



 COMMUNICATION, LETTRES
ET SCIENCES DU LANGAGE

Revue scientifique étudiante en ligne • pages.usherbrooke.ca/clsl

Volume 6, no 1
Septembre 2012



UNIVERSITÉ DE
SHERBROOKE
Département des lettres et communications

Communication, lettres et sciences du langage a été mise sur pied par le Département des lettres et communications de l'Université de Sherbrooke, grâce à une aide financière de démarrage du Service de la recherche et de la création.

Tous droits réservés © 2012 Communication, lettres et sciences du langage.
ISSN 1718-5882

Présentation

Forte de ses cinq années d'existence, la revue *Communication, lettres et sciences du langage* est fière de faire rayonner pour un sixième numéro les écrits des chercheurs émergents en communication, en linguistique et en littérature.

Bien que cette année la majorité des quatre textes s'inscrive dans le domaine de la communication, les sujets abordés couvrent des sujets fort variés avec rigueur et originalité.

Karelle Arsenault, de l'Université de Sherbrooke, traite du langage cinématographique et cherche à déterminer quels procédés discursifs le cinéma utilise pour communiquer une idéologie.

Également de l'Université de Sherbrooke, Dalla Malé Fofana aborde le discours médiatique sous l'angle des contraintes liées au médium. Dans son article, il se penche notamment sur le rôle du présentateur, qui doit jongler avec ses identités de journaliste, d'intervieweur et d'employé.

Pablo Medina de l'Université de Neuchâtel, en Suisse, explore quant à lui la communication institutionnelle dans les hôpitaux et l'importance de celle-ci pour développer la valeur de marque de l'institution auprès des patients et professionnels de la santé.

Dans le domaine des sciences du langage, une équipe de cinq étudiantes de l'Université du Québec à Chicoutimi s'est penchée sur le délai d'établissement du voisement (DÉV). Nathalie Carter, Catherine Leblanc, Marie-Josée Olsen, Caroline Sigouin et Vicky Tremblay ont étudié l'impact de l'origine géographique des locuteurs sur le DÉV en comparant neuf locuteurs du Québec et neuf de France.

Ce sixième numéro représente de nouveau l'excellence du travail des chercheuses et chercheurs émergents et démontre une fois de plus leur apport incontournable à la recherche universitaire.

Sarah Saïdi, coordonnatrice de numéro

Table des matières

Volume 6, n°1, septembre 2012

Communication

- L'idéologie dans le discours filmique : essai d'analyse d'un corpus québécois*
Karelle Arsenault4
- Le discours médiatique, principes, contraintes et évolution*
Dalla Malé Fofana.....17
- La création de valeur de marque à travers la communication interne dans le milieu hospitalier*
Pablo Medina30

Sciences du langage

- Un potentiel effet de l'origine géographique sur le délai d'établissement du voisement en français*
Nathalie Carter, Catherine Leblanc, Marie-Josée Olsen, Caroline Sigouin et Vicky Tremblay41

L'idéologie dans le discours filmique : essai d'analyse d'un corpus québécois¹

Karelle Arsenault

Université de Sherbrooke

Résumé

Cet essai d'analyse cherche à déterminer quels procédés discursifs le cinéma, considéré par plusieurs comme un langage en raison de sa valeur sémiotique, utilise pour communiquer une idéologie et comment il les utilise. Comme le souligne Casetti (1999), puisque le cinéma signifie et communique, et qu'il le fait ouvertement, il importe de se demander pourquoi et comment il le fait. Dans cette perspective, l'approche proposée dans cet article se veut un croisement entre analyse du discours et sémiotique du cinéma. L'objectif est d'examiner les traces d'idéologie présentes dans les films québécois *Le chat dans le sac* (1964) et *IXE-13* (1971). Les repères méthodologiques utilisés pour baliser cet essai s'inspirent principalement de l'approche d'analyse critique de discours (*Critical discourse analysis*) de Teun Van Dijk sur les idéologies politiques ainsi que de la sémiotique de l'image filmique et l'idéologie au cinéma, telles que les présente Francesco Casetti dans son ouvrage sur les théories du cinéma.

