

Sémiotique et communication. Interférences et perspectives

Résumé Le pragmatic turn sémiotique de la fin du siècle qui suit le linguistic turn du début du siècle s'est proposé et en grande mesure a réussi de prouver sa puissance conceptuelle et son efficacité méthodologique dans la résolution des problèmes concrets des administrations, des entreprises et des institutions les plus diverses (cf. aussi J.J. Boutaud, E.Véron, 2007 : 17). Cette nouvelle sémiotique opérationnelle (Véron parle de semiosis sociale) vise le fonctionnement des stratégies publicitaires et politiques, la modélisation des contextes les plus divers (sémiotique alimentaire, sémiotique des médias, sémiotique urbaine etc, loin de la sémiotique littéraire „noble” des commencements. L'analyse du discours suit le même parcours „pragmatique”, d'où notre plaidoyer pour une interdisciplinarité sémio-discursive communicationnelle, à même de concilier le laboratoire des signes (de la sémiotique), les processus complexes d'identité et relation (de la communication) et la contextualisation pertinente de l'analyse du discours (J.M.Floch envisageait depuis 1990 la lecture double des signes et des stratégies sous-jacentes - Sémiotique, communication, marketing - sous les signes les stratégies).

Mots clés : sémiotique, analyse du discours, communication

1. Sémiotique et communication. Incidences diachroniques

L'émergence et le développement d'une discipline est inséparablement liée à „l'esprit du temps”. Lors des années soixante, dominées par les grandes synthèses théoriques (marxisme, existentialisme, structuralisme) la sémiotique s'est inspirée dans ses démarches théoriques et méthodologiques de la philosophie, de l'anthropologie, de la sociologie et a rapidement pris une attitude paternaliste et intégratrice par rapport aux autres sciences sociales (Umberto Eco parlait du vampirisme de la sémiotique qui envahit tous les domaines); cette approche combinée avec le langage

hermétique (du carré sémiotique, des actants, acteurs et fonctions etc.) a soulevé l'hostilité des chercheurs de terrain ainsi que la réticence des milieux académiques, lents à l'incorporer dans les cursus universitaires et la reconnaître au niveau doctoral. Par contre la communication avec la modestie du pluriel (*communication sciences, sciences de l'information et de la communication*), l'inscription dans une tradition plus pragmatique (le journalisme, le *public speaking*, la rhétorique) s'est vite établie institutionnellement et dans le champ de la recherche pure et appliquée. Avec la crise économique des années soixante-dix et la fin des „grands récits” le monde a basculé vers des solutions praxiologiques fragmentaires. La logique que d'aucuns appellent centripète „renfermée dans le

* Universitatea București

marché culturel interne des milieux intellectuels et fondée sur le prosélytisme idéologique est en crise” (J.J.Boutaud, E.Véron, 2007 :15); elle commence à être remplacée par une logique centrifuge, d’insertion polyvalente dans le social (logique considérée par Boutaud et Véron „logique politique dans le sens propre du terme” - id. :15).

A partir des années quatre-vingt se développe une sémiotique appliquée, visant le marketing et la publicité, la communication institutionnelle, la communication politique, l’analyse des médias. Les concepts de la sémiotique structuraliste (opposition binaire, connotation, séquence narrative, énonciation vs énoncé) sont incorporés dans des champs multiples, s’accrochent à la recherche qualitative et engendrent ce que l’on a désignée comme sémiotique opérationnelle.

Ce *pragmatic turn* sémiotique de la fin du siècle qui suit le *linguistic turn* du début du siècle s’est proposé et en grande mesure a réussi de prouver sa puissance conceptuelle, son efficacité méthodologique dans la résolution des problèmes concrets des administrations, des entreprises et des institutions les plus diverses (cf. aussi J.J. Boutaud, E.Véron, 2007 :17). Cette nouvelle sémiotique opérationnelle (Véron parle de semiosis sociale) vise le fonctionnement des stratégies publicitaires et politiques, la modélisation des contextes les plus divers (sémiotique alimentaire, sémiotique urbaine etc, loin de la sémiotique littéraire „noble” des commencements). L’analyse du discours suit le même parcours „pragmatique”, d’où notre plaidoyer pour une interdisciplinarité sémiotico-discursive communicationnelle, à même de concilier le laboratoire des signes (de la sémiotique), les processus complexes d’identité et relation (de la communication) et la contextualisation pertinente de

l’analyse du discours (J.M.Floch envisageait depuis 1990 la lecture double des signes et des stratégies sous-jacentes *Sémiotique, communication, marketing. Sous les signes les stratégies*).

