

Numéro 5

revue semestrielle

1er semestre 2011

Résolang

Littérature, linguistique & didactique

Les contextes

ISSN 1112-8550

La revue *Résolang* entend promouvoir, en littérature, linguistique et didactique françaises et francophones, une recherche fondée sur le dialogue entre les disciplines et le réseau des chercheurs et équipes de recherche qui s'y consacrent, au sein des universités algériennes et avec leurs partenaires internationaux.

Attachée à refléter une recherche vivante et actuelle, elle s'ouvre aussi bien aux études des jeunes chercheurs et doctorants qu'à des programmes thématiques sollicitant des spécialistes d'origine géographique et de champs disciplinaires les plus divers.

Résolang ne publie que des articles inédits. Les contributions présentées dans chaque numéro sont soumises à l'aval du conseil scientifique et d'un comité de lecture international anonyme.

Comité d'édition

Présidente: Rahmouna Mehadji Zarior, *Université d'Oran*

Fewzia Sari Mostefa-Kara, *Université d'Oran*

Anne-Marie Mortier, *Université Lyon 2*

Conseil scientifique

Président: Bruno Gelas, *Université Lyon 2*

Boumediène Benmoussat, *Université de Tlemcen*

Jacqueline Billiez, *Université Grenoble 3*

Jean-Paul Meyer, *Université de Strasbourg*

Hadj Miliani, *Université de Mostaganem*

Fewzia Sari Kara Mostefa, *Université d'Oran*

Djamel Zenati, *Université d'Alger*

Secrétariat de rédaction

resolang@gmail.com

Université d'Oran – Faculté des lettres, des langues et des arts

B.P. 1524, El M'naouer, Oran 31000

Directeur de la publication

Monsieur le Recteur de l'Université d'Oran

Les conditions de soumission des articles, les recommandations aux auteurs, la charte typographique *Résolang* et les mentions légales sont consultables sur les sites :

site institutionnel : <http://www.univ-oran.dz/revues/ruo/resolang/presentation.html>

site d'information : sites.univ-lyon2.fr/resolang/index.php



B.P. 1524, El M'naouer, Oran 31000, Algérie

Avant-propos
par Bruno Gelas

3

MOHAMMED SALEH AL-GHAMDI

Le discours occidental dans le discours des intellectuels saoudiens :
le cas d'Abdullah Al-Ghazami

5

RAJAA AL-TAMIMI SUBHI

Le dialogue interculturel à travers le contexte architectural :
Michel Butor

17

SAMIA BEDDEK

Les co(n)textes des slogans publicitaires. Cas d'étude :
le journal *El Watan*

27

NEDJMA BENACHOUR

Voyage et bénéfice littéraire : l'exemple de Théophile Gautier

37

RACHIDA BENGHABRIT

Le discours du témoignage dans *La Femme sans sépulture*

49

NOUR-EDDINE FATH

Contexte, gestualité et processus cognitifs en classe FLE

57

VASSILIKI KELLA

Les conditions du cadre d'échange :
le cas du meeting électoral en Grèce

67

KONAN ROGER LANGUI

Senghor. Contrastes et constances
d'un engagement littéraire au sein de la négritude

77

BELKACEM MEBARKI

Ce que le jour doit à la nuit. Père et repères

87

RAHMOUNA MEHADJI

La moralité sexuelle au service d'un ordre masculin
dans les contes populaires algériens

97

HADJ MILIANI

Des langues et des pratiques de lecture en Algérie.
Éléments pour une analyse

107

NADIA OUHIBI-GHASSOUL

Approche du personnage romanesque par le biais de l'onomastique :
Timimoun de Rachid Boudjedra

119

BLANDINE VALFORT

Errances de l'herméneute
face à la littérature francophone maghrébine

127

ABDERRAHMANE ZEKRI

Les paramètres contextuels et extratextuels
en classe de langue russe

137

DJAMEL ZENATI

Sens et forme en contexte :
le verbe «frapper» entre polysémie et polytaxie

145

YAMINA ZINAÏ

Mode d'existence et de production de la revue
Algérie Littérature / Action

157



Les conditions du cadre d'échange

Le cas du meeting électoral en Grèce

1. Les composantes du domaine extérieur à l'interaction

Dans le cadre de ce travail, nous proposons d'envisager les composantes du domaine extérieur à l'interaction à travers l'analyse des contraintes situationnelles de la campagne des élections législatives (en octobre 2009 et/ou autres) en Grèce. Nous prenons la notion de contexte dans son sens le plus large : celui d'environnement culturel, linguistique et politique. Le contexte est la situation où des propos sont émis, le lieu, le temps, l'identité des locuteurs : tout ce qu'on a besoin de savoir pour comprendre et évaluer ce qui est dit. Il s'agit de l'ensemble des déterminations extra-linguistiques des situations.

