

De la situation au contrat de communication

La situation de communication

Tout *acte de langage*, quelle que soit sa dimension, naît, vit et prend sens dans une *situation de communication*. Il n'existe pas d'acte de langage en soi, hors contexte comme on dit parfois, du moins pour ce qui est de sa signification. Réciproquement, on ne peut jamais rendre compte d'un acte de langage si on ne rend pas compte parallèlement de la situation dans laquelle il s'inscrit.

La situation de communication ne doit être confondue ni avec ce que dans d'autres disciplines on appelle *domaine de la pratique sociale*, ni avec ce que, en linguistique, on appelle *contexte*. La situation de communication est la situation dans laquelle se trouvent les acteurs (deux au moins) qui communiquent, c'est-à-dire qui échangent des propos avec l'espoir d'aboutir à une certaine intercompréhension, et dont le sens dépend, pour une part, des conditions relationnelles dans lesquelles ils réalisent cet échange. Cette notion de situation de communication est donc plus restrictive que celle de domaine de la pratique sociale (même si elle en fait partie) et plus ample que celle de contexte qui se réfère généralement au contexte linguistique (l'avant et l'après de ce qui a été dit). La situation de communication est ce qui structure la pratique sociale langagière.

Une situation de communication se définit par les réponses qui sont apportées aux quatre questions qui en constituent ses composantes¹ :

1. On communique « pour quoi dire ? » dont la réponse définit la *finalité* ou la visée de tout acte de communication,
2. « Qui communique avec qui ? » dont la réponse détermine l'*identité* des partenaires de l'échange,
3. On est là pour communiquer « à propos de quoi ? » dont la réponse définit le *propos*, le thème, qui fait l'objet de l'échange entre les deux partenaires,
4. « Dans quelles circonstances communique-t-on ? » dont la réponse permet de tenir compte des conditions matérielles et physiques dans lesquelles se déroule la communication.

La *finalité* est décrite en termes de *visées* de : « faire savoir » (ou information), « faire penser » (persuasion), « faire faire » (ou incitation), « faire savoir-faire » (ou instruction), etc. , plusieurs de ces visées pouvant coexister dans une même situation de communication.

L'*identité* des partenaires de l'échange, dépendra d'une « classe catégorielle » (âge, sexe, milieu social), d'un « statut » (administratif, professionnel), d'un certain « rapport de force » et même de certains « traits psychologiques », mais cela en considérant cette identité psychosociale dans un rapport de *pertinence* à l'acte de langage (le statut social d'un professeur n'est pas forcément pertinent lorsqu'il s'agit de demander l'heure dans la rue) ; il s'agit de l'identité en tant que sujet communicant.

Le *propos* correspond au « macro-thème » qui s'attache à chaque situation, représentant le domaine de savoir dont il doit être question dans l'échange (la promotion des qualités d'un produit, pour la publicité).

¹ P. Charaudeau, « L'événement dans le contrat médiatique », in *Dossiers de l'audiovisuel* n°91, La télévision de l'événement, La documentation française, Paris, mai-juin, 2000

Les *circonstances*, enfin, constituent le cadre matériel plus ou moins manifeste des circonstances physiques de l'échange ; parfois, elles s'organisent en un véritable « dispositif scénique », comme dans les médias télévisuels (débat, JT, émissions de variétés et de jeu) ou dans la publicité, parfois, dans d'autres échanges, elles interviennent minimalement, comme dans les conversations intimes qui peuvent se dérouler aussi bien à la terrasse d'un café que dans une pièce fermée.

La *situation de communication* ainsi définie constitue un cadre de contraintes psychosociales dont devront tenir compte les partenaires de l'échange faute de quoi l'intercompréhension serait compromise. Ceux-ci sont amenés à repérer ces constantes qui ne sont ni des règles ni des normes, mais plutôt un ensemble de conventions nécessaires, bien que non suffisantes.