Mots-clés : analyse critique de discours, analyse filmique, cinéma québécois, idéologie, sémiotique.

1. Introduction

Pour le sociologue Jean Baechler (1972), l'idéologie naît du conflit et des divergences d'opinions et prend forme lorsque les énoncés, matérialisés en parole, deviennent des énonciations. Plusieurs discours qui circulent à l'intérieur des sociétés portent en eux des idéologies et alimentent les débats. Ces débats prennent forme dans des discours de natures diverses. Tout genre devient apte à porter une idéologie : le cinéma est l'un de ces genres.

Pour Francesco Casetti (1999), le film cadre la réalité à sa façon. Il s'agit d'un objet construit à partir du contact et des tensions créés au sein de divers matériels, niveaux et codes; d'un objet par lequel un créateur s'exprime. Le film est ainsi conçu comme l'expression de son créateur et comme la représentation d'un monde. Il est une « zone de contradictions et de conflits » (Casetti, 1999, p. 222), en d'autres termes, une zone idéologique. Le film n'est jamais neutre : il produit des effets idéologiques.

Comme le rapporte Casetti (1999), la revue anglaise *Screen* soulignait en 1975 cette expression de l'auteur et posait le problème de l'identité linguistique et sociale des individus impliqués dans

¹ Cet article a été rédigé sous la supervision de la professeure Karine Collette, Université de Sherbrooke.

l'existence d'un film. Selon Christian Poirier (2004), les débats liés à la question identitaire sont au cœur de l'imaginaire filmique québécois. À différents degrés au fil de son histoire, le cinéma au Québec a porté à l'écran l'épineuse question identitaire de la province au travers d'un cinéma dit « national ». Au sujet de son film *Le chat dans le sac* (1964), Gilles Groulx prétendait que par un cinéma national authentique qui correspond à l'individualité des spectateurs, les Québécois disposaient d'un outil supplémentaire pour s'interroger (Groulx, cité dans Poirier, 2004). En citant Groulx, Poirier n'hésite pas à conclure qu'il semble exister un lien entre le cinéma, la politique et l'identité au Québec. Les propositions diffusées par l'intermédiaire de ce cinéma s'associent dès lors à des idéologies. Dans l'ordre du concept de Baechler (1972), les réalisateurs québécois traduisent les conflits de leur société et y participent. Leurs films deviennent des outils discursifs, polémiques et politiques, qui, dans ces conditions, font nécessairement usage de procédés discursifs pour construire des énoncés idéologiques.

Suivant ce raisonnement, cet essai d'analyse cherche à déterminer quels procédés discursifs le cinéma, considéré comme un langage par plusieurs en raison de sa valeur sémiotique, peut utiliser pour communiquer une idéologie et comment il les utilise. Dans cette perspective, l'approche proposée se veut un croisement entre analyse de discours et sémiotique du cinéma, et l'objectif est d'examiner les traces d'idéologie dans le corpus de films sélectionné. Les repères méthodologiques utilisés pour baliser cet essai s'inspirent principalement de l'approche en analyse critique du discours (*Critical discourse analysis*) de Teun Van Dijk sur les idéologies politiques ainsi que de la sémiotique de l'image filmique et l'idéologie au cinéma, telles que les présente Francesco Casetti (1999) dans son livre sur les théories du cinéma.

Ce travail présentera d'abord un cadre conceptuel partiel, dans la mesure où celui-ci sera par la suite complété par un essai sur un corpus de deux films québécois (deux extraits) porteurs de l'idéologie nationaliste des périodes de la Révolution tranquille et post-Révolution tranquille : *Le chat dans le sac* de Gilles Groulx, réalisé en 1964, et *IXE-13* de Jacques Godbout, réalisé en 1971.

2. L'expression de l'idéologie dans le discours filmique

Casetti (1999) nous explique que le cinéma est un outil de communication par lequel l'individu derrière la caméra s'exprime, exploite des signes empruntés à la réalité, se les approprie et les reformule à sa façon. Tout film, par son récit et sa présentation, donne un sens précis à ce qui est montré; et, en plus de proposer une certaine vision de la réalité, tout film contient des idées et des impressions, propose un sens et fait de ce sens un véritable enjeu. Un film ne sera dès lors jamais neutre. Par sa nature même, il sera idéologique, conclut Casetti (1999).