« En effet, le contexte n'est pas seulement l'environnement de l'interaction ; plus fondamentalement, il est l'ensemble du système symbolique, des structures et des pratiques. Le cadre est bien plus que le lieu où se situe la rencontre ; il désigne des structures spatiales et temporelles modelées par la culture » (Lohisse 2006, p. 189).

Le meeting électoral se caractérise par sa spécificité et sa périodicité. C'est un événement particulier, qui se situe au sein d'élections et est plus ou moins réglé et stabilisé, car il suit l'évolution de la campagne électorale.

Dans les pays développés, compte tenu d'un certain désintérêt de la part des citoyens pour la vie politique, le meeting électoral ne constitue plus l'événement qu'il fut jadis, dans lequel et par lequel on apprenait et réalisait le fonctionnement de la démocratie, et l'on restituait les rapports nécessaires dans le cadre d'un marché politique. Il est actuellement surtout un événement de la vie militante : le lieu où se produit un discours qui, subissant la foule appropriée des journalistes, sert à procurer un certain nombre de petites phrases qui, détachées de leurs conditions de production, peuvent devenir des phrases spectacles qui assurent le « recyclage culturel » (Baudrillard 1970 p.149). On produit aussi des mots slogans diffusés par les médias en vue d'approvisionner en biens périssables la « société de consommation » (*ibid.* p.19-30).

En revanche, dans le champ politique grec, le meeting électoral constitue l'événement-phare des élections. Le fait qu'il n'offre pas une confrontation directe et immédiate entre les adversaires ne suspend pas son objectif essentiel, qui est de « faire voter ». L'homme politique n'est pas dispensé de ses efforts électoraux et de ses obligations discursives du simple fait que l'auditoire présent au meeting est supposé acquis d'avance à sa cause. Sa légitimité ne suffit pas à soutenir son propos : il lui faut une crédibilité, dont l'acquisition se produit en fonction du degré de son adaptation aux contraintes discursives.

L'approche argumentative

Le public des meetings, outre les supporters présents, comprend aussi des téléspectateurs qui sont censés être de diverses sensibilités politiques. Même si le déroulement de l'événement s'effectue sous le signe de la liesse et de la solidarité générale, il est imprégné de l'incertitude et du désaccord qui règne dans la période électorale. Même dans un meeting, l'homme politique doit prouver le bien fondé de sa présence aux élections. Il s'ensuit que son discours sera orienté vers la recherche des « raisons » pour fonder sa preuve, des raisons qui tiennent la place d'arguments, puisque l'argumentation a toujours la valeur d'une tentative de justification de ce qui est dit, pensé, voulu (Windisch 1990, p. 137) ou fait.

L'emploi de différents arguments dans le discours de meeting est tributaire d'un niveau stratégique qui met en relief les intentions, les motifs et les buts communicatifs du sujet parlant. Ce niveau est toujours en relation avec des enjeux qui se déterminent en fonction de la situation. Il faut donc bien se soumettre à l'exigence de la « prise en considération du rapport de l'énoncé à la situation dans laquelle il est émis (rapports entre les locuteurs, intentions et croyances quant à l'état du monde, circonstances de l'acte de locution...) » (Gadet & Pécheux 1981, p. 129), puisque le meeting est le lieu où se construisent des tentatives stratégiques qui visent « à imposer aux autres un monde de langage à titre de convention incontournable » (*ibid.*).

Or, le discours argumentatif obéit toujours à une construction : des « opérations discursives réglées selon un ordre qui est fonction du but à atteindre » (Windisch 1990, p. 137). Les objectifs et les enjeux de la situation de communication se joignent à d'autres facteurs psychosociaux pour qu'un développement stratégique prenne place « de façon à produire certains effets » (Charaudeau 1983, p. 50) sur l'auditoire.

