

---

**Patrick CHARAUDEAU**

Université Paris 13, Laboratoire de Communication et Politique (CNRS)

---

Nous avons quelque chose en commun, Dominique Maingueneau et moi-même, dans notre façon d'aborder la question du discours, c'est la métaphore théâtrale de la « mise en scène », bien que nous l'expliquions de façon légèrement différente : Maingueneau du côté de la *scénographie*, moi du côté du *contrat*. Je ne voudrais pas ici défendre la pertinence de l'un des concepts par rapport à l'autre, mais plutôt examiner quels sont les traits qui les rapprochent et ceux qui les différencient.

Maingueneau définit la « scène d'énonciation » comme :

une notion qui, en analyse du discours, est souvent employée concurremment avec celle de « situation de communication ». Mais en parlant de « scène d'énonciation », on met l'accent sur le fait que l'énonciation advient dans un espace *institué*, défini par le genre de discours, mais aussi sur la dimension *constructive* du discours, qui se « met en scène », instaure son propre espace d'énonciation. (2005 : 515)

Pour ce qui me concerne, je distingue la « situation de communication » de la « situation d'énonciation ». La première est d'ordre *institué*, la seconde d'ordre *construit*. Mais je crois comprendre que, pour Maingueneau, c'est dans l'institué qu'intervient le *genre* – encore que, on le verra, le genre pour lui a partie liée avec la *scénographie* –, ce qui correspond à la situation de communication qui, pour moi, institue le genre de discours. Donc nous sommes d'accord sur la nécessité de voir deux dimensions, l'une instituée, l'autre construite, lesquelles se combinent dans un acte de mise en scène. Maingueneau les distingue à l'intérieur de la scène d'énonciation, j'en fais deux concepts différents, bien qu'intimement liés l'un à l'autre. Pour moi, la situation de communication est le lieu institué socialement où s'inscrivent les conditions communicationnelles de l'échange sous la forme d'un *contrat*, lequel surdétermine le sujet qui donc n'y intervient pas ; la situation d'énonciation (pour lui donner toute sa valeur de *processus*) est le lieu où intervient le sujet à l'origine de l'ordonnement de son acte de langage. La situation de communication est de l'ordre du contraint, de l'imposé socialement, la situation d'énonciation de l'ordre de la mise en œuvre, de la mise en scène, par le sujet qui y déploie des stratégies.

Mais, on le sait, Maingueneau poursuit sa description en proposant de décomposer la scène d'énonciation en trois scènes distinctes : *scène*

*englobante, scène générique et scénographie*. Pour ce qui me concerne, je vois dans la mise en scène générale du discours trois dimensions que j'appelle : *dimension communicationnelle, dimension énonciative, dimension topicalisante* (Charaudeau 2014). Laissons de côté cette dernière qui est le lieu où se construisent les savoirs sur le monde en termes d'imaginaires socio-discursifs (voir Charaudeau 2007), et comparons les trois scènes de Maingueneau avec mes deux premières dimensions, ce que je ferai en me contentant de pointer ressemblances et différences, contraint que je suis par la taille de la contribution à l'ouvrage, mais avec prudence, car on n'est jamais sûr de bien interpréter la pensée de l'autre.

Pour Maingueneau, la *scène englobante* est le cadre dans lequel se situe le sujet :

[elle] assigne un statut pragmatique au type de discours dont relève un texte. Quand on reçoit un tract, on doit être capable de déterminer s'il relève du type de discours religieux, politique, publicitaire..., autrement dit sur quelle scène englobante il faut se placer pour l'interpréter, à quel titre (comme sujet de droit, consommateur, etc.) il interpelle son lecteur. (2005 : 516)

Cette scène semble correspondre à ce que j'ai moi-même appelé la *situation globale de communication (SGC)*, comme étant le « premier lieu de construction du domaine des pratiques sociales en domaine d'échange communicationnel » (Charaudeau 2006 : 30). Les interactions sociales ont besoin de lieux de reconnaissance pour être pertinentes, et c'est le jeu de régulation des échanges langagiers qui instaure un découpage de l'espace social en domaines (ou champs) de pratiques : politique, économique, médiatique, éducatif, religieux, judiciaire, etc. Dès lors, la *SGC* est le lieu où sont déterminées les conditions communicationnelles de l'échange selon la nature des partenaires de l'échange du point de vue de leur légitimité et des rapports qui les lient *a priori* (statuts et rôles à tenir), la finalité discursive de celui-ci du point de vue de son intentionnalité (de prescription, d'incitation, de sollicitation, etc. ; voir Charaudeau 2001), le domaine thématique qui s'y attache. Par exemple, la *SGC* du politique se caractérise par trois instances, *politique* (lieu du pouvoir), *adverse, citoyenne* reliées par une instance de *médiation* (médias d'information) ; la finalité discursive est d'*incitation* à partager un *projet d'action politique* ; le domaine thématique traite d'une *idéologie sociale* (Charaudeau 2006). Ce qui permet de distinguer cette *SGC* de celle du domaine publicitaire qui met en présence une instance *publiciste* et une instance *consommatrice* (elle est sa propre instance de médiation), une finalité discursive d'*incitation* à s'approprier un *produit de consommation* et un domaine thématique d'*idéologie individuelle* (Charaudeau 2009). Ce sont les conditions qui, me semble-t-il, rejoignent celles de la scène englobante de Maingueneau lorsqu'il dit : « Quand on reçoit un tract, on doit être capable de déterminer s'il relève du type de discours religieux, politique, publicitaire. »