2. Discours et analyse du discours

À la différence d’autres disciplines qui font l’univers des sciences du langage (la linguistique structurale, la rhétorique, la sémiotique) auxquelles on peut associer un „geste fondateur” („Cours de linguistique générale” de Ferdinand de Saussure, 1916; „On a New List of Categories” - Charles S. Peirce, 1867 etc.), l’analyse du discours apparaît comme un espace extrêmement divers et mobile, comme une dissémination interdisciplinaire, comme un réceptacle des tendances récentes (la philosophie du langage, la théorie de l’énonciation, l’interactionnisme symbolique, l’ethnométhodologie etc.) et des pratiques pluriséculaires (rhétoriques ou philologiques).

Après une longue domination du logos (de la rhétorique ancienne au schéma jakobsonien de la communication et à la linguistique structurale immanentiste), il paraît normal de focaliser sur l’expressivité, l’affectivité et l’interlocution, revitalisées par les recherches des deux dernières décennies (la nouvelle rhétorique, l’analyse de la conversation, la théorie de l’énonciation, la théorie des actes de langage). Le but de l’analyse du discours est d’identifier et d’interpréter le rapport entre les régularités linguistiques (des connecteurs, des schémas, des macrostructures) et les significations et les finalités mises en évidence et négociées par l’intermédiaire du discours. Pour D. Maingueneau (Charaudeau & D. Maingueneau, 2002 : 43), le véritable objet de l’analyse du discours n’est pas „l’organisation textuelle en soi, ni la situation de com-

munication” mais „le dispositif énonciateur qui lie une organisation textuelle et un lieu social déterminé”.

Le développement de l'analyse du discours à la fin du siècle dernier est un signe emblématique de l'identité et de la société postmoderne, susceptible de concilier „le centre et les périphéries” (ethniques, sexuelles, religieuses), les valeurs universelles et les repères des multiples communautés de communication. „Pour la première fois dans l'histoire, la totalité des énoncés d'une société, saisie dans la multitude de genres, devient objet d'étude” (D. Maingueneau in Chareau & Maingueneau, 2002 : 45).

L'émergence du discours au centre de la recherche fondamentale et appliquée (macro et micro sociologique, sémiotique et discursive, pragmatique etc.) est :

- le résultat du „pragmatic turn” durant les deux dernières décennies du 20e siècle;

- la conséquence de la philosophie postmoderne de la suprématie des représentations durant l'ère du simulacre (”Les croyances et les identités deviennent fragmentaires et volatiles, alors que le réel est seulement le discours sur le réel” (Eric Maigret, 2003: 157).

„Quand on parle aujourd'hui de la linguistique du discours on ne pense pas à une discipline ayant un objet bien déterminé, mais à un ensemble de recherches qui conçoit le langage en plaçant sur la première place l'activité des sujets, la dynamique énonciative, la relation avec le contexte social” (D. Maingueneau, 1991 : 11). Le sujet énonciateur ne s'approprie pas le langage seulement pour dire le monde (la vision instrumentale de la représentation), mais aussi pour agir auprès de l'autre/des autres : „parler c'est échanger et échanger c'est changer”.

En investiguant des pratiques discursives effectives (la conversation au tribunal, la consultation du médecin, la nouvelle, le sermon ou la conférence), en réhabilitant l'hétérogénéité et l'altérité (les niveaux de la langue, les variations de code, „la cacophonie” du discours social – cf. Marc Angenot), l'analyse du discours affirme „la dualité radicale du langage, intégralement formel et intégralement traversé par des enjeux subjectifs et sociaux” (D. Maingueneau 1991: 7).

La linguistique interactionniste et l'analyse du discours, préoccupées par les interlocuteurs et la pertinence / l'efficacité des messages par rapport aux données du contexte et les intérêts / les attentes des co-agents de l'échange discursif, introduisent un véritable changement de paradigme dans l'univers des sciences du langage. Accepter la différence dans un nouveau cadre („contingency as destiny” - Bauman) implique la réflexivité de la connaissance (la multiplication des constructions identitaires, l'intertextualité et l'ironie du „déjà dit”, „la canibalisation des styles” (F. Jameson) dans le discours postmoderne en général, publicitaire et médiatique en particulier.