Le discours de meeting se développe donc en fonction d'une certaine « logique discursive » : on s'y efforce d'orienter le récepteur par une construction discursive vers un « faire-faire » précis. L'intention de l'émetteur de vouloir orienter le récepteur vers une certaine manière d'envisager les choses, ne signifie ni la passivité du récepteur, ni son incapacité à réfléchir. Elle montre tout simplement que l'acte langagier est surdéterminé par l'intention communicative qui, en se fondant sur le principe de coopération, oriente le locuteur vers la quête des effets visés. On « ne parle ni n'écrit jamais sans quelque raison » et « on n'écoute ni ne lit sans motif » (Grize 1990, p. 31).

L'approche pragmatique

Le récent développement de la pragmatique a mis l'accent sur le sens du message et les conditions de sa production. Elle développe, dans un premier temps, la conception que l'unité minimale de la communication humaine « est l'accomplissement (performances) de certains types d'« actes » » (Armengaud 1985, p. 77). Elle se prolonge ensuite par la notion de *force illocutoire* (Searle 1972), qui généralise l'idée performative à tous les énoncés : chaque énoncé prononcé réalise une action.

Cette perspective prend en charge non pas le « sens linguistique » ou « sens littéral » d'un énoncé, qui correspond à un « contexte zéro » ou un « contexte nul », mais son « sens communiqué » ou « sens en contexte ». Il s'agit de tenir

compte du sens qui découle de la langue en usage (Wittgenstein 1961, p. 119). En d'autres termes, on s'intéresse aux « systèmes de signes comme des phénomènes de communication », et par voie de conséquence, on s'occupe des « traits qui donnent à un fragment linguistique une fonction dans un acte ou un jeu de communication » (Jacques 1990, p. 856).

Ainsi, se mettent en place les bases d'une recherche approfondie de l'acte de langage et d'une réorganisation des conceptions sur la notion de persuasion ; car celle-ci ne peut plus être attribuée à des facteurs antérieurs à la situation de la communication, mais elle doit s'associer aux prémisses du « langage en acte » qui doit être compris selon deux axes : « le langage en situation, actualisé au cours d'un acte d'énonciation particulier : il n'y a pas de dit sans dire ; [...] le langage agissant qui modifie en permanence l'univers du discours : il n'y a pas de dire sans faire » (Kerbrat-Orecchioni 1993, p. 257).

La situation discursive n'est pas réglée d'avance, ni ne demeure invariable au cours de son évolution. En suivant J. Caron, on peut admettre que :

« Une situation discursive n'est pas une structure stable et permanente, mais elle se construit progressivement, et se transforme avec le temps ; comme dans le jeu, chaque coup instaure une situation nouvelle, ou plus exactement une modification plus ou moins radicale de la situation précédente » (1983, p. 154).

Dans ces conditions, on ne peut pas définir une situation seulement par ses conditions d'entrée. On est obligé de la définir sans cesse en fonction de « l'ensemble des événements conversationnels » (Kerbrat-Orecchioni 1990, p. 106). Cette vision des choses va de pair avec celle qui consiste à dire que « le monde n'est pas donné au départ. Il se fait à travers la stratégie humaine des significations » (Charaudeau 1983, p. 14). La situation discursive ne peut pas être intelligible par des conceptions statiques, car sa structuration est fondée sur un plan dynamique.

Il y a ainsi un certain nombre de variables-facteurs qui font basculer le cadre situationnel d'une statique à un dynamisme constructif. Le premier de ces facteurs est constitué par les sujets de l'interaction : « La situation de communication est aussi bien donnée que construite par les interactants » (Vion 1993, p. 69). Cette construction, ou remaniement situationnel, devient possible par le changement et l'évolution de deux autres paramètres relatifs aux sujets de l'interaction : d'une part, « la compétence encyclopédique des participants, dont les savoirs préalables sont remaniés au fur et à mesure qu'évolue l'interaction » (Kerbrat-Orecchioni 1990, p. 106) et de l'autre, l'identité et le statut des interactants dans l'exigence de leur mise en épreuve. La deuxième de ces variables-facteurs s'articule autour du but de l'échange, qui préexiste à la situation « tout en étant au coup par coup renégocié » au cours de l'évolution de l'échange langagier.

Dans le cas du meeting électoral, bien qu'il y ait des « données d'entrée », le degré de fidélité à l'exécution des règles appartenant à cette situation (Goffman 1988, p. 147) constituera le maillon définitionnel de l'événement meeting. Dans ce sens, les règles ne sont jamais inéluctablement préimposées, mais elles sont réactivées, inventées, ou réajustées, en un mot, construites tout au cours de l'échange : « Au fur et à mesure que nous énonçons, nous construisons un espace énonciatif, c'est-à-dire que nous sommes en même temps en train de poser les règles du jeu » (Culioli 1990, p. 185). Mais pour que tout cela

fonctionne, la participation active de l'« autre » est indispensable ; en d'autres termes, il faut « que l'autre s'ajuste, nous ajuste, ou refuse de le faire » (*ibid.*) pour que le travail constitutif des règles se mette en marche.