La *scène générique*, pour Maingueneau, est d'ordre empirique, car

[elle] est définie par les *genres de discours* particuliers. Chaque genre de discours implique en effet une scène spécifique : des rôles pour ses partenaires, des circonstances (en particulier un mode d'inscription dans l'espace et dans le temps), un support matériel, un mode de circulation, une finalité, etc. (2005 : 516)

On peut donc faire un parallèle avec la façon dont je définissais la *situation spécifique de communication (SSC)*, comme « un deuxième lieu de structuration du domaine de pratique » où sont « spécifiés les termes de la *SGC* » :

Si dans celle-ci on avait affaire à des instances de communication définies globalement, là on a affaire à des sujets participants à l'échange, ayant une identité sociale et des rôles communicationnels bien précis. Il en est de même de la finalité de l'échange et du domaine thématique qui sont précisés en fonction des « circonstances matérielles » dans lesquelles celui-ci se déroule effectivement. (Charaudeau 2006 : 31)

C'est donc à ce niveau que sera spécifiée la *SGC* politique, et que pourront être distingués les diverses *SSC* de « conquête du pouvoir » (campagne électorale) et d'« exercice du pouvoir » (déclarations médiatiques, assemblées législatives, partis politiques, etc.).

Nous nous situons bien tous les deux dans un lieu de spécification d'un niveau plus englobant que Maingueneau nomme *scène* et moi *situation*. En réalité, pour ce qui me concerne, j'ai rarement mentionné, dans mes écrits postérieurs, cette distinction entre *SGC* et *SSC*, parce que celles-ci se trouvent subsumées par la notion de *contrat de communication*, la première définissant un contrat global, la seconde constituant des variantes du contrat global.

C'est d'ailleurs ce que j'ai repris dans un article proposant une définition des genres du discours, à partir de cette notion (Charaudeau 2001), les genres étant moins déterminés par les caractéristiques formelles du discours que « par la situation qui met en place des conditions de production du discours : un discours est politique, publicitaire, administratif, religieux, juridique, médiatique, etc., d'abord par ses conditions de production : le genre est d'abord *situationnel* » (Charaudeau 2006 : 32). Cela permet, du même coup, de distinguer un niveau global du genre correspondant aux déterminations du contrat, et un niveau spécifique déterminant des variantes du contrat.

Ainsi, à la question souvent posée de savoir si l'on peut parler d'un discours politique ou si l'on doit parler de plusieurs discours politiques, on répondra qu'il existe plusieurs situations spécifiques de discours politique qui toutes obéissent à la définition du dispositif conceptuel de la situation globale de communication politique : *des* discours politiques à l'intérieur *du* discours politique. Il en est de même pour tous les types de discours. (*ibid.*)

C'est de cette façon que j'ai défini les « contrats-genres » publicitaires, promotionnels et politiques réunis sous la catégorie globalisante de « discours propagandistes » (Charaudeau 2009).

Il me semble retrouver ces distinctions chez Maingueneau, bien que sa terminologie me pose problème :

Tous les genres de discours ne sont pas susceptibles de susciter une scénographie. Certains genres, peu nombreux, s'en tiennent à leur scène générique, ils ne suscitent pas de scénographies (*cf.* l'annuaire téléphonique, les textes de loi, etc.). D'autres genres *exigent* le choix d'une scénographie ; ils s'efforcent ainsi d'assigner à leur destinataire une identité dans une scène de parole. C'est le cas, par exemple, des genres relevant du discours publicitaire : certaines publicités exploitent des scénographies de conversation, d'autres de discours scientifique, etc. (2005 : 517)

Je souscris à la distinction opérée, mais, en ce qui me concerne, je la formulerai différemment en disant que tous ces genres obéissent à leur contrat, qu'ils « s'en tiennent à leur scène générique [...] (*cf.* l'annuaire téléphonique, les textes de loi, etc.) », ou qu'ils « *exigent* le choix d'une scénographie » (publicitaire). Mais en ajoutant que ces genres-contrats peuvent faire l'objet de variation selon divers supports (annuaire internet et annuaire papier sont des variantes du contrat « annuaire téléphonique »), ou bien peuvent intégrer en leur sein d'autres contrats, comme le scientifique ou le conversationnel dans le publicitaire.

