

Les stratégies actanciels du discours

Objectifs

Connaitre les actes de langage

Identifier les stratégies illocutoires

Analyser l'enjeu discursif

1. Les actes de langage

À la suite des philosophes du langage ordinaire anglo-saxons (Austin, Searle), mais aussi de linguistes français (Ducrot, Récanati, etc.), on a défini **les actes de langage** comme la production-produit d'une certaine action verbale. Le premier ouvrage paru dans le domaine donnait le ton : *Quand dire, c'est faire* (Austin 1962). L'analyse de ces actes a été associée, au départ, à une **catégorie lexicale de verbes** qui pouvaient permettre **de produire et décrire ces actions** (affirmer, proposer, ordonner, approuver, promettre, etc.), mais cette approche consistait à prendre surtout en compte des **paramètres phrastiques** (*le but illocutoire, l'état psychologique et la direction d'ajustement*, Searle 1979). À distance de cette conception, mais sans la rejeter, nous pensons que la nature et la grandeur d'un acte de discours dépendent des **paramètres pertinents**, explicites ou implicites, qui sont à la base de la production. Ils peuvent référer au discours lui-même et aux paramètres qui le caractérisent (type, séquence, projet, relations, etc.), à la situation et aux paramètres qui la caractérisent (lieu, temps, destinataires, etc.), à la personnalité du producteur et aux paramètres qui le caractérisent (connaissances, conceptions, identités, etc.).

Revenant à l'article de M. Crépeau sur le bruit. Après avoir exposé la conception commune du bruit, Crépeau nous dit : **“Cette imagerie est complaisamment développée par ceux qui ne peuvent pas supporter l'effort nécessaire contre ce fléau. Elle est toutefois contredite par les faits.”** À travers ces deux phrases, il peut accomplir différents actes dont l'identité dépend du paramètre choisi. Si l'on considère seulement la première, on pourra parler d'une **affirmation** et d'un **reproche** (“complaisamment”). Si l'on interprète la première, ensuite, le

destinataire - type du producteur étant défini, on pense qu'il veut se comporter en scientifique. (Il n'est pas sûr que l'effort alors que celui-ci est nécessaire). Enfin, si l'on tient compte de l'orientation discursive (transition vers la deuxième séquence de ce texte) et du rapport à la deuxième phrase, on peut identifier cet acte comme une mise en question de cette imagerie (identification du bruit au progrès) parce qu'elle est contredite par les faits ("faire ressortir les contradictions"). Cette mise en question sera alors développée dans une séquence complète.

Lorsque Césaire nous dit, dans un discours « Sur le colonialisme » que « la colonisation déshumanise », on peut dire qu'il émet une déclaration puisqu'il évoque les raisons pour lesquelles la France a colonisé les peuples. Si l'on tient compte de la phrase elle-même en rapport avec son engagement personnel, on peut parler d'une affirmation. Enfin, si l'on envisage l'examen des différentes situations du discours (le colonialisme comme civilisation, le mensonge, le remplacement, la déculturation), on se retrouve à l'évidence face à des paramètres discursifs qui engage non seulement un regard critique à l'égard des stéréotypes coloniaux, mais aussi un appel à rendre compte des manipulations hégémoniques que pratiquent la France sur les peuples colonisés.

À la question "Y aurait-il une longueur précise auquel correspondrait un acte de discours ?", la réponse ne se ferait pas attendre : "la longueur discursive d'un acte peut aller du mot au discours complet..." Cette remarque issue des exemples proposés, permet de ne pas confiner la notion d'"acte de discours" à la phrase. Partant de là, il est tout à fait possible de parler du "type de discours" comme d'un macro-acte. (cf. 9. Actes de discours et interprétation)

2. Les modalisations

Les modalisations sont un ensemble de repères discursifs qui permettent de circonscrire les implications et les distanciations du producteur dans son discours. Ce paramètre rencontre donc d'autres paramètres comme les actes de discours, les stratégies de discours, les identités, etc. L'appareil formel de l'énonciation de Benveniste (1974) contient des catégories tout à fait pertinentes (pronoms et noms personnels, démonstratifs, adverbes de temps et de lieu, etc.) dans le cadre des modalisations. En voici un exemple.

Tjibaou, dans son commentaire de résultats déjà cités (1988), met en scène sa satisfaction "Je pense que le résultat est convenable", par contre le "on" semble renvoyer aux cosignataires et à leur parti puisqu'il s'agit de "commencer à travailler". La prise en compte du vote de défiance

est présentée de façon distanciée à travers un verbe impersonnel : “Il faudra tenir compte...”. Il semble que Tjibaou n’ait pas voulu imposer la contrainte directement “Nous devons...” à ses partenaires. À l’inverse, le “nous” sera insistant à la fin de son discours pour renvoyer à lui-même et au FLNKS par opposition à un “vous” implicite concernant Lafleur et ses partisans du RCPR. C’est à ce moment-là qu’il met en relief les efforts de son parti et implicitement l’irresponsabilité du RCPR. La distanciation est surtout observable dans le rapport à Lafleur et au RCPR. Pas de pouvoir de les impliquer.