La situation, néanmoins, ne peut pas être un facteur superposé ou un aspect extérieur de la production énonciative. Elle est intrinsèque à l'énoncé, comme l'a fait remarquer depuis longtemps M. Bakhtine : « En aucun cas la situation extra-verbale n'est uniquement la cause extérieure de l'énoncé, elle n'agit pas de dehors comme une force mécanique. Non, la situation entre dans l'énoncé comme un constituant nécessaire de sa structure sémantique » (cité par Todorov 1981, p. 67).

Le meeting électoral, qui est un des moyens de la campagne électorale, ne peut qu'être déterminé, au niveau discursif, à la fois par des composantes relevant des facteurs situationnels généraux de cette campagne et par des facteurs communicationnels qui constituent le pont de liaison entre le situationnel et le discursif.

Le lieu où se réalise l'interaction mise en place par le discours des meetings électoraux est celui où se produit la légitimation du pouvoir politique moyennant le suffrage universel. Il s'effectue alors une passation du pouvoir de celui qui l'occupe souverainement, le peuple, à un acteur privilégié et beaucoup plus restreint, l'élite politique. Cette transaction met en présence deux acteurs : les électeurs, et ceux qui se portent candidats aux mandats électifs. Le troisième facteur présent à cet échange et grâce auquel ce face à face est réalisable, est l'action politique, qui est l'objet de tout discours électoral, car les hommes politiques doivent rendre compte de leurs actions passées et futures.

La totalité des interactions communicatives effectuées au cours de cette période est donc engendrée à deux niveaux différents, mais étroitement liées : le niveau situationnel et le niveau communicationnel.

2. Les contraintes situationnelles de la campagne électorale

Ce qui précède nous invite à envisager la situation de la campagne électorale comme l'intersection de *deux positions différenciées*, et d'une *quête* de la part de ceux qui occupent l'une de ces deux positions.

Les deux positions et la quête sont spécifiques et elles cessent de fonctionner une fois que la campagne électorale est terminée. La quête renvoie à la concurrence entre les membres de l'une des deux positions – les professionnels de la politique – qui se trouvent donc en face d'une double lutte : contre leurs homologues d'une part, et pour persuader, d'autre part, les détenteurs du droit de vote de leur accorder leurs voix. La quête vise l'accès au pouvoir politique et elle est appuyée sur l'action, dite politique, que chacun de ces quêteurs mène, ou envisage de mener collectivement, après avoir accédé au pouvoir.

Cette action n'est cependant pas uniformément comprise par tous les professionnels. Son rôle et son contenu sont différents, voire opposés, selon l'optique et la perspective qu'ils adoptent. Dans la situation de la campagne, il est réclamé une qualité concrète de la part du professionnel : savoir combattre. Comme le remarque M. Weber (1959, p. 128), « prendre partie, lutter,

se passionner – *ira et studium* – sont les caractéristiques de l'homme politique», caractéristiques qu'il doit mobiliser dans la compétition électorale: il doit se battre pour imposer sa propre optique de l'action politique aux citoyens-électeurs.

Par ce combat, il ambitionne de se construire une image légitimante. Celle-ci n'est pas fortuite ou autonome: sa production tient compte de paramètres qui dépassent les frontières restreintes de la campagne électorale et incluent le domaine des « actes lourds » accumulés par l'homme politique. Elle sollicite, en outre, un plan stratégique et un développement tactique précis, qui mettent en œuvre deux ensembles de facteurs déterminés: les *moyens* et les *ressources*.

Les professionnels de la politique, au cours de la campagne électorale emploient en effet différents moyens, réfléchis et calculés, pour arriver à leurs fins; en d'autres termes, ils mettent en œuvre une « action logique », au sens de V. Pareto, où les moyens sont enchaînés aux fins. L'utilisation des différents moyens se développe grâce à un plan stratégique qui vise la maximisation du profit que chacun peut procurer.