C'est là que nous nous distinguons, non point tant dans la définition de ces différents niveaux que dans leur ordonnancement. Il faut donc introduire la notion de *scénographie* :

[Celle-ci] n'est pas imposée par le type ou le genre de discours mais instituée par le discours même. Les dix premières *Provinciales* (1656) de B. Pascal, par exemple, se présentent comme des libelles (scène générique) religieux (scène englobante). Ces libelles ne se présentent pas comme tels, mais comme une série de « lettres » adressées à un ami de province : cette scène épistolaire est la *scénographie* construite par le texte. Ces libelles auraient pu se manifester à travers de tout autres scénographies sans changer pour autant de scène générique. La scénographie a pour effet de faire passer scène englobante et scène générique au second plan : le lecteur est censé recevoir ce texte comme une lettre, non comme un libelle. (2005 : 516)

Ce niveau de la scénographie correspond pour moi à ce que j'ai appelé précédemment la « situation d'énonciation », lieu d'intervention du sujet qui sous les *instructions discursives* imposées par le *contrat*, procède à la *mise en scène* de son acte de langage. Je disais : la situation de communication est de l'ordre du contraint, de l'imposé socialement, la situation d'énonciation de l'ordre de la mise en œuvre, de la mise en scène, des stratégies. Si la scénographie correspond à ce même lieu, alors, je ne pourrais pas dire que « certaines publicités exploitent des scénographies de conversation, d'autres de discours scientifique, etc. », parce que discours scientifique et conversation correspondent à d'autres contrats-genres. Mais je pourrais dire que certaines publicités, dans leur mise en scène exploitent d'autres contrats-genres et les intègrent dans le contrat global publicitaire à des fins stratégiques. Cependant, nous nous rejoignons lorsque Maingueneau déclare que « Les genres de discours qui

recourent le plus aux scénographies [pour moi stratégies de mise en scènes en jouant avec les contrats] sont ceux qui visent à agir sur le destinataire, à modifier ses convictions » (2005 : 517).

Est-ce que je coupe les cheveux en quatre ? Il me semble que la scénographie est bien ce niveau de la mise en scène où intervient le sujet, mais Maingueneau a l'air d'en faire exclusivement le lieu où se combinent divers genres, alors que pour moi, c'est le lieu où le sujet peut, à la fois, convoquer divers contrats-genres s'intégrant dans un genre global et user de diverses autres stratégies.

Si maintenant on considère les choses du point de vue sémasiologique, du point de vue du récepteur (lecteur, interlocuteur), on peut dire comme Maingueneau que :

Un discours impose sa scénographie d'entrée de jeu ; mais d'un autre côté l'énonciation, en se développant, s'efforce de justifier son propre dispositif de parole. On a donc affaire à un processus *en boucle* : en émergeant, la parole implique une certaine scène d'énonciation, laquelle, en fait, se valide progressivement à travers cette énonciation même. (2005 : 516)

Je suis donc d'accord si la scénographie est le lieu de la mise en scène du sujet exclusivement réservé aux stratégies de discours qui fait qu'elle « est ainsi à la fois ce dont vient le discours et ce qu'engendre ce discours » (*ibid.*). Mais ce n'est pas elle qui « légitime un énoncé », c'est le contrat qui légitime l'énoncé, le sujet récepteur percevant le contrat avant que de lire le texte (quand je vois une affiche dans la rue, je reconnais par avance le contrat publicitaire ou politique avant d'avoir lu ce qui s'y trouve écrit). Ce n'est pas, pour moi, la scénographie qui est « requise pour raconter une histoire, dénoncer une injustice, présenter sa candidature à une élection, etc. », mais le contrat.

Peut-être que finalement, nous avons la même conception du processus de mise en discours des actes de langage, mais nous le disons autrement. Qu'il me soit donc permis de terminer en rappelant mes propres définitions. Les situations globale et spécifique de communication constituent le cadre qui surdétermine les sujets du langage (sujet communicant et sujet interprétant). Ce cadre est constitué d'un ensemble de caractéristiques (identité et rôle des sujets, finalité de l'échange, thématique) qui s'imposent au sujet parlant en lui fournissant des *instructions discursives* dont il devra tenir compte pour son énonciation. Cet ensemble détermine un certain *contrat de communication*, condition pour que s'établisse une intercompréhension entre les deux partenaires d'un acte de langage.