Malgré la diversité des traditions, des disciplines de références, du type de corpus etc., les chercheurs assignent à toutes les écoles d'analyse du discours une fonction critique et thérapeutique : l'étude du discours sexiste, raciste dans les médias, la représentation du pouvoir dans et par le discours des autorités, les inégalités consolidées par la domination des styles discursifs de la classe moyenne blanche dans les écoles multiethniques etc. (voir aussi T. Van Dijk, 1985, vol 4 : 6). „L'analyse du discours nous offre des outils puissants et en même temps subtils de mise en évidence des manifestations quotidiennes des problèmes sociaux dans

la communication et interaction” (T. Van Dijk, 1985, vol 4 : 7).

Le discours joue un rôle crucial dans la formulation idéologique de ces problèmes, dans leur reproduction médiatique, dans les procédures de décision politique et la médiatisation des décisions, dans le management institutionnel (des rencontres formelles et informelles, communication interne, lois et documents etc.). Au moment où les institutions contemporaines réfléchissent d’une manière critique sur leurs discours (les ministères, les partis, les organisations veillent à améliorer leurs images, à trouver des solutions à leurs conflits internes et externes par le biais de la négociation, à devenir plus productives), il est essentiel que “*l’étude du discours devienne une composante fondamentale de la société.*” (D.Maingueneau, 1996: 14).

En commençant avec les années ’90, l’analyse du discours se focalise prioritairement sur la résolution des problèmes que le monde réel pose : activité discursive et résolution de problèmes (*problem solving*) dans les situations de travail, l’établissement du diagnostic et du pronostic dans le contexte médical, la schématisation des événements dans les procès au tribunal etc. Une direction pas suffisamment explorée est celle des discours spontanés entre les égaux dans le contexte informel (pause de déjeuner, rendez-vous pour un café). Les discours de travail se constituent par rapport à l’extralinguistique (manipulation d’objets, coordination d’actions) et à de nombreuses sémiotiques verbales et non verbales (kynésiques, proxémiques) qui ne peuvent être éludées qu’au risque de perdre la spécificité de l’objet.

La formulation des théories des interactions sur des bases exclusivement verbales devient sans doute insuffisante et la théorie des sujets qui interagissent doit

être construite à partir de la double perspective des conduites sémiotiques et symboliques. „Le monde du sujet, le monde du corps et le monde du social ne sont pas étrangères l’une à l’autre. Chacun de ces mondes pénètre les autres : le monde social spécialement est pénétré par le monde du sujet et du corps” (A. Touraine, 2000: 300). D’où l’importance de l’interdiscursivité, du dialogue des multiples identités, de l’approche syncrétique translinguistique.

Les analyses gagneront indubitablement en légitimité au moment où, pour expliquer la complexité des faits de langue, des méthodes conjuguées d’investigation seront appliquées (sémiotique verbale et non verbale, rhétorique, la théorie de l’énonciation et des actes de langage). „De mon point de vue, la valeur réelle de l’analyse du discours comme discipline dépend des contributions qu’elle apporte à la résolution des problèmes majeurs de la société” (T. Van Dijk, 1995: 29). Cette intervention „pragmatique” apparaîtra à la suite de la relation systématique entre le discours, ses conditions de production/réception, les idéologies et les relations de pouvoir; l’analyse critique du discours offre aux „chercheurs de la pragmatique, sémiotique et l’analyse du discours les moyens qui les aideront à dépasser l’étape descriptive et explicative, en les rendant plus attentifs aux suppositions et aux implications socio-politiques du discours” (T. Van Dijk, 1993, apud O. Dragomir, 2002: 143).

La réception des discours, dont notamment ceux médiatiques et politiques, restitue les interactions générales et présente des acteurs capables d’inventer les solutions à leurs problèmes par rapport à leurs ressources sociales et culturelles, „sans respecter nécessairement les solutions établies” (E.Maigret, 2003: 242).

