

PRÉSENTATION

« Un pouvoir ne se reproduit pas de façon durable sans qu'il tire sa force principale du consentement de ceux qui le subissent ».

M. Godelier (*Communications*, n°28)

« C'est en effet de pouvoir qu'il s'agira ici, indirectement mais obstinément ».

Barthes (*Leçon*, page 10)

L'ENSEIGNEMENT DU FRANÇAIS ET L'ANALYSE DES DISCOURS NON LITTÉRAIRES

Il est banal de parler, en 1981, de l'entrée en masse des discours non littéraires dans l'institution scolaire. Toutefois, en dépit de l'idée d'« Initiation à une culture accordée à la société de notre temps » (avant dernier point des *Instructions* (1977) relatives à l'enseignement du français dans le premier cycle), en raison probablement des sous-entendus d'une déclaration comme celle du Premier Ministre R. Barre aux Recteurs d'Académie reçus à Matignon le 22 mai 1980 : «... On parle souvent de l'ouverture de l'école sur la vie, sans mettre dans cette expression un contenu défini, de sorte que chacun y apporte ce qu'il veut et qui n'est pas forcément le meilleur », on peut affirmer que les textes définis de façon négative comme « non littéraires » n'ont actuellement qu'un droit de cité limité dans la classe de français (classe de Lettres, ne l'oublions pas, s'il vous plaît !). Conséquence sensible de la reprise en main générale de ces dernières années, il est devenu courant d'entendre les représentants des corps d'inspection reprocher aux professeurs de français de privilégier la publicité au détriment des inévitables La Fontaine, Molière et autre Corneille. Les programmes officiels restent là pour rendre possibles reproches, pressions ou sanctions.

Le combat pour l'introduction des discours non littéraires dans la classe, combat qui est loin d'être gagné, doit surtout être précisé. Si les professeurs demeurent peu formés à l'enseignement des discours « autres » (nous le disions déjà dans le n° 7/8, « Lire », (1975) de *Pratiques*), ce n'est pas un hasard. La conception de la culture et de la langue qui se dissimule sous un tel fonctionnement institutionnel ayant déjà été dénoncée, nous n'insisterons pas : citons seulement J. Peytard et L. Porcher : « L'en-

seignement du français, c'est aussi l'enseignement de la langue, et (...) l'enseignement de la langue, c'est l'exploration des textes et des discours où se parle/s'écrit de nos jours, comme dans le passé, le français » (Langue Française, n° 28, 1975, p. 4).

Le présent numéro de PRATIQUES se veut donc arrêter sur des discours non littéraires, sur la base d'un double mouvement que les prochaines livraisons de la revue approfondiront :

Premier mouvement : Ouvrir l'enseignement du français sur les discours tenus dans l'école.

Dans cette optique, la prise en compte des **règlements d'établissements** par B. Duhamel, et, dans des numéros à venir, celle des discours tenus par les maîtres et par le groupe classe à travers les problèmes de la didactique du français, entendent porter l'attention sur certaines pratiques discursives scolaires. La question essentielle, et qui nous renvoie au titre du présent numéro, reste celle de l'**appropriation sociale des discours**, de la façon dont l'école intervient dans la distribution des compétences et des rôles-futures des sujets sociaux. Comme le montre Michel Foucault, dans *l'Ordre du discours*, l'école n'est qu'en droit le lieu et le moyen de l'accès aux différents types de discours : « *On sait bien qu'elle suit dans sa distribution, dans ce qu'elle permet et dans ce qu'elle empêche, les lignes qui sont marquées par les distances, les oppositions et les luttes sociales* » (p. 46). Et il poursuit sans équivoque : « *Tout système d'éducation est une manière politique de maintenir ou de modifier l'appropriation des discours, avec les savoirs et les pouvoirs qu'ils emportent avec eux (...) Qu'est-ce, après tout, qu'un système d'enseignement, sinon une ritualisation de la parole ; sinon une qualification et une fixation des rôles pour les sujets parlants ; sinon la constitution d'un groupe doctrinal au moins diffus ; sinon une distribution et une appropriation du discours avec ses pouvoirs et ses savoirs ?* »

Second mouvement : Ouvrir l'enseignement du français sur les discours sociaux en général.