Au-delà de la catégorie de la déixis, il faut rajouter toutes les paraphrases discursives marquées au sceau de la personnalité et de l’impersonnalité (les évitements du Je), de la péremption et de l’atténuation, etc. Pour reprendre la définition de Kerbrat-Orecchioni dans les langues (1976), nous dirons que du côté émetteur, la modalisation est « la plus ou moins grande distance que le locuteur met entre lui et son discours ; on dit que la distance est minimale quand le locuteur est complètement pris en charge par le locuteur, et maximale quand le locuteur ne fait que rapporter le discours d’un autre. » Du côté récepteur, elle est « la conscience pour l’auditeur d’un effacement ou d’une présence du locuteur dans le discours tenu... »

3. Les stratégies discursives

Les stratégies discursives intègrent non seulement des actes de discours (suggérer, concéder, apprécier, annoncer le plan, résumer, pré-objecter, etc.) utilisés de manière stratégique, mais également des tactiques argumentatives, des schémas organisationnels, des évitements stylistiques, etc. Ces derniers, schémas, tactiques, évitements, permettent de rechercher, par exemple, des effets dévalorisants ou valorisants, des effets d’intéressement du lecteur, des effets de reconnaissance culturelle, etc. à travers des mises en scène spécifiques.

Par exemple, on peut signaler que l’acte argumentatif de la concession peut correspondre à une utilisation franche (véritable concession). Mais cet acte peut être décrit en fonction de ses aspects stratégiques. Sa finalité peut être de dévaloriser stratégiquement l’argumentation d’autrui (concession formelle pour s’appuyer sur le discours d’autrui) et de valoriser évidemment la sienne par la suite. Il s’agira toujours pour un producteur d’atteindre un objectif implicite à travers un moyen discursif explicite : effectuer un déplacement du débat pour déstabiliser l’argument d’autrui, approuver le discours d’autrui pour lui donner une certaine valeur, utiliser une composition par gradation des arguments pour imposer une certaine échelle de valeurs, éviter d’employer l’indice personnel “Je” pour ne pas choquer le lecteur.

Grâce aux stratégies de discours, on peut faire ressortir des moyens de conviction, qui s'articulent en grande partie au non-dit discursif (implicite, présupposé, sous-entendu, etc.), dont les finalités ne sont jamais apparentes. Autrement dit, les stratégies de discours sont marquées au sceau du pari intentionnel. Tout est dans le défi du producteur de faire partager à son lecteur / auditeur un fragment de son univers de croyances, d'identités, de valeurs, de priorités, etc. Elles prennent donc une véritable acception militante, ce qui constitue d'ailleurs leur aire d'origine.

L'univers stratégique est très divers. Il intègre des stratégies qui peuvent s'articuler à des morphèmes discursifs simples (les pronoms, les adverbes, la négation, etc.) comme à des segments discursifs de grandeur différente (mots, actes, phrases, paragraphes, etc.). Il est possible de distinguer trois grandes catégories de stratégies discursives :

- **les stratégies morphémiques** qui portent sur des morphèmes de la phrase. Nous parlerons alors des stratégies pronominales (indices et pronoms personnels, pronoms possessifs et démonstratifs, etc.), adverbiales (de lieu et de temps), négationnelles (cf. Alouette 1992), temporelles (emploi d'un temps parmi les possibles temporels), aspectuelles, modales (emplois d'un infinitif plutôt qu'un subjonctif, d'un subjonctif plutôt qu'un indicatif).
- **les stratégies actancielles** qui s'appuient sur la notion d'acte : faire un acte pour un autre acte :
 - **Argumentatif – évaluatif – expressif – constatif – directif – verdictif, assertif – commissif – déclaratif, etc.**
- **les stratégies discursives** proprement dites qui portent aussi bien sur les arguments (argumentatives : il s'agit de valoriser ou de dévaloriser), sur l'organisation (il s'agit de choisir des dispositions idéales d'arguments), sur la narration (narrationnelles : selon l'interprétant de l'émetteur), sur le style (stylistiques : il s'agit de voir comment le producteur valorise, intéresse, surprend son destinataire), etc. Elles portent enfin sur les pratiques sociales, les contraintes culturelles qui pèsent sur l'expression écrite), sur les questions et les réponses (Coïaniz, 1981b), sur l'oralisation de l'écrit (il s'agit de voir les procédés d'adaptation de l'écrit à l'oral). Nous insisterons ici, pour une bonne

compréhension des exercices sur les stratégies actanciennes, argumentatives, organisationnelles.

4. Les stratégies actanciennes

Les processus discursifs seront considérés sous deux angles, l'un franc, l'autre stratégique (Coïaniz 1980). En effet, un producteur donné peut parfaitement expliciter son intention en pensant pouvoir être compris (utilisation franche), mais il peut également dire quelque chose pour faire entendre autre chose pour des raisons multiples d'ordre situationnel (utilisation stratégique) : conventions sociales, identité du destinataire, présence d'autres destinataires, valeurs, lieu, relation, moment, etc. Les usages stratégiques sont donc ancrés dans les implicites du discours. Il arrive que le producteur laisse filtrer certains d'entre eux : sous-entendus, allusions, évocations.

Par exemple, on peut parfaitement faire un constat dans l'intention de faire admettre son contenu. En fonction de nos conceptions, de notre culture, nous ne constatons pas, en effet, la même chose. On peut, de même, exprimer sa satisfaction (expressif indirect selon la terminologie de J.R. Searle, 1979) à des interlocuteurs pour le travail effectué par ceux dans le but de les encourager à continuer dans le même sens (directif).

Ces différents actes peuvent donc être utilisés de façon stratégique en fonction des implicites de la situation. Il en va de même, bien sûr, pour les actes où le producteur fait sentir les implicites à travers des évocations, des sous-entendus, etc.

Généralement, tous les actes peuvent avoir, en conséquence, un but stratégique, qui peut jouer sur l'acte lui-même (s'interroger pour accuser, constater pour conseiller, etc.), mais aussi en dernière instance sur le producteur ou le destinataire (qualités, caractère, conception, actes, etc.). Cependant, les intentions franches ne sont pas perçues comme telles, elles sont stratégiques également, en fonction de la situation de discours et de la personnalité des producteurs.