Moins souvent envisagé dans une perspective d'analyse discursive, le cinéma n'en est pas moins un discours, celui-ci *imagé*. Pour Christian Metz (1964), le discours filmique est « un système ouvert, malaisément codifiable, avec ses unités non discrètes, son intelligibilité trop naturelle, [et] son défaut de distance du signifiant et du signifié » (p. 72). Par ailleurs, le discours filmique ne peut avoir de sens que lorsqu'il est contextualisé et que ses images sont mises les unes en rapport avec les autres. D'une part, ces images peuvent être perçues comme réelles; d'autre part, elles sont projetées devant des spectateurs et organisées en fonction du cadre cinématographique (Mitry, 1963). Cette duplicité intrinsèque revient à dire que ce qui est représenté par l'image se superpose à l'image elle-même, mais que l'image est également une représentation ou, autrement dit, qu'elle est un espace enfermé dans un cadre qui le sépare du monde représenté (Casetti, 1999). En ce sens, le cinéma peut jouer avec plusieurs éléments pour communiquer une idéologie

et peut être étudié dans la perspective d'une analyse du discours idéologique tout comme les autres formes de discours.

2.1 Une approche en analyse critique de discours

Le film est produit par quelqu'un, pour quelqu'un. Il a une visée communicationnelle et, surtout, une fonction sociale. L'interaction entre les différents signes déployés dans un film se veut donc un processus communicationnel, et plusieurs éléments intrinsèques et extrinsèques au film entrent en jeu dans son interprétation. Un film sera perçu différemment selon les contextes et les individus. Reprenons toutefois la formule ayant entamé ce paragraphe : « le film est produit par quelqu'un, pour quelqu'un ». Un film reproduit un point de vue de la réalité et, inévitablement, intègre des éléments de cette réalité à son contenu. Ainsi, le cinéma porte très souvent à l'écran des groupes sociaux. En considérant cette caractéristique et en revenant à l'intention de cet essai d'analyse – repérer des traces d'idéologie dans le discours filmique –, l'approche en *Critical discourse analysis* (CDA) s'impose. En effet, la CDA s'attarde à expliquer dans une perspective transdisciplinaire les processus de changements sociaux – dont sont responsables les idéologies – et comment les changements dans le discours sous-entendent bien souvent des changements sociaux (Fairclough, 2005).

Pour les besoins de cet essai, les écrits de Teun Van Dijk sur les idéologies politiques et sa proposition de « modèle de contexte » ont été retenus. Il sera ainsi question du discours filmique, pour lequel le contexte est primordial à l'interprétation. Mais d'abord, précisons qu'un film « est un produit culturel inscrit dans un contexte socio-historique donné » et qu'il « ne [saurait être isolé] des autres secteurs d'activité de la société qui les produit (qu'il s'agisse de l'économie, de la politique, des sciences et des techniques ou, bien entendu, des autres arts) » (Goliot-Lété & Vanoye, 2007, p. 43). Fairclough (2005) souligne, dans le même sens, que la CDA examine les processus discursifs dans différents types de pratiques sociales, notamment les activités diverses (comme le film), les relations sociales, les objets et les instruments, le temps et l'espace, les débats sociaux, les croyances, ainsi que les connaissances et les valeurs. C'est à travers ces lieux que les idéologies évoluent généralement (Baechler, 1972). Tous ces éléments sont dialectiquement reliés (Harvey, cité dans Fairclough, 2005).

