spécifier les outils selon les particularités du type d'objet. C'est pourquoi nous considérons que l'instrumentation d'analyse doit être destinée à rendre compte des enjeux dans lesquels s'inscrit l'objet étudié comme acte de communication. Dès lors, il ne nous paraît pas très utile de procéder à des analyses de corpus ou de textes qui aboutissent à dresser un catalogue de leurs caractéristiques (rhétoriques, lexicales, énonciatives, etc.), si celui-ci ne nous dit rien sur la signifiante psycho-sociale de l'objet.

Nos hypothèses méthodologiques de base sont les suivantes :

— (1) Tout sujet langagier pour s'engager dans un acte de langage (que celui-ci soit monologique ou dialogique) doit résoudre le problème de savoir *comment occuper l'espace de parole*. Il devra donc d'une manière ou d'une autre *légitimer et/ou justifier* sa prise de parole.

— (2) Tout sujet langagier doit en même temps *se positionner par rapport aux autres* (qu'il s'agisse du partenaire réel de l'acte de langage ou de divers destinataires visés). Il devra donc jouer de stratégies discursives pour créer des rapports d'*alliance* ou d'*opposition* vis-à-vis de ceux-ci.

— (3) Tout sujet langagier doit, concomitamment, se situer par rapport à *l'énonciation du propos qu'il tient sur le monde*. Il devra donc *l'organiser* et le *problématiser* d'une façon adéquate.

Ces trois hypothèses déterminent trois espaces d'étude des actes langagiers que nous appelons : espace de *locution*, espace de *relation*, espace de *thématisation-problématisation* ³⁶.

A partir de ces hypothèses générales, il est nécessaire de construire des outils *ad hoc* selon que l'on analysera des textes dialogiques ou monologiques.

Pour les outils de l'analyse des textes dialogiques, nous renvoyons le lecteur aux travaux du CAD sur l'analyse du discours radiophonique (1984a) et des débats à la télévision ³⁷ qui distinguent : les *modes de prises de parole*, les *rôles communicationnels*, les *modes d'intervention*, les *mouvements* des échanges, les *enchaînements thématiques*, les *profils argumentatifs*.

Pour les outils de l'analyse de textes monologiques, nous renvoyons à nos travaux sur la presse écrite (1988a) et à d'autres (en cours) sur le discours publicitaire.

présentation qu'en fait A.M. Houdebine dans *Sémiologie* (1994). En cela aussi notre analyse peut être appelée « sémiolinguistique ».

36. Voir le développement de ces trois espaces dans : « Y-a-t-il un sujet de l'interlocution ? », Actes du colloque de l'IADA, Paris-Sorbonne, 1994, à paraître, ainsi que 1993c.

37. Voir : 1991, 1993c, *Le talk show*, rapport pour le CNRS-Communication, en collaboration avec R. Ghiglione (GRP), à paraître et A. Croll, 1993.

Pour les outils d'analyse du non-verbal, nous renvoyons aux travaux d'A.M. Houdebine et de V. Brunetière sur le gestuel ³⁸ ; et aux travaux de G. Lochard et J. C. Soulages sur l'image télévisuelle ³⁹.

*
* *

Toute linguistique est, d'un certain point de vue, « naïve », dès lors que sa théorie et ses outils d'analyse ne sont pas centrés sur la découverte des enjeux de signification psycho-sociale des actes de langage qui s'échangent dans une communauté socio-culturelle.

C'est dans la charge sémantique des mots, à travers les modes d'organisation du discours qui les intègrent, et en situation d'échange que l'on peut repérer les traces de ces enjeux.

Une telle approche du discours se situe donc dans diverses filiations : pragmatique, psychosociologique, rhétorico-énonciative, voire socio-idéologique. Elle est par nécessité pluridisciplinaire.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BARTHES R., 1964. « Rhétorique de l'image », in *Communications* n° 4, Paris, Le Seuil.
- CARON J., 1989. *Précis de psycholinguistique*, Paris, PUF.
- CHABROL C., 1990. « Réguler la construction de l'identité du sujet du discours », in *L'interaction communicative*, Berne, Peter Lang.
- CHABROL C., 1993. « Médias, interactions, mémorisations » et « Visualisation et restitution d'un discours télévisuel argumentatif », in *Psychologie Française*, tome 38-2, 1993, Paris, Dunod.
- CHARAUDEAU P., 1983. *Langage et Discours - Eléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette.
- CHARAUDEAU P., dir., 1984a. *Aspects du discours radiophonique*, Paris, Didier Erudition.
- CHARAUDEAU P., dir. 1984b. « L'interlocution comme interaction de stratégies discursives », *Verbum* VII, 2-3, Nancy, 1984.
- CHARAUDEAU P., dir., 1988a. *La Presse écrite*, Coll. Langages, discours et sociétés, Paris, Didier Erudition.
- CHARAUDEAU P., 1988b. « Une théorie des sujets du langage », in *Modèles linguistiques*, T.X. Fasc. 2, Lille, 1988.
- CHARAUDEAU P., 1989a. « Le dispositif socio-communicatif des échanges langagiers », in *Verbum*, tome XII, Fasc. 1, revue de l'Université de Nancy II.
- CHARAUDEAU P., 1989b. « La conversation entre le situationnel et le linguistique », in *Connexions* n° 53, ARIP-ERES.

