

Les stratégies organisationnelles

Il reste de notre passé scolaire et universitaire des ordres organisationnels que nous avons gardés en mémoire. On pourrait rappeler, par exemple, **une progression argumentative de l'argument le plus faible au plus fort**. On pourrait rappeler également une progression allant **d'une idée évidente à une idée plus approfondie**, sans oublier, cela va de soi, l'ordre ternaire de la dissertation classique. En réalité, ces quelques schémas nous avaient déjà introduits dans l'univers stratégique sans qu'on en eût vraiment conscience puisque ces schémas pouvaient provoquer des effets dont nous n'avions pas tout à fait conscience.

Nous pensons soutenir l'idée que tout ordre discursif dépend d'un certain nombre de **paramètres pertinents** par lesquels un producteur entre dans une **relation imaginaire** avec son destinataire, de la même façon cet ordre sera interprété en fonction de paramètres investis de façon semblable ou différente. Nous voulons souligner par-là, évidemment, qu'il n'y a pas forcément transparence du choix organisationnel mais pari stratégique dans la mesure où le producteur / auteur du discours cherche à produire un certain effet sur son / ses destinataire(s).

Nous développerons trois types de stratégies : les stratégies de démarcation, de composition et de clôture.

I. LES STRATÉGIES DE DÉMARCATIION

Un des aspects qui mérite d'être développé dans le cadre de notre étude concerne la structuration externe du discours, autrement dit les divers actes qui permettent d'anticiper l'information (annoncer le projet et/ou le plan...), d'identifier certains actes de discours (ex. paraphrase discursive annonçant une explication), de relier l'information (marques de combinaison comme "d'une part / d'autre part") ou les actes ("en effet" peut signaler une justification par rapport à une assertion), de condenser l'information avant son développement ou après (résumé ou bilan partiel). Ces actes contribuent à mettre en scène les stratégies de démarcation. Charaudeau (1983) fait état de certaines de ces opérations dans l'un de ses appareils langagiers : l'appareil argumentatif (cf. "l'Argumentatif- composition", p. 70).

Globalement ces stratégies visent à faciliter la lecture d'un discours permettant une meilleure compréhension et mémorisation de ses points importants, à donner une impression d'ordre et de clarté, ordre et clarté devenant des qualités de l'auteur lui-même. Il conviendrait de nous arrêter plus longtemps sur ces divers moyens organisationnels pour en préciser les divers aspects stratégiques. Il serait bon de signaler que les conditions structurelles de l'écrit influent sur la mise en place de ses stratégies et sur le degré d'insistance de leur expression.

1.1. situer l'information

On pourrait s'intéresser ensuite aux actes de combinaison ou de solidarité, ou de sélection, qui assurent la distribution et la séparation de l'information.

- Stasi (1988) utilise « tout d'abord » pour signaler le premier risque pris par sa formation politique vis-à-vis de leur devoir d'opposants au gouvernement (traîtrise). Cela permet au lecteur de mettre en relation ce risque avec le suivant.
- Durieux (1988) signale « la seconde attitude » que pourrait avoir l'ex- majorité à l'égard du pouvoir. Le lecteur peut donc facilement voir l'organisation du texte.
- Nous rencontrons des marques significatives de l'interaction argumentative comme celles qui distinguent la parole concédée à un destinataire fictif ou réel de l'objection qui suit. Le lecteur est ainsi aidé dans son travail de lecture :
- De façon générale, on pourrait dire que cette facilitation de la lecture permet au lecteur de se situer dans le discours. D'autres moyens concourent au même but :
- des intitulés de parties ou de sous-parties.

- la chiffration (Daniel 1995). Chaque partie commence par un chiffre dans certains éditoriaux pour marquer une distinction de contenu thématique.
- la constitution de paragraphes (travail de mise en page).
- l'usage de leitmotivs à fonction poétique (selon la terminologie de Jakobson) :

« Tout le monde convient que ... »

1.2. Faire mémoriser l'information

La stratégie du résumé ou de la synthèse a pour objectif de remettre en mémoire chez le lecteur les points principaux du développement, une façon de lui rappeler ce qu'il peut garder à l'esprit.

1.3. Conclusion

Les stratégies de démarcation très compréhensibles dans le champ scolaire français, pour oblier [sic] à une certaine rigueur, peuvent avoir beaucoup moins de pertinence dans le champ de la presse écrite, mais il faut bien dire que cela est toujours relatif à un auteur donné. Même dans des situations orales, on peut dire que leur actualisation dépend toujours de différents paramètres, par exemple le type de discours, la durée de discours, l'image que l'on veut donner de soi en fonction de son public, etc.

II. LES STRATÉGIES DE COMPOSITION

Pour examiner les raisons du passage d'une idée à une autre, de la longueur d'un développement, de la présence ou de l'absence d'un thème, de la place accordée à un thème, on ne peut se contenter de généralités mais de situations paramétriques précises. L'organisation d'un discours ne peut être analysée seule sans prendre en compte les caractéristiques pertinentes de la situation d'un auteur mais aussi de l'auteur lui-même. Identité de l'auteur, statut, enjeu du discours, attentes du lecteur/auditeur selon l'auteur, type de discours, etc., sont des paramètres qui peuvent destinataires apparents ou véritables, type de discours, etc., sont des paramètres qui peuvent jouer un rôle dans les choix organisationnels. Nous pensons que les stratégies qui sont à la base de la composition contient un discours implicite qui peut être admis ou rejeté selon

« la base de la composition contient un discours implicite qui peut être admis ou rejeté selon les ancrages subjectifs qui définissent chaque lecteur particulier. Il est quasiment impossible de généraliser toutes les stratégies de composition, parce qu'elles dépendent des paramètres pertinents pour un individu donné dans une situation donnée, mais on peut observer dans les discours de presse des compositions récurrentes qui peuvent donner lieu à stratégies. On pourra

en envisager quelques-unes. Certaines sont fondées sur la relation de solidarité (cf. Annexe, la définition des relations), à savoir les stratégies du dépassement, du raisonnement, etc. ; d'autres le sont sur la relation de combinaison, telles les stratégies de la gradation, du rapprochement, du contraste, de l'opposition et de la similitude, etc. »

III. LES STRATÉGIES DE CLÔTURE

Il convient maintenant de parler des stratégies de clôture. L'observation des discours résumés / synthèse qui entre dans la stratégie de facilitation de la lecture ou de l'écoute déjà développées. On peut envisager la stratégie de la conclusion (au sens de tirer des conclusions, déductions), et celle de l'ouverture. Il faudrait également ajouter une stratégie qui consiste à condenser dans une formule lapidaire le sens du propos tenu (morale, caractère, ...) et tenter d'obtenir un impact terminal.

1. La conclusion / la déduction

La stratégie de la conclusion a pour but de confirmer ce que le lecteur pourrait prévoir, compte tenu du développement et de ses connaissances, ou de surprendre ce lecteur par des conséquences inattendues :

2. L'ouverture

La stratégie de l'ouverture a pour visée d'orienter la réflexion du lecteur dans un sens donné. Il ne s'agit en vérité ni d'un résumé, ni d'une conclusion prévisible ou imprévisible du discours, mais d'un élément qui nous fait sortir de la thématique, du champ de la réflexion mais qui conserve des liens pertinents avec cette thématique ou cette réflexion.

- **La formule finale**

Enfin, il convient de dire un mot sur la stratégie de la formule finale qui consiste à marquer l'esprit du lecteur et lui permettre de mémoriser l'essentiel de son propos ou l'un de ses éléments importants. Nous retrouvons ici la stratégie du résumé.