2.1.1 L'idéologie de Teun Van Dijk

Pour Van Dijk (2006), l'idéologie se manifeste dans les représentations sociales partagées par un groupe donné. Contrairement à la vision marxienne polarisée du concept d'idéologie, celle de Van Dijk peut être perçue tant de façon positive, négative que neutre. L'idéologie est socialement partagée et il n'existe pas qu'une seule idéologie dominante dans une société. Ce point de vue nous ramène à Baechler (1972), pour qui les idéologies étaient observables au travers des us et coutumes, de la morale, de la mythologie, de la religion et de la science – nous ajoutons, de façon plus explicite, au travers de l'art en tant que culture, ici le cinéma – et pour qui plusieurs idéologies coexistaient dans une société. De la même manière, une idéologie pour Van Dijk est sociocognitive : il y a des croyances idéologiques, lesquelles participent de la cognition à l'échelle sociale.

Ainsi, le cinéma n'est pas un outil neutre et il présente une image connotée du monde, un monde construit (Casetti, 1999). Par sa nature même, le cinéma est idéologique. L'idée d'Althusser que l'idéologie joue un rôle dans une société donnée consent donc au cinéma le pouvoir d'intervenir sur la perception des spectateurs et, dès lors, le film est investi du « facteur subjectif » (Fargier,

citée dans Casetti, 1999). Ce facteur subjectif s'explique par le fait que, d'une part, la fonction idéologique du film s'exerce dans la reproduction des idéologies existantes. Dans ce cas, le film est utilisé en tant que vecteur dans le processus de circulation des idéologies. D'autre part, il peut à lui seul produire une idéologie en créant l'impression de réalité (Casetti, 1999). Dans les deux cas, le film produit des effets idéologiques et les renvoie en images aux spectateurs par son processus de signifiés. Cependant, pour que ces effets et ces images soient compris par l'auditoire, ils doivent être contextualisés.

La notion de contexte et de pertinence de Van Dijk prend ici son importance par rapport à l'analyse du discours filmique de nature idéologique. Le film « est conçu comme l'expression d'un "auteur" et comme l'exhibition d'un "monde" » (Casetti, 1999, p. 221). C'est au regard de cette affirmation qu'un film ne peut être neutre, et surtout qu'il ne peut être considéré indépendamment de son contexte de production et de présentation. Dans son utilisation, le film est un objet construit qui s'insère dans un processus social tout en étant lui-même un processus de production de sens.

Le processus social s'apparenterait ici au modèle de contexte. Dans la CDA de Van Dijk, le contexte « est une construction indigène qui résulte de l'effort des participants qui interprètent la situation et sélectionnent les propriétés pertinentes » (Micheli, 2006, p. 6). Le rôle des spectateurs est primordial, puisqu'il leur revient d'établir ce qui est pertinent – significatif – dans une situation donnée. L'interprétation est individuelle et donc variable, ce que nous avons d'ailleurs précisé plus haut. Tant le spectateur que le créateur organisent à leur façon les éléments de pertinence d'un film. « La question de la contextualisation a plutôt trait à un processus objectivable qui est pris en charge par les participants au cours même de l'interaction » (*ibid.*, p. 7), soit au cours du visionnement du film, mais aussi avant et après le visionnement. Le contexte est ainsi fait d'un ensemble de situations « sociales ». Ces situations sont des caractéristiques du discours et influent sur son interprétation. Les catégories d'analyse qui seront présentées plus loin font directement écho à ce processus.

Dans ces conditions, un discours exige selon Van Dijk (2009) 1) des connaissances générales du monde, 2) des connaissances à propos de la situation de communication et 3) des connaissances des connaissances de l'interlocuteur, soit de pouvoir supposer des connaissances de l'interlocuteur. Le réalisateur doit rendre son film accessible à un certain public, et ce public doit pouvoir associer le film à un contexte qui lui est (dans une certaine mesure) familier. Ainsi, le traitement discursif des connaissances s'opère à l'intérieur du contexte, par l'intermédiaire de différents types de connaissances : personnelles, interpersonnelles, institutionnelles, nationales et culturelles. Toutes ces connaissances prennent part à des structures cognitives, soit sociales, et à des croyances sociales authentifiées, partagées et présupposées (Van Dijk, 2009).

