

LECTURES

coordination, Cynthia Fleury

Sophie MOIRAND, *Les Discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*, Paris, Presses Universitaires de France, 2007, 188 p.

Dans cet ouvrage, Sophie Moirand synthétise et articule les recherches qu'elle mène depuis quelques années sur l'analyse du discours des médias pour proposer ce qui se présente comme un « livre de la méthode ». Rigoureux, exigeant, systématique, ce travail sur *Les Discours de la presse quotidienne* explicite une démarche d'analyse du discours de la presse quotidienne, appuyée sur un cadre théorique cohérent, permettant d'observer la circulation des mots et des direx dans les médias. Cet objectif (rendre compte de la « ronde » des mots et des discours dans la presse quotidienne) justifie que les modes d'entrée dans les données soient en nombre réduit. Qu'on ne s'attende pas à trouver une méthode d'analyse permettant de rendre compte de la construction discursive des textes de presse sous toutes leurs dimensions : la perspective proposée par Sophie Moirand est beaucoup plus restreinte, mais elle est tenue du début à la fin du livre.

Une caractéristique de l'ouvrage de Sophie Moirand, qui contraint le mode de lecture que l'on peut en faire, mais garantit en retour une réelle appropriation de la démarche d'analyse proposée, est le statut

accordé aux exemples. La nécessité de lire les exemples – soulignée, non sans malice, dans une note de bas de page dès l'avant-propos – se justifie par le fait que ceux-ci ne constituent pas de simples illustrations d'un propos général, mais ont valeur démonstrative : ils montrent « sur pièce » l'intérêt et la productivité de la démarche d'analyse proposée. Ils ont bien entendu également une fonction didactique, puisqu'ils ancrent dans des productions discursives bien situées des phénomènes aussi abstraits et complexes que le dialogisme, l'interdiscursivité, la mémoire discursive, le surdestinataire, etc.

La cohérence de l'ouvrage et son efficacité didactique sont renforcées par le choix de l'auteur de prendre des exemples traitant d'une même famille d'événements : les faits de société tournant autour de la santé, de l'alimentation et de l'environnement, du sang contaminé aux OGM en passant par la vache folle, la grippe aviaire ou le poulet à la dioxine – ce qui n'oblitére bien évidemment en rien l'application du raisonnement à d'autres dossiers.

Un premier chapitre méthodologique s'attache à penser la construction du corpus comme une étape décisive de l'analyse, de la constitution d'un corpus exploratoire relatif à un *moment discursif* particulier à l'élaboration d'un corpus de référence, lui-même éclaté en sous-corpus de travail en fonction des catégories

d'analyse choisies comme points d'entrée dans les données. La notion de *moment discursif*, ensemble de productions discursives qui surgissent massivement « dans les médias à propos d'un fait du monde réel qui devient *par* et *dans* les médias un « événement » » (p. 4), conduit à intégrer dans le corpus des genres discursifs divers, caractérisés par une hétérogénéité tant sémiotique que textuelle ou énonciative, et par là même, à renoncer à l'exigence d'uniformité des données classiquement prônée par l'analyse de discours de tradition française.

Le second chapitre est consacré à l'« étude des traces des opérations langagières de nomination, de désignation et de caractérisation des “objets” scientifiques et techniques » (p. 19). Sophie Moirand se livre ici à une identification systématique des désignations du prion ou du sigle OGM dans la presse quotidienne, ainsi que des représentations métaphoriques et analogiques associées, rapportées au genre dans lequel elles apparaissent et à l'énonciateur qui les mobilise. Se dégagent ainsi des stratégies de désignation correspondant au double objectif poursuivi par les médias de masse : informer et intéresser. Par ailleurs, traçant par exemple l'apparition du terme « contaminé », d'abord guillemeté, puis intégré sans marque de mise à distance dans le tissu textuel, Sophie Moirand met en évidence les mécanismes discursifs de la construction de domaines de mémoire liés à des problèmes de société, pour lesquels certains mots ou constructions fonctionnent comme autant de rappels mémoriels. Les désignations d'« affaire », « fléau » ou « crise » contribuent à tisser des liens entre des moments discursifs différents, et à créer puis véhiculer quelque chose comme un « sens social du risque » (p. 54).

Le chapitre trois prend du champ par rapport aux observations du chapitre deux et rapporte certaines des variations identifiées aux dimensions communicatives des textes de presse analysés, à travers « l'étude des

places énonciatives que le discours construit ainsi que des représentations qu'il donne des discours des autres » (p. 65). Sophie Moirand mobilise dans ce chapitre des catégories qu'elle a souvent travaillées dans des recherches antérieures – le dialogisme, bien sûr, et avec lui, l'intertextualité, mais aussi des distinctions génériques précieuses pour l'analyse de discours médiatiques. Cette démarche débouche sur un questionnement des descriptions classiques des discours de vulgarisation, ainsi que de la figure de l'expert, dont l'auteur souligne l'ambiguïté dans les textes de presse.

Le quatrième chapitre enfin rassemble les éléments de réflexion dégagés précédemment, vus comme les lieux d'inscription (*via* les formes de l'allusion de l'interdiscursivité) d'une mémoire interdiscursive médiatique. Sophie Moirand souligne la nécessité de considérer cette forme de mémoire médiatique dans ses relations avec, d'une part, la mémoire individuelle, et, d'autre part, les mémoires collectives, dont les cadres d'acquisition ne sont pas exclusivement médiatiques, ni même discursifs.

