

La rupture du contrat de communication¹

La rupture du contrat de communication dans la lettre de réclamation

Sur la question de la *transgression* des genres, c'est-à-dire le fait que l'on perçoive les indices de reconnaissance d'un type de texte, mais qu'en même temps on repère des formes qui ne sont pas attendues, on peut apporter l'explication suivante. Si l'on parle de non-respect d'un genre, la question se pose de savoir ce qui n'est pas respecté : sont-ce les formes, les contraintes discursives ou les données situationnelles ? Cela dépend.

Par exemple, dans son étude des lettres de réclamation, Sonia Branca observe que certaines lettres respectent les caractéristiques d'ouverture et de clôture des lettres, mais sont marquées par une énonciation émotive, voire insultante, parfois sans formule de politesse. Elle renvoie ces transgressions à l'éthos, concept de la rhétorique qu'elle reprend en suivant la redéfinition qu'en propose D. Maingueneau (D. Maingueneau, 1984, *Genèses du discours*, Mardaga). Mais si l'éthos est « une vocalité fondamentale » qui doit être rapportée à « une origine énonciative, une voix qui atteste ce qui est dit », on peut considérer que l'éthos peut s'attacher à deux types de sujet : celui qui est inscrit dans le contrat de communication, faisant partie des contraintes situationnelles, et celui qui s'attache au sujet dans son effort d'individuation. Ainsi, dira-t-on qu'un éthos de « courtoisie et distanciation » est inscrit dans le genre de la lettre de réclamation, comme dans toute lettre administrative ou écrit ayant un caractère officiel : sujet marqué par sa position d'infériorité (l'administré) face à une administration, entité collective aveugle, ayant pouvoir d'exécution. Dès lors, la transgression qui s'exprime par une absence de politesse et des insultes doit être considérée comme renvoyant à l'éthos d'un individu particulier². Mais on remarquera que cette transgression ne change rien au contrat global et donc au genre, si toutefois les autres contraintes sont respectées, à savoir : « description d'une situation dont le sujet est acteur », « évaluation négative de la situation par le sujet qui en est la victime », « demande de réparation adressée par la victime à l'instance ayant pouvoir de réparation ». Si tel n'est pas le cas, c'est que l'on a affaire à une autre situation, un autre genre : la « lettre d'insulte ».

La rupture du contrat de communication dans une campagne publicitaire

Nous discuterons ici la transgression du contrat de communication dans des campagnes publicitaires de Benetton. Tout en donnant à ses affiches l'indice essentiel du domaine de communication publicitaire (le nom de la marque), elles traitent de sujets qui ne sont pas prévus par le contrat publicitaire³. Celui-ci, en effet, exclut qu'il soit traité d'événements se produisant dans l'espace public ou mettant en cause la morale sociale. Or, c'est ce qu'ont fait les campagnes Benetton. Le problème posé par celles-ci n'est pas qu'elles aient traité de la guerre en Bosnie, ni du Sida, ni du racisme, c'est qu'elles l'aient fait dans le

¹ P. Charaudeau, « Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle », in *Actes du colloque de Toulouse sur Textes, types et genres*, Toulouse, 2001

² Cette transgression risque d'ailleurs d'être fatale à l'individu dans sa quête de réclamation, du fait qu'il se construit une image de « rôleur ».

³ Il s'agit de la publicité de produit commercial, et non de la publicité de services ni des campagnes de prévention.

cadre d'une publicité commerciale. Autrement dit, ce que l'on peut reprocher à ces campagnes, c'est d'avoir triché avec les contrats. Elles se présentent comme une campagne humanitaire qui répond à un contrat de communication civique : « informer pour faire agir de façon solidaire », alors que leur finalité répond à une campagne commerciale dont le contrat est de consommation : « séduire pour faire acheter ». Il s'agit donc ici d'une transgression portant sur l'une des composantes du contrat de communication publicitaire, le *propos* : au lieu de vanter un bien de consommation, est traitée une information renvoyant à la vie publique, sociale et politique.

Si ce genre de transgression se généralisait et envahissait toute la production publicitaire, on pourrait alors conclure au changement des conditions du contrat publicitaire. Ainsi apparaît la possibilité pour les genres d'évoluer et d'être différents d'une société à une autre, au terme d'un jeu d'influences réciproques entre contrat 1 → individuation → transgression ou variante → contrat 2. Ce fut le cas pour les titres de presse sous l'influence de l'initiative prise par le journal Libération, dans les années 80, initiative qui est apparue comme une transgression partielle, puis une variante, puis a fini par se généraliser. Ce fut également le cas pour les débats télévisés après les émissions de Michel Polac, du type *Droit de réponse*, lesquelles sans être reproduites à l'identique ont changé les données situationnelles et discursives de ce genre.