Mais la lutte se réalise aussi en fonction de ressources propres à chaque homme politique, et/ou à son « entreprise politique ». Moyens et ressources sont étroitement liés, car ceux-là ne peuvent être mis en place qu'à la condition que celles-ci le permettent. Les finances, les soutiens (réels et symboliques) ou encore la notoriété et la crédibilité (que P. Bourdieu appelle « capital symbolique » (1981, p. 4), et auquel il ajoute le « capital culturel » et le « temps libre ») font, entre autres, partie des ressources, alors que les tracts, les affiches, la presse, les réunions publiques et les meetings, les différentes émissions audio-visuelles sont quelques uns des moyens qui sont à la disposition des hommes politiques au cours de la campagne électorale.

Ces ressources sont employées tactiquement pour faire face aux exigences des détenteurs du droit de vote, qui attendent des professionnels un maximum de garantie, avant de leur attribuer leur faveur. Les professionnels de la politique, tenant compte de cette situation, endossent le rôle de défenseur des droits politiques, et ils réorganisent sur ces bases leurs comportements pendant la campagne électorale: ils déploient leurs ressources de telle sorte qu'ils soient perçus en tant que défenseurs moraux de l'activité politique.

De son côté, le citoyen-électeur, qui bénéficie, au moins théoriquement, du droit de vote et qui se positionne alors d'une manière privilégiée dans ses rapports électoraux avec les hommes politiques, s'avère écarté de cette idéalisation dans la pratique socio-politique de la campagne électorale: le corps électoral comporte des membres dont l'attachement au droit de vote, ou à l'accomplissement de la fonction de la souveraineté populaire, est varié.

De ce qui précède, il résulte que le *contrat situationnel* de la campagne électorale se forme autour d'un certain nombre de propriétés – comportements des professionnels de la politique et des citoyens-électeurs.

De prime abord, les professionnels de la politique, qui participent à la lutte pour le pouvoir, possèdent une compétence politique. Cette compétence, grande ou petite, réelle ou fictive, et la force que le champ politique attribue à cette profession, sont les fondements incontestés de leur droit à se prononcer sur l'action politique à venir. Même dans le cas de la « déprogrammatisation »

– qui n'est qu'une forme de campagne associée à une stratégie électorale précise –, ils gardent ce droit de se prononcer sur ce qu'ils présentent comme leur projet politique.

Dès lors, les citoyens-électeurs sont tributaires des programmes politiques émis par les professionnels : le corps électoral « idéal » a le devoir civique de se mettre au courant de ces programmes, pour pouvoir choisir le plus adéquat.

Dans cette situation, les professionnels d'un côté – puisqu'ils ont à produire et communiquer un nouveau savoir (programme, projets politiques) –, les citoyens-électeurs de l'autre – puisqu'ils désirent accéder à ce nouveau savoir – se rejoignent dans le but de satisfaire leurs préoccupations respectives.

Une campagne électorale est ensuite marquée par le fait que « l'avenir » des hommes politiques dépend de la décision que prendra le corps électoral à la fin de cette période. Ainsi s'expliquent les contraintes qu'ils subissent concernant la communication de leurs programmes et projets, qui ne sont qu'une manière pour appuyer leur quête : ils se trouvent dans l'obligation de rechercher les modes propices pour que celle-ci soit satisfaite.

Il faut souligner, en effet, que le statut de l'homme politique est associé à un certain nombre de rôles, plus ou moins circonstanciels. Dans les circonstances de la campagne électorale, son rôle de détenteur et d'exécutant du pouvoir n'est plus en vigueur, ou du moins, il passe au deuxième plan de ses préoccupations, au profit de celui de quêteur du vote. Se trouvent ainsi mis en place un homme politique-type – qui recherche à la fois à expliquer ses motivations, possibilités et projets et à accroître les croyances pour fonder sa quête – et un corps électoral attentif à cette demande, et qui en calculera soigneusement chaque aspect pour procéder par la suite à un choix raisonné.

Enfin, dans un troisième cas de figure, le corps électoral n'est pas, dans sa totalité, dévoué à son statut de souverain et ne remplit pas totalement ses devoirs. Les hommes politiques, dans ce cas, assument la fonction de persuader les premiers du bien-fondé de leurs droits imprescriptibles et de la nécessité de les accomplir.

