

عنوان المحاضرة: **Lois de discours**

المادة الدراسية : تحليل النصوص

المرحلة الدراسية: ماجستير

مدرس المادة: أ.م.د. إلهام حسن سلو

العام الدراسي: 2025-2026



جامعة الموصل

كلية الآداب

القسم: اللغة الفرنسية

les lois du discours

Dr. Ilham Hassan

1- Le principe de coopération:

Un ensemble de normes:

Le principe de coopération décrit comment les gens parviennent à une communication efficace dans les situations quotidiennes et vise à expliquer comment et pourquoi les conversations ont tendance à réussir plutôt qu'à échouer.

Le principe de coopération constitue un ensemble de normes fondamentales pour la communication verbale. Il implique que le destinataire suppose que le locuteur respecte certaines « règles du jeu » : que son énoncé est sérieux et qu'il a pour but de transmettre un message pertinent aux personnes auxquelles il s'adresse. Ce sérieux n'est pas explicitement dans l'énoncé, mais il est nécessaire pour son interprétation correcte.

Par exemple, lorsqu'on voit un panneau « Interdiction de fumer » dans une salle d'attente, on présume qu'il s'agit d'une règle sérieuse sans devoir en retracer l'historique.

Paul Grice, philosophe du langage dans les années 1960, a formalisé ce concept sous le nom de « maximes conversationnelles », aussi appelées lois du discours. Selon lui, le principe de coopération repose sur l'idée que chaque participant partage un cadre commun et collabore à la réussite de l'échange verbal. Chaque interlocuteur reconnaît ainsi ses droits et devoirs tout en prenant en compte ceux de l'autre.

Exemple :

Marie demande à Paul : « As-tu arrosé les plantes ? » Marie infère alors « Il n'a pas arrosé Paul répond : « J'ai arrosé les fleurs du salon. » Marie infère alors « Il n'a pas arrosé les plantes de la cuisine. »

Paul ne dit pas directement qu'il n'a pas arrosé toutes les plantes, mais en respectant le principe de coopération, Marie comprend le sens implicite de sa réponse.

- Ce principe est valable pour tous les types de communication, orale ou écrite, même lorsque la situation de réception est distincte de la situation de production. Il permet de comprendre les implicatures, c'est-à-dire les contenus sous-entendus, en supposant que l'auteur respecte les règles du jeu implicite.
- **Exemple :**
- Dialogue : Maman : « As-tu rangé ta chambre ? »
- Léo : « J'ai mis mes vêtements dans l'armoire. »
- Léo ne dit pas tout ce qu'il a fait. Il a seulement rangé ses vêtements, pas les jouets ni le bureau. La mère peut inférer qu'il reste des choses à ranger. Le principe de coopération est respecté : Léo donne une information pertinente, mais partielle, laissant la mère compléter l'inférence.
- La sous-entendue ici est : « Il n'a pas terminé le rangement complet. »

2. Les principales lois : Pertinence et sincérité

- Certaines ont une portée extrêmement générale. Ainsi la loi de pertinence ou celle de sincérité.

La loi de pertinence

Intuitivement , elle stipule qu'une énonciation doit être maximalelement appropriée au contexte dans lequel elle intervient : elle doit intéresser son destinataire en lui apportant des informations qui modifient la situation. C'est en vertu de cette loi que le client du grand gourou indien va chercher à inférer un contenu implicite de « Ne pas s'envoler ». On pourrait faire une remarque du même ordre pour « Ce lieu est un espace non-fumeur » : les lecteurs en infèrent qu'on leur interdit de fumer parce qu'ils postulent que cette assertion les concerne. **par exemple** : Dans une salle de classe, le professeur dit : « Il y a un examen demain ». Les étudiants comprennent immédiatement que cette information est pertinente, car elle modifie leur comportement (ils vont réviser).

La loi de sincérité

La loi de sincérité concerne l'engagement de l'énonciateur dans l'acte de discours qu'il accomplit. La loi de sincérité ne sera donc pas respectée si l'énonciateur énonce un souhait qu'il ne veut pas voir réalisé, s'il affirme quelque chose qu'il sait faux, etc.

Exemple: Quelqu'un dit : « Je te promets de venir demain », alors qu'il sait déjà qu'il ne viendra pas. dans ce cas, il transgresse la loi de sincérité, car il n'est pas sincère dans son engagement.

Lois d'informativité et d'exhaustivité

La loi d'informativité porte sur le contenu des énoncés ; elle stipule qu'on ne doit pas parler pour ne rien dire, que les énoncés doivent apporter des informations nouvelles au destinataire. Mais une telle règle ne peut s'évaluer qu'en situation.

- Quand on lit dans un article de journal : « Sept otages ont été libérés à l'ambassade du Japon », l'énoncé est supposé donner l'information maximale, c'est-à-dire que sept otages en tout ont été libérés. De même, si dans un guide touristique du Brésil, on lit : « Rio est à une certaine distance de Bahia », sans plus de précisions, on pourra considérer que la loi d'informativité a été transgressée. La loi d'exhaustivité exige aussi qu'on ne dissimule pas une information importante.
- Exemple:
- Un professeur dit: « L'examen aura lieu demain. » L'information est insuffisante si l'on ne précise pas l'heure ou la salle. Le destinataire attend une information complète selon la situation.
- **Les lois de modalité**
- Un certain nombre de lois de modalité prescrivent d'être clair (dans sa prononciation, le choix de ses mots, la complexité de ses phrases...) et d'être économe (chercher la formulation la plus directe). Ces normes sont évidemment relatives aux genres de discours.