Mais ce n'est pas tout, car la situation de communication ne se compose pas uniquement de ces contraintes psychosociales. Elle donne également des *instructions* quant à la façon de mettre en scène le discours. Voici quelques-unes de ces instructions :

- les instructions correspondant à la visée de la finalité communicationnelle (par exemple, questionner quand il s'agit de solliciter l'interlocuteur dans une interview)
- les instructions correspondant à l'identité (par exemple, le rôle énonciatif à tenir quand on a une position sociale d'autorité)
- les instructions correspondant au propos (par exemple, thématiser et problématiser une question quand on fait cours)
- les instructions, enfin, correspondant aux circonstances (être obligé d'explicitier, dans une publicité-radio ce qui est exprimé par l'image dans un spot télévisé).

Ainsi, tout acte de langage se construit-il dans un double espace : *espace externe* où se trouvent les contraintes psychosociales, *espace interne* où se trouvent les contraintes discursives. C'est à l'articulation de ces deux espaces que se construit le sens. C'est, du moins, notre hypothèse de travail depuis fort longtemps.

Le contrat de communication

Cette co-construction ne se fait pas de façon aléatoire. Elle se fait dans des situations qui, à force de récurrence, finissent par se stabiliser en *types*, constituant autant de cadres de contraintes et de points de repères pour les partenaires de l'échange. Ceux-ci se trouvent alors dans une relation de réciprocité qui les oblige à reconnaître la finalité qui les relie, l'identité qui les caractérise, le propos qu'ils échangent, les circonstances qui les contraignent physiquement, et les rôles discursifs qui y sont attachés. C'est ce qui permet de dire que la relation dans laquelle se trouvent engagés les partenaires d'un acte langagier est d'ordre contractuel, ce pourquoi je propose la notion de *contrat de communication* comme se trouvant au cœur du phénomène de la communication sociale reposant sur un système de reconnaissance réciproque.

Le contrat de communication est ce qui structure une situation d'échange verbal en conditions de réalisation des actes de langage qui s'y produisent pour que ceux-ci soient reconnus *valides*, c'est-à-dire correspondent à une intentionnalité du sujet communicant et puissent être interprétés par le sujet recevant-interprétant. Nous nous trouvons là dans une problématique de la *reconnaissance* : la nécessité pour les partenaires de posséder en commun un certain savoir, non seulement par rapport à des idées, mais également par rapport à ces contraintes relationnelles que nous venons de décrire, qui devraient leur permettre de reconnaître le *projet d'influence* dans lequel ils sont engagés. La reconnaissance du contrat est ce qui donne aptitude à relier texte et contexte, dire et situation de dire, de sorte que cette obligation de reconnaissance ne mette pas seulement

en œuvre du *savoir* et du *savoir dire* mais aussi de *vouloir dire* et du *pouvoir dire*.

Le contrat est donc ce qui parle avant que quiconque ait parlé, ce qui est compris avant même que l'on ait lu. Je veux dire par là que le système de reconnaissance réciproque entre producteur et récepteur de l'acte de langage qu'engendre le contrat fait que le texte produit signifie d'abord par ses conditions de communication : quand on voit une affiche publicitaire dans la rue, on a déjà perçu le sens de tout ce qui concerne le discours publicitaire, sans même avoir lu les particularités de l'affiche en question. Lorsqu'on entend une déclaration d'un homme politique à la télévision, on a déjà compris ce qui réfère au discours politique d'un candidat à des élections, avant même d'avoir entendu ce que ce candidat déclare de particulier. Lorsqu'un enseignant fait cours dans son amphi, les étudiants ont déjà mis en place, dans leur tête, les données qui s'attachent à ce contrat d'enseignement. Lorsque l'on reçoit une lettre, c'est en fonction des indices que celle-ci comportera sur l'enveloppe (ou l'en-tête) que l'on mettra en place dans notre tête le contrat de communication de la lettre administrative, fiscale, professionnelle ou intime. Une partie du sens est construite avant que l'on entre dans la spécificité d'un texte, et c'est le contrat de communication qui la met en place, surdéterminant en partie les acteurs de l'échange.