En réalité, le pouvoir politique est réservé aux professionnels de ce champ, et la période électorale est celle dans laquelle des biens susceptibles d'intéresser les électeurs (consommateurs) leur sont proposés en échange de leur soutien (vote). Les électeurs sont peu informés de ce qui se passe dans le champ : ils doivent donc être mobilisés en fonction de l'importance des biens offerts, faute de quoi ils restent immobiles. Le corps électoral est un partenaire irréductible du jeu politique car il est le régulateur des enjeux électoraux : pour céder son vote, il lui faut une récompense substantielle (réelle ou symbolique). Du coup, la période électorale est une période spéciale d'« ouverture » au plus grand nombre d'un champ qui, le reste du temps, reste fermé sur lui-même.

Les hommes politiques mettent alors en œuvre les ressources disponibles pour mobiliser l'intérêt de ce partenaire, et capter ensuite les intentions nécessaires à la légitimation de leur pouvoir. Pour cela, il doit veiller à ce que ces ressources n'offensent ni les règles morales véhiculées dans la communauté nationale ni les différences entre les concurrents. Car « la politique est autant une affaire d'images et de représentation que d'éthique et de rapports de force » (Achache 1990, p. 146). Elle ne peut donc se passer des valeurs symboliques explicites et immédiates ou implicites propres à une culture qui,

3. Le discours des meetings électoraux

Le discours des meetings n'est pas indépendant ou autonome: il s'inscrit dans un moment – la campagne électorale – qui favorise un discours particulier et globalisant. Il est à cheval sur deux types de pratique langagière, monologique et dialogique, dont l'interaction peut être simultanément médiate/immédiate, avec ou sans rétroaction interlocutive, tandis que les discours des médias grand public se situent au sein des discours sociaux monologiques.

La forme monologique apparente comprend un travail «automatique» que le sujet parlant exécute à son insu dès qu'il se constitue locuteur, et qui le contraint à implanter l'autre en face de lui. Du coup, le locuteur devient un co-locuteur et l'énonciation est signifiante pour autant qu'elle est mise en communauté entre des énonciateurs.

Le sujet présent physiquement à l'interaction est un sujet multiple, dont la place dans le lieu de l'interaction prend des formes différentes. Ceux qui sont présents à ce meeting électoral en plein air, peuvent entendre le locuteur par les hauts-parleurs, mais la plupart d'entre eux n'arrivent, en réalité, ni à l'entendre, ni à le voir, car ils sont éparpillés au long des rues qui entourent la place où il se trouve. Cette dispersion n'est pas fortuite mais recherchée par les organisateurs du meeting et elle s'appuie sur des plans tactiques très précis.

Ce discours de forme monologique n'exclut pas, par ailleurs, l'adversaire et sa parole. Au contraire, ces derniers sont à la base de la construction discursive stratégiquement élaborée. Mais la prise en charge du discours de l'adversaire ne signifie pas qu'il est facile de le manier à son gré, car, comme le fait apparaître M. Foucault (1971, p. 11), il est évident «qu'on n'a pas le droit de tout dire, qu'on ne peut pas parler de tout dans n'importe quelle circonstance, que n'importe qui, enfin, ne peut pas parler de n'importe quoi». De plus, l'adversaire, même absent, a la possibilité de répondre. Dans ces conditions, il s'agit d'un débat à distance.

La réalisation du meeting exige une mise en scène spécifique, que les journaux, à chaque période électorale caractérisent comme une «fête de Hollywood» ou «l'empire de l'image». En fonction de cette nécessité, le sujet présent physiquement au meeting électoral doit, pour les exigences de la prise d'images par les caméras de la télévision, être placé dans les rues de la ville où a lieu le meeting: cela permettra de construire un sens déterminé, puisque tout comportement a la valeur d'un message.

Mais cette disposition du public, on l'a vu, ne permet pas le contact direct entre le sujet communiquant et les sujets interprétants, ou du moins une partie d'entre eux. Donc, même pour ceux qui sont physiquement présents au meeting, la forme de leur participation est relative à leur place dans le champ de l'interaction. La tactique de la dispersion des personnes présentes est complétée par le fait que la foule doit être agissante et enthousiaste pour que la transmission de l'événement à la télévision s'accommode des contraintes imposées par un des contrats réglant l'interaction: le spectaculaire.

4. En conclusion provisoire...

Le meeting électoral, qui est un des moyens de la campagne électorale, ne peut qu'être déterminé, au niveau discursif, à la fois par les facteurs situationnels généraux de cette campagne (facteurs structuro-organisationnels relatifs aux rapports tissés soit au sein du champ politique, soit entre celui-ci et d'autres champs : ces rapports sont déterminés en fonction des différentes pratiques-luttes sociales) et par des facteurs communicationnels qui constituent le pont de liaison entre le situationnel et le discursif.