Les discours publicitaire et politique (examinés ci-dessous par J.-M. Adam et M. Charolles), journalistique (article de P. van den Heuvel sur le potin) sont le fait des professionnels des discours : publicistes, hommes politiques et leurs conseillers, journalistes. Avec ces discours, très dominés scripturalement, avec les histoires drôles aussi, nous avons affaire à des textes en prise directe sur le corps social, à des discours de plus ou moins nette manipulation, réglant des conduites et induisant des valeurs. A la différence de la relative dépragmatisation des écrits littéraires, l'étude de ces discours ne peut être coupée de leurs fonctions pragmatiques, de leurs « intentions » et de leurs « effets ». Conséquences théoriques et pédagogiques immédiates : 1) — une information des enseignants de français sur les travaux contemporains dans le domaine de la pragmatique semble indispensable, 2) — le travail

sur des discours « efficaces » réintroduit la dimension socio-politique des pratiques discursives, dimension généralement soigneusement occultée dans l'enceinte feutrée de la classe de Lettres.

Autour des problèmes posés par des discours sociaux habituellement exclus de l'enseignement du français, le présent numéro de PRATIQUES répond à un objectif précis : sortir l'enseignement du français de la dichotomie institutionnelle *discours littéraires VS discours non littéraires* et poser l'exigence d'une réelle formation des (futurs) enseignants. Qu'il s'agisse de formation initiale ou de « perfectionnement des connaissances », l'enseignement du français doit tenir compte aussi bien :

- a. des **interactions** communicatives scolaires,
- b. des **aptitudes** au discours et à la communication qui sont celles des élèves, de leurs pratiques langagières,
- c. des **manuels** et autres **documents** utilisés en tant que types de discours particuliers,
- d. des problèmes posés par la **lecture** et la **compréhension**,
- e. de l'**analyse des discours** en général.

De futurs numéros de PRATIQUES porteront sur les points a, b et d, le présent numéro s'attarde uniquement sur le dernier point d'un tel programme en retenant un type de discours à présent largement scolarisé (l'argumentation publicitaire), mais surtout des types de discours exclus/oubliés : la fable politique, le potin journalistique, le règlement, les blagues.

DES DISCOURS

Pour une meilleure formation, les programmes universitaires comme les actions de formation devraient intégrer les études linguistiques et les études littéraires sur la base de l'approche plus globale des pratiques langagières, de la communication ordinaire comme de la communication de masse. Former à l'analyse, apprendre à comprendre, mais aussi à employer des discours sociaux différents, c'est, de la maternelle à l'université, rapprocher les fonctions et les fonctionnements de ces discours.

D'autant que les acquis des recherches linguistiques et psycho-sociologiques dans les domaines de la littérature, des contes, de la communication de masse comme de la conversation fournissent aujourd'hui des moyens théoriques de plus en plus fins d'analyse des discours sociaux dans leurs FONCTIONNEMENTS (*structures textuelles* narratives et argumentatives, par exemple) et dans leurs FONCTIONS (*structures situationnelles*, conditions d'acceptabilité). Les disciplines historique, juridique, sociologique, psychologique, mais aussi anthropologique et philosophique s'intéressent aux fonctions des discours. Du point de vue de l'enseignement du français, les **discours** sont, en premier lieu, des for-

mes particulières de l'usage de la langue. Comme ils sont toujours produits et reçus dans des contextes singuliers, leur analyse et leur compréhension exige la prise en compte de cette singularité et des lois de fonctionnement des types de discours.

Le présent numéro de PRATIQUES s'inscrit de ce fait en cette zone de réconciliation aléatoire et critique du discursif avec le pragmatique.

Dans *Les Mots du discours*, O. Ducrot note que « *ce qui est important pour la compréhension d'un texte, ce sont non seulement les indications qu'il apporte au destinataire, mais tout autant les manœuvres auxquelles il le contraint, les cheminements qu'il lui fait suivre* » (Minuit 1980, p. 11). Ces « manœuvres » constituent l'objet essentiel des analyses pragmatiques de J.-M. Adam, M. Charolles et P. von den Heuvel. Se situant dans le cadre d'une analyse pragmatique informée des instruments méthodologiques linguistiques et narratologiques (poétique et sémiotique), les analyses ont pour objet moins des phrases que la production ou l'énonciation de suites cohérentes (séquences ou textes) de phrases dans des situations de discours spécifiques. La mise en évidence du pouvoir des discours passe par la prise en charge de ces unités fonctionnelles et l'interaction communicative que sont les textes ici définis comme produits de dispositifs stratégiques spécifiques. L'analyse des (super) structures textuelles argumentative et narrative, du dialogisme inhérent aux rapports entre univers cité (discours des acteurs) et univers narré (discours du narrateur), des phénomènes d'interférence discursive, ne sont pas séparables des structures rhétoriques qui ont trait à l'efficacité d'un type de discours dans une situation donnée d'interaction. Essayer de dégager les raisons stratégiques qui conditionnent la production d'un type de discours, c'est être renvoyé du texte aux conditions de son acceptabilité et à ses effets autant qu'à sa grammaticalité ; c'est être renvoyé au contexte pragmatique.