Un professeur écrit sur le tableau : « **Rendez vos devoirs demain 9h** ». L'information est concise et claire, sans détails superflus, respectant la loi de modalité. Le destinataire comprend immédiatement ce qui est attendu et quand.

3. La préservation des faces

Faces positive et négative:

Comme la communication verbale est aussi une relation sociale, elle est soumise aux règles de la politesse. Transgresser une loi du discours (parler à côté du sujet, être obscur, ne pas donner les informations requises, etc.) c'est s'exposer à être taxé d'« impoli ». Le fait d'adresser la parole à quelqu'un, d'accaparer son attention est déjà une intrusion dans son espace, un acte potentiellement agressif.

Dans ce modèle, on considère que tout individu possède deux faces: une face positive, correspondant à la façade sociale, à l'image valorisante de soi; une face négative, correspondant au « territoire » de chacun (son corps, ses vêtements, sa vie privée...).

- Comme la communication verbale suppose au moins deux participants, il y a au moins quatre faces impliquées : la face positive et la face négative de chacun.
- Tout acte d'énonciation peut constituer une menace pour une ou plusieurs faces:
- -pour la face positive du locuteur : avouer une faute, s'excuser.....
- -pour la face négative du locuteur : la promesse engage à faire des actes qui vont prendre du temps et de l'énergie.
- -pour la face positive du destinataire : la critique, l'insulte.....
- -pour la face négative du destinataire : questions indiscrètes, conseils non sollicités...
- Les interlocuteurs doivent négocier et faire des compromis pour préserver leurs propres faces sans menacer celle de l'autre.

- Exemple :
- « À L'HEURE DU PREMIER CAFÉ, M. McGee en a déjà fait plus que la plupart d'entre nous en une seule journée. » Valorise la face positive de McGee (employé modèle) tout en incluant le locuteur dans « nous », préservant ainsi la face positive du lecteur.
- Exemple :
- Un professeur dit à un élève : « Tu pourrais vérifier tes réponses avant de rendre le devoir. » Cela protège la face négative de l'élève (liberté de faire ses erreurs) en valorisant la face positive du professeur (souci du travail bien fait).
- On distingue aussi:
- **1. Paroles menaçantes pour la face positive du locuteur (locuteur – positif)**
- **Exemple :** Un étudiant dit : « J'avoue que j'ai triché à l'examen. »
- Cela menace l'image de l'étudiant comme personne honnête, car il révèle une faute.

- **2. Paroles menaçantes pour la face négative du locuteur (locuteur – négatif)**
- **Exemple :** Un chef promet à ses employés : « Je vais m'occuper de toutes vos tâches cette semaine. » Cela menace sa liberté personnelle et son temps, car il doit accomplir des tâches supplémentaires.
- **3. Paroles menaçantes pour la face positive du destinataire (destinataire – positif)**
- **Exemple :** Un collègue dit : « Ton rapport contient beaucoup d'erreurs. »
- Cela diminue l'estime de soi du destinataire et menace son image devant les autres.
- **4. Paroles menaçantes pour la face négative du destinataire (destinataire – négatif)**
- **Exemple :** Un parent demande à son enfant : « Pourquoi as-tu laissé tes affaires en désordre ? »
- Cela impose une intrusion dans l'espace personnel de l'enfant et limite sa liberté.

Discours publicitaire, discours journalistique et faces

Discours publicitaire :

Le discours publicitaire est un type de discours qui vise principalement à convaincre le destinataire d'acheter un produit ou d'adopter un service. Il utilise des stratégies persuasives, comme la mise en valeur, l'émotion et des formulations attractives. Dans l'analyse des textes, il se distingue par son objectif d'influencer plutôt que d'informer.

Exemple : « le seul fait de demander à être lu constitue à la fois une menace sur la face positive du responsable de l'énonciation, la marque (...) et une menace sur les faces négative et positive du destinataire ».

Exemple: Une publicité pour un parfum disant « Soyez celui ou celle qui attire tous les regards » menace légèrement la face négative du lecteur (il doit acheter) mais flatte sa

- **Discours journalistique :**

- Le discours journalistique est un discours dont la fonction essentielle est de transmettre des informations sur des faits d'actualité. Il vise à rapporter, expliquer ou commenter des événements en respectant, en principe, une certaine objectivité. Dans l'analyse textuelle, il se distingue par une organisation structurée, l'usage de données vérifiables (dates, lieux, sources) et une volonté de crédibilité. Le discours journalistique se situe donc entre information et interprétation.
- **Exemple :** « Quand il propose une rubrique 'Votre santé' ou 'Résultats sportifs', il valorise la face positive du lecteur (...) ; il valorise aussi sa propre face positive de locuteur (...) ».
- **Exemple:** Un article intitulé « Les meilleurs conseils pour améliorer votre sommeil » valorise la face positive du lecteur (en répondant à ses besoins) et la face positive du journal (en se montrant utile et soucieux du bien-être).

- Face positive (il sera admiré) :
- à **face positive** est l'image valorisante qu'une personne veut donner d'elle-même: le besoin d'être appréciée, respectée et admirée.

Exemple:

« Achetez ce parfum, vous serez admiré. »

- Ici, le discours renforce la face positive du destinataire en lui promettant une valorisation sociale.