Le situationnel met en interaction deux types d'acteurs : les hommes politiques et les citoyens. Les premiers sont censés posséder un savoir supposé spécialisé sur l'action politique, et leur but dans cette période est d'accaparer le pouvoir politique ; ils se trouvent par conséquent en situation de compétition. Les seconds, dont l'intérêt pour le politique est varié, possèdent le droit de désignation de délégués au pouvoir. L'objectif des hommes politiques se situe donc à deux niveaux complémentaires : susciter l'intérêt et faire croire les citoyens-électeurs. Susciter l'intérêt pour les élections fonctionne sur une promotion générale du politique, tandis que la finalité de persuasion (faire-croire) émane de l'idée du particulier dans la politique, et implique la contrainte de validation d'une certaine vision du monde politiquement orientée.

Au niveau communicationnel, et en fonction des finalités électorales, les hommes politiques assument le rôle de revendiquer les postes gouvernementaux et de persuader/convaincre les citoyens, grâce à différentes sortes d'explications.

Le discours des meetings est par la suite tributaire d'autres facteurs intervenant au niveau intra et inter groupes/champs, comme l'idéologie, les rapports conflictuels ou consensuels, les contraintes des regards évaluateurs, les pratiques structuro-organisationnelles du champ et des entreprises politiques.

BIBLIOGRAPHIE

- ACHACHE, Gilles. 1990. «La communication : déclin ou extension de la politique?». Dans *Esprit*. Septembre 1990, n° 164, *La France en politique 1990*. Pages 145-149.
- ARMENGAUD, Françoise. [1985]. *La Pragmatique*. Paris : PUF, 1993. (Coll. Que-sais-je ?, n° 2230). 127 p.
- BAUDRILLARD, Jean. 1970. *La Société de consommation*. Paris : Denoël. 298 p.
- BOURDIEU, Pierre. 1981. «La représentation politique. Éléments pour une théorie du champ politique». Dans *Actes de la recherche en sciences sociales*. Février-mars 1981, vol. 36-37, *La représentation politique*. Pages 3-24.
- CARON, Jean. 1983. *Les Régulations du discours. Psycholinguistique et pragmatique du langage*. Paris : PUF. (Coll. Psychologie d'aujourd'hui). 255 p.
- CHARAUDEAU, Patrick. 1983. *Langage et Discours. Éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*. Paris : Hachette. (Coll. Hachette Université). 175 p.
- CULIOLI, Antoine. 1990. *Pour une linguistique de l'énonciation*. Tome 1, *Opérations et représentations*. Paris : Ophrys. 190 p.

- FOUCAULT, Michel. 1971. *L'Ordre du discours*. Paris : Gallimard. (Coll. Blanche). 84p.
- GADET Françoise, PECHEUX Michel. 1981. *La Langue introuvable*. Paris : François Maspero. 245p.
- GOFFMAN, Erving. 1988. «La situation négligée». Dans GOFFMAN, Erving. *Erving Goffman : les moments et leurs hommes*. Textes recueillis et présentés par Yves Winkin. Paris : Seuil / Minuit. Pages 143-149. (Article paru en 1964 dans *American Anthropologist*, vol. 66 part 2. Trad. Y. Winkin).
- GRIZE, Jean-Blaise. 1990. *Logique et Langage*. Paris : Ophrys. 153p.
- JACQUES, Francis. 1990. «Pragmatique». Dans *Encyclopedia Universalis*. Vol. 18. Pages 856-860.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. [1990]. *Les Interactions verbales*. Vol. 1. *Approche interactionnelle et structure des conversations* Paris, 1998. (Coll. Armand Colin). 318p.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. 1993. «Pragmatique». Dans SFEZ, Lucien (dir.). *Dictionnaire critique de la communication*. Paris : PUF. Pages 257-261.
- LOHISSE, Jean. 2006. *La Communication. De la transmission à la relation*. Bruxelles : De Boeck. 223p.
- SEARLE, John L. Rogers. 1972. *Les Actes de langage. Essai de philosophie du langage*. Paris : Hermann. 261p.
- TODOROV, Tzvetan. 1981. *Mikhaïl Bakhtine : le principe dialogique*. (Suivi de *Écrits du Cercle de Bakhtine*). Paris : Seuil. (Coll. Poétique). 315p.
- VION, Robert. «Hétérogénéité énonciative et espace interactif». Dans DECROSSE, Anne (dir.). *L'esprit de société. Vers une anthropologie sociale du sens*. Liège : Mardaga. (Coll. Philosophie et langage). Pages 67-80.
- WEBER, Max. 1959. *Le Savant et le Politique*. Paris : Plon. 186p.
- WINDISCH, Uli. 1990. *Le Prêt-à-penser. Les formes de la communication et de l'argumentation quotidiennes*. Lausanne. (Coll. L'âge d'Homme). 226p.
- WITTGENSTEIN, Ludwig. 1961. *Tractatus logico-philosophicus (suivi de) Investigations philosophiques*. Trad. de l'allemand par Pierre Klossowski. 367p. (Parution originale en allemand : 1922).