3. Discours social, discours médiatique et sémiotique

Compris comme discours social (Marc Angenot *inter alii*), le message médiatique amalgame et focalise les croyances et connaissances sur ce qui est, a été et devrait être, évidemment en accentuant le *hic et nunc* (*news, nouvelles, actualité*). Le discours médiatique agit comme narration sociale qui induit des hiérarchies thématiques (cf *agenda setting*); il actualise des médiations spécifiques: opérations linguistiques de „transposition” (schématisation, détermination, modalisation); instances médiatrices (le témoin, l’expert, le modérateur etc); supports et intentionnalités communicatives (cf. aussi J.Cl.Soulages, 1999).

Comme discours hybride („en prise” sur le réel ou „en dérive” par rapport au réel: collage d’images d’authentification „extraites” des „archives” – la guerre du Golfe ou „le charnier de Timisoara”), le message médiatique emprunte les caractéristiques du mythe ou de la légende, mais offre une schématisation sémiotique (audio-scripto-visuelle ou scripturale), un micro-univers socio-culturellement acceptable parce qu’il engage et confirme la *Weltanschauung, la doxa*. Le discours médiatique, défini *largo sensu* comme „énonciation énoncée” sur la réalité sociale, est indubitablement un concept pluriel, caractérisé par polymorphisme, pluricodicité.

La recherche sémio-discursive comporte la modélisation des contextes, la schématisation du fonctionnement des dispositifs discursifs et „l’analyse des configurations de représentations qui définissent les conditions d’accueil des discours par les récepteurs des messages” (J.J.Boutaud, 2007:18). Dans la perspective de l’analyse du discours, le discours médiatique exige une investigation syn-

crétique, une „inter-discipline focalisée” (P.Charaudeau 2002):

- au niveau textuel *i.e.* l’analyse sémio-linguistique de l’articulation des signes verbaux et non verbaux qui composent une nouvelle, un message publicitaire, une *soap opera*;
- au niveau des pratiques discursives *i.e.* des processus institutionnels par lesquels les textes sont produits par les journalistes et décodés par le public (conformément à des routines plus ou moins rigides);
- au niveau des pratiques socio-culturelles, autrement dit des modalités par lesquelles le discours médiatique contribue au changement social.

Dans la société postmoderne de la „marketisation” et „conversationalisation” du discours public, le message médiatique exerce une influence ambivalente de contrôle social, de consolidation du *statu quo*, mais aussi de démocratisation culturelle par la visibilisation de différentes périphéries: ethniques, religieuses, sexuelles etc. Dans ce nouveau contexte la démarche sémio-discursive est une approche „interstitielle qui cherche à reconstruire la production de sens à travers des réseaux institutionnels, techniques et discursifs de nos sociétés”. (J.J.Boutaud, E.Véron, 2007 :18).

D’une part, les médias structurent l’expérience humaine dans un sens positif ou négatif. Les structures narratives des différents genres médiatiques nous permettent d’identifier et de comprendre dans notre existence les héros et les opposants, la complication et la sanction, mais offrent en même temps la tentation d’actualiser des scénarios diaboliques (les assassinats réels commis à Londres, Los Angeles etc. selon des scripts cinématographiques ou télévisuels).

D'autre part les médias concentrent le pouvoir économique (la logique du profit dicte les structures des messages et les pratiques des oligopoles médiatiques). C'est pourquoi l'engagement social cesse de primer et apparaît le péril du „journalisme de marché” (Serge Halimi), régi uniquement par des enjeux financiers.

La centralité du discours médiatique dans la société postmoderne implique des dimensions variées de la convergence :

- convergence des supports (télévision et ordinateur dans la télévision digitale ou télévision et presse écrite dans les tabloïds iconiques);
- intertextualité des canaux (la presse écrite glose sur les *scoops* de la télé qui, elle aussi, annonce le soir les quotidiens du lendemain);
- convergence de la recherche sur les médias, qui conjugue des objectifs et méthodes empruntés à l'anthropologie, la sociologie, la sémiotique, la linguistique.

„Interactivité, multimédias, nouvelles formes de textualité et différentes relations tant culturelles que politiques entre émetteurs et récepteurs, ainsi que la fluidisation des frontières entre des catégories et processus discrets de l'information et de la communication créent de nouveaux défis aux approches médiatiques existantes” (J. Corner, P. Schlesinger, R. Silverstone 1997: 10). Les principales tendances du journalisme contemporain (la légitimation de la perspective, la personnalisation affective, la cordialisation de la communication) sont en égale mesure la marque de la condition postmoderne (hédoniste, non directive, relativiste, aut centrée etc.) et du „projet privé” (cf. aussi J. Corner, P. Schlesinger, R. Silverstone 1997: 12).