Les travaux sur lesquels s'appuient les collaborateurs de ce numéro orientent tous l'étude pragmatique des discours vers une interprétation des textes comme acte(s) de discours ou comme suites-séquences d'actes de discours (promettre, menacer, ordonner, questionner, etc.). La tâche consiste à penser les conditions de réception à travers la reconnaissance des **intentions** et surtout des **institutions** qui conditionnent le succès ou l'échec de tels actes de discours.

POUVOIR(S) DU OU DES DISCOURS ?

Dire analyse du pouvoir *DU* discours reviendrait à inscrire la démarche dans la ligne d'une linguistique abstraite. Ce serait prolonger la théorie de *LA* langue par une théorie *DU* discours. Comme l'écrivait E. Veron dans le n° 28 de *Communications* (1978) : « *Lorsqu'on se place au niveau du fonctionnement discursif, on est en plein social, la production discursive de sens (...) est à part entière sociale : on a affaire à des discours et non pas*

à du discours ». Dans le cadre général d'une théorie de la production sociale du sens, les études qui suivent s'entendent comme fragments d'une analyse de la production sociale des discours. Elles ne postulent pas que le pouvoir se trouve dans la langue, mais qu'il se stabilise dans des discours, produits complexes d'interactions sociales. Si pour les linguistes, définir la langue peut revenir à penser les règles abstraites qui permettent à un locuteur idéal de dire quelque chose de grammatical, pour une analyse de la production des discours sociaux à support linguistique, c'est-à-dire pour une analyse attentive au(x) **pouvoir(s) des discours**, ce sont les conditions de production et de réception, les stratégies et les conditions d'acceptabilité, les rapports de force qui importent. Les analyses qu'on va lire sortent de la seule problématique grammaticale (ces textes sont-ils bien formés, linguistiquement cohérents ?) pour envisager l'a-propos de tel ou tel discours, de telle ou telle séquence (fable insérée dans une argumentation politique) ou simple slogan.

Travaillant sur des discours concrets, les démarches qui suivent se caractérisent toutes par un essai de prise en compte de la **réception**. Les discours qui nous intéressent possèdent, de façon explicite, cette dimension dialogique inhérente aux discours sociaux : ils sont produits en vue d'une action sur autrui, en vue d'un effet pratique : acheter un produit (acte économique), voter selon le « bon » choix préconisé (acte politique), obéir (acte de soumission institutionnelle), rire (coopération et reconnaissance). Seul le potin semble renvoyer à l'activité potinante comme simple poursuite des insinuations. Du potin à l'histoire drôle, ces discours sociaux impliquent une participation active du lecteur à la production de sens. Et c'est là une modalité de leur pouvoir : contrôler l'activité même de lecture-production du sens. Les lecteurs de la fable et du slogan giscardiens, les lecteurs de l'argumentation publicitaire, ceux du règlement d'établissement comme ceux du potin de *France Dimanche* ou de certaines histoires drôles sont mis en présence de schémas idéo-logiques. Ils se trouvent captés, entraînés dans une idéo-logique que chaque étude tente de mettre en évidence.

L'efficace de ces discours dépend non seulement du fait qu'ils seront compris selon le « bon sens », mais aussi qu'ils seront crus, obéis, acceptés. Pour être légitimes et par là efficaces, le potin comme la fable politique doivent être prononcés par des locuteurs légitimes et portés par des supports légitimes (mass médiatiques : radio, TV, journaux, affiches). Le règlement d'établissement, le discours publicitaire comme l'histoire drôle construisent en plus une représentation de leur(s) destinataire(s). En s'appuyant sur les présupposés du savoir commun, chaque type de discours met en place un mode d'interpellation des individus en sujets qui au-delà d'un faire-faire (faire obéir, acheter, voter) vise surtout un faire-croire, met en place des représentations et participe à la reproduction des rapports sociaux. La recherche des présupposés à laquelle se livrent J.-M. Adam, B. Duhamel ou M.