RÉSUMÉ

La période électorale est le moment dans lequel s'esquissent un certain nombre de rapports précis, et ce type d'interaction communicationnelle fait apparaître un nouveau genre discursif. Les traits les plus saillants, qui émanent du situationnel et du communicationnel relatifs à cette période, sont les suivants : les sujets communicants revêtent deux rôles sociaux spécifiques, celui du quêteur du vote, et celui de défenseur des droits civiques ; les sujets interprétants endossent le rôle de régulateur des enjeux électoraux.

Dans cet article, la notion de contexte est prise dans son sens le plus large : celui d'environnement culturel, linguistique et politique. Cette approche propose quelques réflexions portant sur les éléments qui déterminent la situation discursive, les composantes extra-langagières de l'échange ainsi que les contraintes imposées par le genre. Ces traits imposent le poids de leur particularité dans l'acte langagier.

MOTS CLÉS

Situation discursive – contraintes situationnelles – meeting électoral – cadre d'échange – interaction

Résolang

Revue publiée par les Revues de l'Université d'Oran

Numéros parus

N° 1 – 1^{er} semestre 2008

N° 2 – 2^e semestre 2008

N° 3 – 1^{er} semestre 2009

N° 4 – 2^e semestre 2009

N° 5 – 1^{er} semestre 2011

À paraître

N° 6/7 – 2^e semestre 2011

N° 8 – 1^{er} semestre 2012

Sommaires et appels à contributions disponibles sur :
<http://sites.univ-lyon2.fr/resolang/index.php>

Achevé d'imprimer en juin 1011
sur les presses de l'imprimerie Mauguin
18, place du 1^{er} novembre, 09000 Blida

ISSN 1112-8550

IMPRIMÉ EN ALGÉRIE (*printed in Algeria*)

LES CONTEXTES

Mohammed Saleh AL-GHAMDI

Le discours occidental dans le discours des intellectuels Saoudiens :
le cas d'Abdullah Al-Ghazami

Rajjaa AL-TAMIMI SUBHI

Le dialogue interculturel à travers le contexte architectural :
Michel Butor

Samia BEDDEK

Les co(n)textes des slogans publicitaires
Cas d'étude : le journal *El Watan*

Nedjma BENACHOUR

Voyage et bénéfice littéraire :
L'exemple de Théophile Gautier. Constantine visitée au XIX^e siècle

Rachida BENGHABRIT

Le discours du témoignage dans *La Femme sans sépulture*

Nour-Eddine FATH

Contexte, gestualité et processus cognitifs en classe FLE

Vassiliki KELLA

Les conditions du cadre d'échange :
le cas du meeting électoral en Grèce

Konan Roger LANGUI

Senghor, contrastes et constances d'un engagement littéraire
au sein de la négritude

Belkacem MEBARKI

Ce que le jour doit à la nuit. Père et repères

Rahmouna MEHADJI

La moralité sexuelle au service d'un ordre masculin
dans les contes populaires algériens

Hadj MILIANI

Des langues et des pratiques de lecture en Algérie :
éléments pour une analyse

Nadia OUHIBI-GHASSOUL

Approche du personnage romanesque par le biais de l'onomastique :
Timimoun de Rachid Boudjedra

Blandine VALFORT

Errances de l'herméneute face à la littérature francophone maghrébine

Abderrahmane ZEKRI

Les paramètres contextuels et extratextuels en classe de langue russe

Djamel ZENATI

Sens et forme en contexte :
le verbe « frapper » entre polysémie et polytaxie

Yamina ZINAÏ

Mode d'existence et de production de la revue *Algérie Littérature/Action*

ISSN 1112-8550