Une autre modification structurale est représentée par la co-action (parfois

complicité) des journalistes et hommes politiques. Du moment qu'un événement n'a pas d'existence s'il n'est pas médiatisé, les acteurs sociaux et politiques poursuivent l'exploitation par les médias des événements spectaculaires; même si le procédé est à la portée de tout le monde, le blocage des autoroutes ou voies ferroviaires par des chauffeurs ou cheminots a plus de chances d'être médiatisé et en fin de compte de „gagner des points” aux yeux de l'opinion, des syndicalistes etc. qu'une marche silencieuse des chercheurs.

La médiatisation du politique entraîne soit la confiance utopique dans la fonction structurante de l'opinion publique (Alain Touraine, Raymond Boudon, Dominique Wolton, pour lesquels la communication politique est une condition d'existence de la démocratie), soit la dystopie d'un Patrick Champagne, Paul Virilio pour qui l'aspect „démonstratif”, représentatif des acteurs politiques est remplacé par le „monstratif” (émotions, sidération, instantanéité, séduction).

Puisque dans une large mesure l'activité politique est basée sur l'utilisation du langage, le recours au langage représente l'alternative à la violence (Jacques Ellul considérait la violence comme méfiance dans les possibilités du discours). Or, le langage est plus qu'un répertoire de mots. C'est l'instrument et l'emblème du pouvoir qu'on veut accaparer : Michel Foucault considère que le pouvoir sur le langage est l'une des plus importantes dimensions du pouvoir, d'où l'injonction féministe „N'attendons pas qu'on nous donne la parole, la parole, elle se prend” .

La légitimité discursive (accentuée par le modèle des prestations télévisuelles) est en égale mesure notionnelle-linguistique, paraverbale, non verbale etc. On connaît bien le handicap des femmes en politique, dérivant d'un timbre „faux” („hystérique”),

déviant par rapport à la „norme” masculine (le cas Edith Cresson et pas Margaret Thatcher). En fait, au-delà des procédés indirects d’auto-légitimation (gestualité éloquente, choix d’objets emblématique etc), l’auto-légitimation la plus efficace reste la réitération de la fonction sémiotique de *representamen* (l’acteur politique représente l’électorat, parle à sa place et en son nom).

L’efficacité du message („incarné” par l’acteur politique) peut être corrélée non seulement à l’autorité de l’énonciateur, mais aussi au cérémonial d’énonciation, ainsi qu’à la signification que d’autres acteurs (les journalistes en premier lieu) donnent au discours et à la personne en question. „Quand un éditorialiste important considère important le discours d’un homme politique, il lui confère „objectivement” cette importance” (Chr. Le Bart 1998: 108).

Les caractéristiques du discours moderne, anti „vieux-jeu” sont: la connivence (voir le succès du talk-show), la simplicité dérivée de la pression chronodynamique du clip („du parler vrai au parler vite ou au parler clip” - Michel Rocard). Les limitations structurales et quantitatives draconiennes illustrent ce que Daniel Bounoux (1991: 30) diagnostique comme dilemme du missionnaire: pour qu’un message circule, on doit le comprimer même si l’on risque de le trahir; par contre, en gardant sa complexité on risque de ne pas pouvoir le disséminer assez).

„Les mots changent leur sens selon le positionnement de ceux qui les emploient” (M.Pêcheux); des mots très polysémantiques comme *pouvoir*, *liberté*, *socialisme* sont ambiguïsés pour que chaque niche du public puisse retrouver sa signification (liberté sera compris par des néolibéraux comme liberté entrepreneuriale, liberté d’embaucher – licencier du per-

sonnel, alors que pour un intellectuel de gauche elle résonnera surtout comme liberté de pensée et d’expression etc.). En fait, pour l’homme politique, la performativité austinienne du „How to do things with words” est le résultat inéluctable de son statut, de sa position dans l’espace public qui lui confère *ipso facto* la légitimité. „Le langage devient pouvoir aux mains du pouvoir” (R.Wodak apud Christian Le Bart 1998: 106).

