

(ou un excès ironique de signes d'approbation) ; par un comportement de partenaire non-adressé, non-ratifié... La contradiction apparaît dès qu'un tour de parole est suivi d'une *suite non-préférée* (« A : Eh bien, c'était pas mal ! / (Bref silence.) – B : Bof... »). L'apparition d'une telle suite marque une rupture, exprime une divergence qui peut être ou non thématifiée dans la conversation. *Ces épisodes de contradiction conversationnelle* se caractérisent par leur occurrence **non planifiée** ; leur déroulement également non planifié, ou faiblement planifié ; leur possible incidence négative sur les buts de l'interaction globale ; leur tension entre menace pour la **relation** (affirmer sa différence en persistant dans son discours) et menace pour la **face** (sacrifier sa différence en renonçant à son discours) ; et enfin, le fait qu'elles peuvent ou non contenir des arguments. La contradiction conversationnelle peut être réparée par les procédures d'ajustement et de négociation\* ou évoluer vers l'approfondissement du différend. L'apparition d'un troisième tour de parole ratifiant la divergence qui s'est manifestée lors du deuxième tour joue un rôle essentiel dans le passage à l'argumentation.

**Les interactions fortement argumentatives** reposent en effet sur un différend qui n'est pas réparable instantanément au fil de l'interaction où il est apparu. Ce différend est ratifié, **thématisé** ; il peut être porté sur un *site* argumentatif spécifique (tribunal, plateau de télévision) ; l'interaction qui s'y déroule est alors **organisée** autour du conflit qui lui préexiste ; elle donne lieu à des interventions développées et **planifiées** ; le conflit (à résoudre ou à approfondir) est la **raison d'être** de l'interaction et il structure son déroulement.

► **Diaphonie, Négociation, Réfutation, Réparation**

C. P.

## Contrat de communication

Le terme de **contrat de communication** est employé par des sémioticiens, des psychosociologues du langage et des analystes du discours pour désigner ce qui fait qu'un acte de communication sera reconnu comme *valide* du point de vue du sens. C'est la condition pour que les partenaires d'un acte de langage se comprennent un minimum et puissent interagir en *co-construisant du sens*, ce qui est le but essentiel de tout acte de communication.

**Diverses filiations** sont à l'origine de cette notion. Elles ne mentionnent pas explicitement la notion de contrat, mais on peut considérer qu'on la trouve dans leur façon de définir l'acte de langage. Qu'il s'agisse de l'hypothèse d'« intersubjectivité », proposée par Benveniste, « qui seule rend possible la communication linguistique » (1966 : 266) et implique une « polarité des personnes » *je* et *tu* qui fonde l'activité de langage (*op. cit.* : 260) ; de l'hypothèse de « dialogisme », proposée par Bakhtine (1984), qui pose qu'on ne parle jamais qu'avec du déjà dit ; de l'hypothèse de « co-construction du sens » des philosophes du langage qui implique que, pour que la communication soit possible, il faut des conditions d'« intention collective » (Searle 1991 : 227), d'« intentionnalité conjointe » et d'« accord » (Jacques 1991 : 118), de « négociation » (Kerbrat-Orecchioni 1984 : 225), de « communauté en paroles » (Parret 1991) ; de l'hypothèse de « pertinence » proposée par H.P. Grice (1975), F. Flahaut (1979) et D. Sperber et D. Wilson (1989) ; toutes ces hypothèses convergent vers une définition contractuelle de l'acte de langage qui implique : l'existence de deux sujets en *relation d'intersubjectivité*, l'existence de *conventions*, de *normes* et d'*accords* qui régulent les échanges langagiers, l'existence de *savoirs communs* qui permettent que s'établisse une intercompréhension, le tout dans une certaine situation\* de communication (Charaudeau 1995 c). Ceci explique que réussisse la communication « non pas lorsque les auditeurs reconnaissent le sens linguistique de l'énoncé mais lorsqu'ils en infèrent le "vouloir-dire" du locuteur » (Sperber et Wilson 1989 : 42). À l'heure actuelle, plusieurs définitions coexistent avec des orientations légèrement différentes et cependant un fond commun.

**En sémiotique**, pour A.-J. Greimas et J. Courtès, « sans qu'on puisse donner une définition rigoureuse de cette notion intuitive, il s'agit de poser le terme de **contrat** afin de déterminer progressivement les conditions minimales dans lesquelles s'effectue la "prise de contact" des deux sujets, conditions qui pourront être considérées comme des présupposés de l'établissement de la structure de la communication sémiotique » (1979 : 69).