38. in Charaudeau (dir.), 1991, et également : A.M. Houdebine (dir.). *Travaux de Linguistique.Sémiologie* (1994).

39. in Charaudeau (dir.), 1991 : *Le talk show*, rapport pour le CNRS-Communication, en collaboration avec R. Ghiglione (GRP). à paraître ; ainsi que G. Lochard. 1986, et G. Lochard et J. C. Soulages, 1993.

- CHARAUDEAU P., 1991. « Contrats de communication et ritualisations des débats télévisés », in *La Télévision. Les débats culturels. « Apostrophes »*, collection Langages, discours et sociétés, Paris, Didier Erudition.
- CHARAUDEAU P., 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette.
- CHARAUDEAU P., 1993a. « Des conditions de la mise en scène du langage » in *L'esprit de société*, Bruxelles, Mardaga.
- CHARAUDEAU P., 1993b. « Le contrat de communication dans la situation de classe », in *Inter-actions*, Halté J. F éd., Université de Metz.
- CHARAUDEAU P., 1993c. « L'analyse de discours de situation d'interlocution à propos de débats mécaniques », in *Revue de Psychologie française*, tome 38-2, Paris, Dunod, 1993.
- CHARAUDEAU P., 1994a. « Catégories de langue, catégories de discours et contrat de communication », in *Parcours linguistiques de discours spécialisés*, Berne, Peter Lang.
- CHARAUDEAU P., 1994b. « Le discours publicitaire, genre discursif », in revue *Mscope* n° 8, CRDP de Versailles, septembre, 1994.
- CHARAUDEAU P., 1994c. « Le contrat de communication de l'information médiatique », revue *Le Français dans le monde*, numéro spécial, juillet.
- CHARAUDEAU P., 1994d. « Les conditions de compréhension du sens de discours », in *Langage en FLE. Texte et compréhension, Revue Ici et Là*, Madrid, ADEF.
- COSNIER J., 1982. « Communications et langages gestuels », in *Les voies du langage*, Paris, Dunod.
- COSNIER J. et BROSSARD A., 1984. *La communication non verbale*, Paris, Delachaux et Niestlé.
- CROLL A., 1993. « La construction de l'information dans les conversations médiatiques », *Revue de Psychologie française* n° 38-2, Paris, Dunod.
- DUBOIS D., dir., 1991. *Sémantique et cognition*, Paris, CNRS.
- GHIGLIONE R. et TROGNON A., 1993. *Où va la pragmatique ?*, Presses universitaires de Grenoble.
- HOUEBINE A. M., dir., 1994. *Travaux de linguistique. Sémiologie*, Université d'Angers.
- JACQUES F., 1982. *Différence et subjectivité*, Paris, Aubier.
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 1990. *Les interactions verbales*, tome I, Paris, Armand Colin.
- LOCHARD G., 1986. « Le télévisuel comme objet autonome et ses implications méthodologiques », revue *Degrés* n° 48, hiver 1986, Bruxelles.
- LOCHARD G. et SOULAGES J.C., 1993. « Talk show : la part de l'image », *Revue de Psychologie française*, n° 38-2, 1993, Paris, Dunod.
- NEL N., 1990. *Le débat télévisé*, A. Colin, Paris.
- SEARLE J.R., 1991. « L'intentionnalité collective », in *La communauté en paroles*, Bruxelles, Mardaga.
- SPERBER D. et WILSON D., 1979. « L'interprétation des énoncés », in revue *Communications*, n° 30, Paris, Le Seuil.
- SPERBER D. et WILSON D., 1989. *La pertinence*, Paris, Ed. de Minuit.