Au-delà des variations de surface (discours électoral, bilan annuel dans lequel le premier en exercice choisit les indicateurs les plus avantageux en matière de chômage, inflation, délinquance, équité salariale etc. afin de transformer la réalité sociale en réalité „positive” et cette dernière en bilan personnel etc.), le discours politique renferme dans la structure profonde le schéma actantiel du conte merveilleux ou du message publicitaire. Le sujet homme politique mandaté par „le peuple” et ayant comme destinataire le peuple visera l’installation de l’ordre social harmonieux (à la suite de „l’implantation de son programme”). Vu cette trame narrative unique, le discours politique (comme le discours publicitaire) donnera l’impression qu’il dit la même chose (*X est le meilleur produit/ vs/ Je suis le meilleur leader*), ce qui éloigne le public ”d’en bas” par l’artifice et le public „élitiste” par le caractère prévisible.

À l’époque du spectaculaire, de „l’infodivertissement” généralisé dominé par des pressions technologiques et financières homogénéisantes, la revitalisation de la démocratie dépend de la „reconstruction de l’espace public et de la revigoration du débat politique” (A. Touraine 1994 : 215) par l’intermédiaire des médias susceptibles d’offrir une nouvelle vie à l’exercice démocratique.

Les caméras video, les dictaphones etc. réussissent à se concentrer sur les arbres, en ignorant la forêt. Dans la danse que Richard Sennett appelle „la tyrannie de l'intimité”, autrement dit des représentations personnalisées, anecdotisées, les acteurs sociaux choisissent les phrases simples, séduisantes, non problématiques, en utilisant le modèle du slogan publicitaire et les titres de la une des journaux. C'est ce que Alain Touraine appelle „désocialisation” de la société industrielle libérale. Engendrée par le désengagement de l'État, la désocialisation correspond au déclin de l'acteur citoyen et à la confirmation de l'acteur client (consommateur). De plus, la prépondérance du discours économique dans les pays engagés dans l'économie mondialisée et le libéralisme économique conduisent à la dépolitisation du public (pour lequel l'ordre économique remplace l'ordre politique et détermine l'ordre social).

Dans le contexte général d'hyper-trophie du spectaculaire, du *scoop*, de l'information qui „se vend bien”, de la concurrence puissante entre les médias, l'accrochage des consommateurs médias (lecteurs, écouteurs, téléspectateurs) se réalise par l'intermédiaire des hypersignes qui théâtralisent l'existence quotidienne et sa mise en spectacle médiatique. La nouvelle logique de l'information facile et rapide, formulée de manière rhétorique et publicitaire (voir Umberto Eco „Les aphorismes ont remplacé les syllogismes”) suppose :

- la confusion des genres et des acteurs (les journalistes animent des émissions de divertissement et les animateurs „font de l'information” dans une dynamique marquée essentiellement par la notoriété des acteurs et des institutions médias);

- une intertextualité généralisée (le journal du matin fait des commentaires à l'égard du débat télévisé du jour passé etc. dans une régression *ad infinitum* du syndrome „Miroir, miroir, qui est la plus belle du monde ?” - la presse qui se contemple, se cite, se promet au lieu de regarder vers la réalité);
- une culture „commune” modélisée par la structure du clip vidéo et du slogan publicitaire et aussi par la boulimie, la concurrence et l'activisme des médias.

Les produits médias ou les médias considérées comme „produits” sont porteurs (et pas de simples supports) de représentations sociales, de courants socio-culturels, de styles de vie. Ces produits sont en relation avec l'espace de vie ou „l'univers social construit et en même temps en cours de construction”, une construction à laquelle participent tous les acteurs et surtout ceux de l'information et de la communication. L'information construite, valorisée, commercialisée et amplifiée par l'intermédiaire des médias produit par l'emplacement et les conséquences, des changements très grands dans la vie des communautés et aussi dans la vie personnelle des individus.

Plusieurs disciplines s'attachent à analyser cet objet complexe (la production et la circulation de l'information médiatisée dans les systèmes sociaux): la sociologie, la psychologie sociale, le management, le marketing, les sciences politiques, la sémiologie, la linguistique etc. qui expliquent les phénomènes en amont (les sources, les intentions, les conventions, les pressions, entre et sur les acteurs), mais aussi en aval (l'ethnographie de la réception, l'étude des effets, l'audience, le changement social etc.).