**En psychologie sociale du langage**, R. Ghiglione lie la notion de **contrat de communication** aux enjeux de ce qu'il appelle la « situation potentiellement communicative » (1984 : 186). Mais, « pour que le contrat de communication soit effectif et donne lieu à un dialogue

régulier, il faut que l'énonciation de l'interlocuteur A soit validée par l'interlocuteur B » (1984 : 187). Cette conception est donc liée à la situation conversationnelle. C. Chabrol, de son côté, considère que la notion de **contrat communicationnel** ne peut être entendue que comme « métaphorique et analogique » (1994 : 32). « Il est clair, précise-t-il, qu'aucune convention juridique ou légale avérée ne fonde la majorité des échanges dans les rencontres ordinaires. [...] L'emploi et le respect d'un modèle de communication donné dans une situation d'action spécifiée seront conçus comme un jeu de droits et devoirs, en grande partie implicites, supposés mutuellement partagés » (*op. cit.* : 33), c'est-à-dire reposant sur des présomptions. Et l'auteur de rappeler les notions d'« attentes croisées » de Max Weber et d'« attentes croisées » des psychosociologues (*op. cit.* : 33). De plus, il propose de mettre à l'épreuve, expérimentalement, certaines propriétés du contrat de communication avec la notion de **contrat de lectorat**. Celui-ci est conçu comme un schème langagier qui permet la *préprogrammation* de formes sémio-linguistiques spécifiques, bien situées historiquement et culturellement, en particulier au niveau du genre. Ce schème serait « *familier et normatif* ». Il est acquis par intériorisation des régularités textuelles des discours connus et est disponible en mémoire à long terme et activable par association à une catégorisation des événements et des objets dans l'interaction (Georget et Chabrol 2000...). Une dimension *situationnelle* et *normative* est donc ajoutée au concept psycholinguistique de *schéma de texte* (Kintsch et al. 1977) jusqu'alors défini par les connaissances en mémoire sur la *forme* et l'*organisation* des textes. Or le contrat de lectorat est lié par hypothèse à une situation de communication typique attendue, et permet ainsi d'optimiser les traitements langagiers par la mise en place de « routines » et d'orienter les évaluations (*normes discursives préférentielles*). Dans cette lignée expérimentale, « le contrat de communication constitue un cadre de référence qui assure non seulement "la stabilité et la prévisibilité des comportements", mais aussi, et cela est essentiel, rend plus ou moins accessible des inférences contextuelles et comme tel fournit un cadre d'interprétation » (Bromberg 1999 : 2<sup>e</sup> partie).

*En analyse du discours*, P. Charaudeau en fait un concept central, définissant le **contrat de communication** (un temps appelé « contrat de parole », 1983 : 50 et 93) comme l'ensemble des conditions dans

lesquelles se réalise tout acte de communication (quelle que soit sa forme, orale\* ou écrite, monolocutive ou interlocutive). Il est ce qui permet aux partenaires d'un échange langagier de se reconnaître l'un l'autre avec les traits identitaires qui les définissent en tant que sujets de cet acte (*identité\**), de reconnaître la visée de l'acte qui les surdétermine (*finalité\**), de s'entendre sur ce qui constitue l'objet thématique de l'échange (*propos\**) et de considérer la pertinence des contraintes matérielles qui déterminent cet acte (*circonstances\**). « Le contrat de communication définit ces conditions en termes d'enjeu psychosocial par le biais de ses composantes situationnelles\* et communicationnelles\* » (1995 c : 162), constituant ainsi chez les êtres de langage une « mémoire collective » ancrée « socio-historiquement » (*ibid.*). Du point de vue du sujet\* interprétant, il est ce qui permet de comprendre, en partie, un acte de communication avant même d'en avoir perçu les détails : devant une affiche publicitaire, on a déjà compris une partie de l'enjeu avant même de voir de quelle publicité il est question. De la sorte, cette théorie du contrat renvoie à une théorie des genres, car on peut dire que cet ensemble de contraintes apporté par le contrat est ce qui définit un genre\* de discours. Différents contrats de communication (types ou genres) ont ainsi été décrits : *publicitaire* (1983, 1994 b), *d'information* (1983, 1994 a, 1997 a), de *l'interview* (1984), de la *critique cinématographique* (1988 a), des *débats télévisés* (1991 a, 1993 a), de la *situation de classe* (1993 c).

► **Communication, Genre de discours, Situation de communication, Stratégie de discours**

P. C.

## Contre-argumentation

La notion de **contre-argumentation** désigne une forme de réfutation propositionnelle, applicable dans le modèle *argument-conclusion*. P.Y. Brandt et D. Apothéloz distinguent « quatre modes de contre-argumentation », selon que (1) l'argument est nié ; (2) sa pertinence est contestée ; (3) la complétude de l'argumentation est mise en doute ; (4) son orientation argumentative est inversée (1991 : 98-99).

► **Réfutation**

C. P.