Ces instructions sont dites *discursives* car elles déterminent des comportements langagiers (qu'autrefois j'ai appelés *contrat de parole*, pour le distinguer du contrat de communication qui lui constitue une donnée externe au sujet [Charaudeau 1983]), sans nécessairement préjuger des formes linguistiques spécifiques qui pourront être employées. Non pas des instructions linguistiques ou sémiologiques qui diraient quels mots ou

quelle construction grammaticale employer, quelle image, quel graphisme, ou quelle couleur utiliser, car cela appartient aux choix du sujet parlant, mais quels modes d'organisation du discours, quelle composition textuelle ou para-textuelle, quelle sélection et organisation thématique mettre en discours. Par exemple, les instructions données par la situation de communication publicitaire disent au sujet mettant en scène une affiche, qu'il doit, d'une façon ou d'une autre, faire apparaître le produit, en montrer ou suggérer les bienfaits pour l'individu, dans un domaine thématique qui concerne les problèmes que celui-ci peut rencontrer dans sa quête de bien-être individuel (jeunesse, prestige, santé, paraître du corps, plaisir de la séduction, etc.). Mais ces instructions ne disent pas s'il faut configurer le slogan sous telle ou telle forme, s'il faut suggérer les qualités du produit en argumentant de telle ou telle façon, s'il faut représenter iconiquement le produit de telle ou telle manière, s'il faut avoir recours à d'autres genres. Deux exemples : (i) François Mitterrand, dans sa campagne électorale de 1988 écrivant sa profession de foi sous forme d'une « Lettre adressée aux Français » : le contrat est celui de la *profession de foi politique*, la stratégie a consisté à masquer ce contrat en ayant recours à un autre contrat, celui de la *lettre collective* ; (ii) La campagne publicitaire de Benetton : le contrat global est celui de la *publicité* qui est maquillé en contrat de *campagne humanitaire*<sup>1</sup>. Il s'agit là d'une tromperie, car le second contrat occulte le premier qui concerne la vente de vêtements.

Je reste donc résolument un partisan d'une analyse du discours « sociodiscursive ». Non pas une analyse du discours sociologique, mais *sociodiscursive*, le social étant intégré dans l'acte de langage par le biais du contrat. C'est ce que j'ai appelé l'intégration de l'externe du langage dans l'interne de l'acte d'énonciation. Peut-être que Dominique Maingueneau a des préventions contre cet externe qui lui semble être hors langage à l'entendre dire : « Pour un analyste du discours la notion de "scène" permet d'éviter des catégories comme "contexte" ou "situation de communication", qui glissent facilement vers une conception sociologiste de l'énonciation » (Maingueneau 2005 : 517). Pour ce qui me concerne, il ne s'agit pas d'un glissement, mais d'une intégration. Voilà donc ouvert un champ de discussion. Mais on voit l'intérêt de ces notions : il s'agit de sortir l'analyse du discours de l'intra-textualité (un texte ne signifie que partiellement par lui-même), et de lui ajouter une dimension communicationnelle (la signification d'un acte de langage dépend des conditions sociales de son énonciation). C'est bien ce qui se passe avec le cas Dieudonné qui, dans ses spectacles, mélange contrat (scène d'énonciation) du *show humoristique* et contrat du *meeting politique*, et dont la signification au regard de la démocratie témoigne d'une mise en énonciation (scénographie) perverse.

---

1. Voir ses affiches en faveur de la diversité culturelle (Blancs, Noirs, Rouges, Jaunes).

**Références bibliographiques**

- CHARAUDEAU Patrick, 1983, *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette.
- CHARAUDEAU Patrick, 2001, « Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle », dans M. Ballabriga (éd.), *Analyse des discours. Types et genres*, Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, p. 45-73.
- CHARAUDEAU Patrick, 2006, « Un modèle socio-communicationnel du discours. Entre situation de communication et stratégies d'individuation », dans B. Miège (éd.), *Médias et Culture. Discours, outils de communication, pratiques : quelle(s) pragmatique(s) ?*, Paris, L'Harmattan, p. 15-39.
- CHARAUDEAU Patrick, 2007, « Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux », dans H. Boyer (éd.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Paris, L'Harmattan, p. 49-63.
- CHARAUDEAU Patrick, 2009, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste », dans C. Ollivier-Yaniv et M. Rinn (éds), *Communication de l'État et gouvernement social*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, p. 19-38.
- CHARAUDEAU Patrick, 2014, « De la linguistique de la langue à la linguistique du discours, et retour », dans G. Engwall et L. Fant (éds), *Linguistica Romanica (Acta Romanica Stockholmiensia 32)*, Stockholm, Stockholm University Press, p. 7-16.
- MAINGUENEAU Dominique, 2005, « Scène d'énonciation », dans P. Charaudeau et D. Maingueneau (éds), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, p. 515-518.