Charolles conduit inévitablement à une analyse des conditions de la production d'un « discours non seulement grammaticalement conforme, non seulement adapté à la situation, mais aussi et surtout acceptable, recevable, croyable, efficace, ou tout simplement écouté, dans un état donné des rapports de production et de circulation (c'est-à-dire du rapport entre une certaine compétence et un certain marché) » (P. Bourdieu, *Langue Française*, n° 34, p. 21). C'est ce « marché » que P. van den Heuvel tente de cerner dans son article. La demande, l'horizon d'attente du lecteur-acheteur-consommateur du potin conditionnent la forme même de l'offre, c'est-à-dire du discours potinant. Il est, de la même façon, permis de se demander si la fable giscardienne vise vraiment à modifier des croyances, à changer l'opinion des électeurs. Dans sa simplicité un peu naïve, elle ressemble à la production rituelle d'une parole polémique à usage interne à la droite elle-même. Bien sûr, les choses sont plus complexes, on le verra, mais retenons ici que l'utilisation des médias (radio et TV), la préparation psychologique des masses à l'intervention du Président de la République, avec son autorité symbolique, excèdent la gratuité d'une communion phatique. La décision de faire peur au moyen de la narration préfigurait le désarroi de mai 1981. Cet exemple montre que la « raison d'être » d'un discours réside « dans le lieu socialement défini à partir duquel il est proféré, c'est-à-dire dans les propriétés pertinentes d'une position dans le champ des rapports de classe ou dans un champ particulier » (Bourdieu *ibid.* p. 27). Soumis à une analyse pragmatique, bavardage potinant, histoires drôles, slogan et fable politique, sans parler des plus explicites règlements d'établissement, révèlent la complexité des rapports sociaux qui unissent instances émettrice et lectrice.

Apprendre à tenir compte de tels paramètres, tel est l'objectif théorique (dépasser les limites de l'analyse structurale et entendre la notion de **sens** comme un produit socio-discursif) et pédagogique de cette nouvelle livraison de PRATIQUES. Au numéro attendu sur l'argumentation, le collectif a finalement substitué ce numéro sur la persuasion envisagée à travers quelques **discours sociaux** exemplaires: Au(x) lecteur(s) de nous dire si nos raisons étaient justes.

* *
*

PETITE BIBLIOGRAPHIE

Nous voudrions terminer la présentation de ce numéro par l'indication de quelques titres (livres et revues) dont nous savons, pour en avoir usé nous-mêmes, qu'ils peuvent *initier* le lecteur à certains des points de la problématique précédemment décrite ou lui permettre de les *approfondir*.

LIVRES

François Flahaut, *La parole intermédiaire*, Seuil, 1978.

Dialogues, conversations, propos quotidiens sont analysés dans le but d'étudier ce qui se passe quand les locuteurs parlent en *situation*.

François Récanati, *La transparence et l'énonciation*, Seuil, 1979.

Initiation très lisible à une linguistique de l'énonciation au travers d'une réflexion sur les notions de signe, référent, performativité et analyses conversationnelles.

Oswalt Ducrot, *Les mots du discours*, Minuit, 1980.

Partant du fait qu'un énoncé est toujours le fait d'un locuteur en situation, Ducrot cherche à décrire sa présence en étudiant certains « petits mots » comme *mais, décidément, d'ailleurs...*

Catherine Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, A. Colin, 1980.

Refoulée par la linguistique structurale, la problématique de l'énonciation, qui étudie la place du *sujet* dans les discours est aujourd'hui en voie de développement, comme le montre avec clarté cet ouvrage.

★

★ ★

REVUES

- *Communications* n° 20. Le sociologique et le linguistique.
- *Communications* n° 28. Idéologies, discours, pouvoirs.
- *Communications* n° 30. La conversation.
- *Communications* n° 32. Les actes du discours.
- *Linguistique et Sémiologie* n° 4, 1977. L'illocutoire.

Jean-Michel ADAM, André PETITJEAN