En accord avec la complexité de l'objet d'étude („Les individus des sociétés modernes médiatisées sont complexes et contradictoires; les textes de culture sont complexes et contradictoires. Enfin les utilisateurs produisent une culture complexe et contradictoire” et „Les rapports entre la société et les médias sont complexes et contradictoires” - R. Rieffel, 2002 : 166), notre réflexion met en évidence la dimension sociologique de l'activité et de l'identité professionnelle des journalistes, la dimension sémio-linguistique plurilingue des messages médiatiques et la dimension pragmatique de l'usage du discours politique

L'analyse sémio-linguistique du discours devient un engagement politique, une

obligation éducationnelle et un *instrument de la démocratie*: „La problématique du langage et du pouvoir représente une question fondamentale de la démocratie. Les personnes qui sont directement (concernées ?) la voient comme une question politique, comme les chercheurs féministes ont procédé avec les questions du genre et du langage. Les linguistes critiques et les analystes du discours jouent un rôle auxiliaire important (secondaire par rapport aux personnes impliquées directement), tout en rédigeant des analyses et des ressources portant sur ce qui a été nommé *critical language awareness*” (N. Fairclough, apud N.Coupland & A.Jaworski, 2001: 147).

Bibliographie

- Angenot, Marc (1988), „Pour une théorie du discours social”, in *Littérature* 70.
- Beaud Paul, Flichy Patrice, Pasquier, Dominique et Quéré, Louis (1997), *Sociologie de la communication*, Paris, CNET, Col. Réseaux.
- Bougnoux, Daniel (1991), *La Communication par la bande*, Paris, La Découverte.
- Boutaud, Jean Jacques et Véron, Eliséo (2007), *Sémiotique ouverte*, Paris, Lavoisier.
- Castells, Manuel (1999), *L'ère de l'information*, Paris, Fayard.
- Charaudeau, Patrick (1983), *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique*, Paris, Hachette.
- Charaudeau, Patrick (1997), *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan.
- Charaudeau, Patrick et Maingueneau Dominique (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.
- Coupland, Nicolas & Jaworski Adam, „Discourse” in Paul Copley (ed) (2001), *Semiotics and Linguistics*, London & New York, Routledge.
- Derville, Gregory (1997), *Le pouvoir des médias. Mythes et réalités*, Grenoble, PUG.
- Eco, Umberto (1997), *Cinque scritti morali*, Bompiani (trad. rom. 1998 - *Cinci scrieri morale*, Constanța, Pontica).
- Gerstlé, Jacques (1992), *La communication politique*, PUF, Paris.
- Hartley, John, “Juvenation: News, Girls and Power” in C. Carter, G. Branston & S. Allan (eds), (1998), *News, Gender and Power*, London, New York, Routledge.
- Hermes, Joke, “Gender and Media Studies: No Woman, No Cry” in J. Corner, P. Schlesinger, R. Silverstone (eds) (1997), *International Media Research. A Critical Survey*, London, New York, Routledge.
- Le Bart, Christian (1998), *Le discours politique*, Paris, PUF.
- Lochard Guy & Boyer, Henry (1998), *La communication médiatique*, Paris, Le Seuil coll Memo.
- Mainueneau, Dominique (1987), *Nouvelles tendances dans l'analyse du discours*, Paris, Hachette.

- Maingueneau, Dominique (1991), *L'analyse du discours. Introduction aux lectures d'archive*, Paris, Hachette.
- Maingueneau, Dominique (1998), *Analyser les textes de communication*, Paris, Nathan.
- Maigret, Eric (2003), *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, A Colin.
- Rieffel, Remy (2001), *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses, Coll. Infocom.
- Soulages, Jean-Claude (1999), *Les mises en scène visuelles de l'information*, Paris, INA, Nathan.
- Schiffrin, Deborah (1994), *Approaches to Discourse*, Oxford & Cambridge, Blackwell.
- Touraine, Alain & Khoroskhavar Farhad (2000), *La recherche de soi. Dialogue sur le sujet*, Paris, Fayard.
- Van Dijk, Teun (1985), *Handbook of Discourse Analysis*, New York Academic Press.
- Van Dijk, Teun, „Principles of Critical Discourse Analysis” in Van Dijk, Teun, (1993), *Discourse and Society* 4(2).
- Wolton, Dominique (1997), *Penser la communication*, Paris, Flammarion.
- Wolton, Dominique, “Les contradictions de la communication politique” in P. Cabin (ed) (1998), *La communication. Etat des savoirs*, Paris, Ed. Sciences Humaines.