

INTERPRETATION ET SIGNIFIANCE

1. Paramètres et signifiante

Le paramètre est "une entité non objective" de type mathématique, mais une "entité subjective", au sens où chaque subjectivité construit ses réseaux paramétriques, réseaux qui permettent à cette entité subjective d'appréhender les spectacles du quotidien, ou les représentations proposées dans les textes. Autrement dit, le paramètre est un véritable outil affectivo - rationnel qui se structure dans et par le discours, dans et par les représentations que se constitue chacun, dans et par les pratiques, les habitudes, le vécu. Chaque sujet investit le paramètre de façon singulière et de façon plus ou moins profonde en fonction de son savoir / ignorance.

Le paramètre "domaine", par exemple, n'est pas investi de la même façon par tout un chacun : le domaine du football ou du cinéma peut correspondre à un domaine de loisirs pour certains et non pour d'autres, à un ancrage plus ou moins profond chez tel individu plutôt que chez tel autre. Tout le monde ne regarde pas de façon périodique les émissions de football à la télévision ou les films de ciné-club. Cela suppose un sujet préparé à une entrée dans les représentations et à un travail / plaisir d'interprétation.

Nous pourrions dire alors que le sujet a un certain ancrage paramétrique, ancrage dans un certain corps de discours construit par un certain vécu / savoir. Aucun sujet ne peut s'investir de façon semblable à travers un même paramètre, même si certains d'entre eux partagent des ancrages paramétriques. Avoir la même profession (ingénieur en électronique) et travailler dans le même domaine de recherche (Internet) ne signifie pas que le paramètre puisse être investi de façon identique. Deux êtres peuvent vivre dans un rapprochement paramétrique qui leur permet de se comprendre davantage mais ne pas partager forcément le même désir, les mêmes expériences, les mêmes pertinences de leur être de langage respectif. Cela signifie donc que s'ils partagent en certains points un ou plusieurs lieux de pertinences, ils ne les partagent pas tous, différence constitutive de l'identité et de l'altérité. Nous n'avons même plus conscience que nous nous rapprochons des gens qui partagent avec nous un certain nombre de points communs (identités, relations, etc.).

Le paramètre est donc une constante subjective (connaissances, identités, conceptions, préjugés, etc.) investie de façon individuelle. Il existe donc au point d'intersection du collectif / et de l'individuel. Cette communauté et cette individualité permettent, dans une langue / culture donnée et à une époque donnée, de construire la relation imaginaire à autrui dans la similitude et la distinction. Les sujets concrets ne se rencontrent que sur la base de leur communauté / originalité.

Nous envisagerons deux groupes principaux de paramètres, les uns se regroupent autour de la **personnalité du producteur et de son insertion dans la situation**. Ce premier regroupement part du principe qu'il n'est pas possible de séparer le producteur de son univers de représentations. Croire qu'il serait réaliste de poser la situation d'un côté et le producteur de l'autre, c'est se laisser prendre au leurre de la réalité physique et de la réalité psycho – socio – culturelle du producteur. Tout le problème est que la réalité physique est intégrée dans les consciences à travers l'histoire, les pratiques, les habitudes, etc. et que celle-ci fait partie des représentations du sujet à partir de ses "**filtres constructeurs**" de la réalité (Charaudeau 1983).

A) PARAMÈTRES DU PRODUCTEUR

Nous présentons ci-après une liste de paramètres qui permettraient de se construire des représentations du producteur selon nous. Tout discours étudié peut constituer la première étape ou une étape supplémentaire dans la connaissance du producteur.

- Le producteur (individuel ou collectif).
- Les images de producteur selon l'interprétant.
- Les destinataires (directs et / ou indirects : nommés ou non nommés)
- La cohérence imaginaire et paramétrique du producteur (connaissances, Références, notions, etc.).
- Les images du destinataire, d'un tiers
- Le rôle du producteur et celui du destinataire (interne au discours).
- Les connaissances (du domaine ou autres, acquises à partir de la formation, des pratiques quotidiennes, de la médiatisation, de l'expérience).

- Les attentes et prévisibilités.
- Les paramètres du statut (devoir, pouvoir, droit).
- Le domaine de compétences.
- Les compétences et leur niveau.
- Les performances (réalisations).
- Domaines de prédilection, notions, niveaux.
- Les projets (producteur / destinataire / tiers).
- Les actions (producteur / destinataire / tiers)
- Les solutions.
- Les moyens (institutionnels, matériels, financiers, humains).
- Les résultats.
- Les idéologies.
- Les conceptions.
- Les préconceptions.
- Les préjugés et stéréotypes.
- Les conventions (socio - culturelles, socio - professionnelles).
- Les traditions
- Les rituels.
- Les habitudes.
- Les pratiques.
- Les relations entre les individus, groupes, communautés, nations, religions... entre l'individu et le projet, entre l'individu et l'action.
- Les états psychologiques (les sentiments...)

- Les comportements (internes ou externes à une culture).
- Les attitudes.

B) PARAMÈTRES DU DISCOURS

Le deuxième groupe comprend les paramètres proprement discursifs. Ces derniers réfèrent aussi bien au type de discours et à ses conventions qu'à sa structuration. Celui-là intègre tout autant les aspects lexicaux et grammaticaux (registres de langue, référenciations, etc.) que les aspects actanciels ou stratégiques. Ces paramètres prennent appui sur les recherches pragmatiques linguistiques (lexique, syntaxe), énonciatives (les marques de l'énonciation),

(Les notions d'**actes de discours**" et de **stratégies**) et sociolinguistiques (la notion, par exemple, de "**registre de langue**").

- La situation ou inscription discursive.
- Le temps de production (jour, mois, année).
- **L'enjeu du discours.**
- Les actes de discours.
- **Les actes argumentatifs**
- Les interactions argumentatives.
- **Les marques argumentatives.**
- Les citations.
- **L'organisation du discours.**
- Les stratégies des titres d'articles.
- Les stratégies discursives.
- **Les stratégies argumentatives**
- **Les stratégies organisationnelles**

- **Les stratégies adverbiales.**
- Les stratégies stylistiques.
- Les stratégies pronominales.
- Les stratégies modales.
- Les stratégies de la négation.