Ces Discours de la presse quotidienne peuvent être considérés comme un ouvrage réussi, dans la mesure où ils atteignent deux objectifs complémentaires et à mon sens aussi fondamentaux l'un que l'autre. En premier lieu, cet ouvrage permet d'éclairer son objet, et le lecteur, au fil des pages, se voit proposer une perspective originale sur la construction discursive des événements dans les médias. De ce point de vue, l'apport sans doute le plus original de Sophie Moirand est de proposer de voir, dans les médias, « un lieu de construction des *mémoires collectives* des sociétés actuelles », prenant à contre-pied les perspectives dominantes qui s'attachent souvent exclusivement à souligner (généralement pour le déplorer) le caractère éphémère des discours médiatiques. En second lieu, le fait de faire travailler les concepts classiques de l'analyse du discours sur un corpus raisonné éclaire en retour le cadre théorique

mobilisé, et précise la portée et l'utilité de concepts souvent considérés comme fondateurs du fonctionnement général du discours, sans que leur rendu analytique soit questionné pour autant.

Marianne Doury
Laboratoire Communication et Politique, CNRS
Courriel : <doury@damesme.cnrs.fr>

Maurice Lévy, *Les 100 mots de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France, collection « Que sais-je ? », n° 3762, 2006, 128 p.

Dans *Les 100 mots de la communication*, le publicitaire Maurice Lévy définit et commente à la manière d'un dictionnaire personnel les concepts de base de la publicité et du marketing qu'il a choisis, en commençant par « amour » pour terminer avec « zapping ». Fort d'une expérience respectable de trente-cinq années dans ce domaine (notamment au sein du groupe Publicis), l'auteur nous fait bénéficier de son expertise, mais aussi de son sens de la formule parfaitement efficace. L'ampleur des notices varie entre deux pages complètes (comme pour la notice « Transparence ») et de seulement quelques lignes, par exemple pour la notice « Transpiration », définie ironiquement comme étant « Quatre-vingt-quinze pour cent de notre métier » (p. 123).

Par son côté pratique, ce « Que sais-je ? » se distingue nettement des autres titres de cette célèbre collection : d'abord, on y trouve – fait inusité – une préface (en guise de « préambule », p. 3-5) ; en outre, la forme même de ce lexique de A à Z contraste avec le texte

continu et plus approfondi des ouvrages précédents. La plupart des notices me paraissent excellentes et nuancées. Parmi celles-ci, je citerai deux courts extraits de mes préférées : « culture » (« la culture est un paysage, et la publicité fait partie du paysage », p. 39) et « imaginaire » (« le système de représentations avec lequel nous percevons le monde », p. 68). De plus, l'excellente notice sur le « citoyen » décrit avec rigueur les devoirs du publicitaire en matière d'éthique professionnelle et sociale, ce que l'on retrouve rarement dans un autre pays que la France (p. 24). Par contre, quelques définitions ambiguës pourraient éventuellement donner lieu à un débat ; ainsi, la « publicité » est définie audacieusement par Maurice Lévy comme étant « l'opposée de la propagande » (p. 96).

J'aurais cependant quelques réserves à formuler sur quelques points. D'abord, à propos de Marshall McLuhan, dont le nom ne s'écrit pas « Mac Luhan » (p. 14). Puis, l'absence de la plupart des sources des nombreuses citations employées dans ce livre étonnera beaucoup de lecteurs parmi les universitaires. À plusieurs endroits, Maurice Lévy cite une phrase tout à fait appropriée, mais sans en fournir la référence exacte, se contentant de citer le nom de l'auteur de telle phrase célèbre : « Ce qu'il y a de plus subtil dans l'homme, c'est la sexualité » écrivait Aragon (p. 111). Certaines pages comptent jusqu'à trois citations sans référence (p. 114-116). Quelquefois, Maurice Lévy mentionne le titre d'un ouvrage célèbre, comme *Le Système des objets* (1968) de Jean Baudrillard, mais il n'indique nulle part la référence complète (p. 21). Il n'y a pas non plus de bibliographie en fin de volume, ce qui est inhabituel pour un « Que sais-je ? ». Ailleurs, l'auteur déforme le titre d'un ouvrage cité : le livre *Rumeurs. Le plus vieux média du monde* de Jean-Noël Kapferer s'intitule bien ainsi, et non *Rumeur. Le plus vieux média en ligne*, comme l'indique une note en bas de la page 109. Il eût été souhaitable de procéder à une révision scientifique

du manuscrit afin de valider le contenu ou du moins compléter les nombreuses références bibliographiques de cet ouvrage ; car après tout, c'est tout de même un livre des Presses Universitaires de France !

En dépit de ses faiblesses (qui pourront probablement être rectifiées lors d'une éventuelle réédition), *Les 100 mots de la communication* reste néanmoins un ouvrage concis et utile, surtout pour le praticien et l'étudiant en marketing, voire même pour les collégiens, car on a toujours besoin de définitions précises pour les

concepts que l'on utilise tous les jours sans pouvoir en cerner précisément le sens.

Yves Laberge
Département de sociologie, Université Laval, Québec
Directeur des collections « L'espace public »
et « Cinéma et société »
aux Presses de l'Université Laval
Courriel : <yves.laberge@lit.ulaval.ca>