Le modèle de contexte est donc l'introduction d'une interface cognitive. Il reprend ce qui vient d'être défini dans les derniers paragraphes en rendant « explicites les conditions mêmes de possibilité de l'influence des situations sociales sur les structures du discours » – sur le film – en considérant que ces situations sont traitées comme pertinentes par les interactants (Micheli, 2006, p. 8). La notion de représentations mentales se voit introduite : l'idéologie exige des propriétés cognitives, précise Van Dijk (2006). Dans la mesure où une personne adhère en partie ou en totalité à une idéologie, elle se fait néanmoins une idée de cette idéologie. Les représentations sociales basées sur les idéologies étant générales et abstraites, elles doivent donc être contextualisées et transformées en constructions mentales (Van Dijk, 2006).

Pour Van Dijk, le contexte *est* une représentation mentale, celle qui permet à l'interactant de juger des éléments signifiants d'une situation sociale. Afin de rendre son contenu accessible et compréhensible, le film devra évidemment inclure dans son discours des représentations connues. Les spectateurs doivent être en mesure d'associer des représentations mentales à ce qui leur est montré dans le film, sans quoi ils ne percevront pas ce qui y est signifié. Au cinéma, la question du contexte précède donc celle de fond (Casetti, 1999), puisque le contexte est impératif à la compréhension.

La représentation mentale dans ces circonstances devient le modèle de contexte, lequel est élaboré à l'intérieur du discours. Nous pouvons ainsi dire que, dans le film, le modèle de contexte est (re)construit par le spectateur au fil du visionnement, (re)construit autour de ce que le réalisateur avait lui-même construit. Si le contexte est tributaire de l'interactant et de ce que celui-ci juge signifiant, la compréhension du film, elle, est tributaire du modèle de contexte. Il importe donc d'examiner comment les structures discursives du film sont développées et utilisées pour former chez les spectateurs un modèle de contexte et ainsi transmettre un message idéologique; comment, au travers des représentations mentales, l'expression d'une idéologie est mise en place dans le film.

La prochaine section vise à identifier les traces d'idéologie dans les extraits sélectionnés pour compléter le cadre conceptuel. Cela dit, avant d'atteindre cette étape, il importe d'introduire brièvement la notion d'interdiscursivité inhérente à celle du modèle de contexte.

2.1.2 L'interdiscursivité dans le film

De façon générale, l'interdiscursivité renvoie à l'ensemble des relations explicites et implicites qu'un discours entretient avec d'autres discours. Servant de propriété constructive aux productions discursives, l'interdiscursivité désigne aussi les relations multiformes entre les discours (Charaudeau & Maingueneau, 2002, p. 324). Dans l'approche en CDA de Fairclough (2005), la question d'interdiscursivité est centrale. Elle rend possible l'observation des changements sociaux. D'une part, elle permet au spectateur, sans qu'il ne le réalise, de comprendre ce qui lui est montré dans le film. Le discours filmique inclut des représentations sur « comment les choses sont et ont été », de même que sur des éléments de l'imaginaire, soit « comment les choses pourraient ou devraient être » (Fairclough, 2005). D'autre part, l'interdiscursivité décrite en ces termes permet d'identifier la nature et la provenance des procédés discursifs servant l'idéologie dans le film. Les discours ou les groupes de discours insérés dans un film tant par l'intermédiaire du scénario que par les personnages et les décors contextualisent le film et permettent de le comprendre.

Dans la catégorisation des traces d'idéologie du discours filmique (les procédés discursifs), l'interdiscursivité permet donc de justifier la provenance des traces identifiées, soit une provenance à la fois intrinsèque au film et extrinsèque, qui renvoie aux réalités sociales.

3. Essai sur le corpus

En dehors des éléments théoriques proposés, un élément indispensable à ce cadre doit s'ajouter de façon à le rendre un peu plus « concevable » : il s'agit de catégories d'analyse. Quels procédés discursifs le film utilise-t-il pour transmettre son idéologie? Un corpus de deux extraits de film de nature idéologique a été établi dans le but d'y repérer des catégories d'analyse de discours idéologique et d'en extraire les principaux procédés discursifs qui servent l'idéologie. Dans le cas

de notre corpus, les extraits des films reproduisent l'idéologie nationaliste du Québec dans les années 1960 et 1970.

Précisons que cet exercice ne considère que les catégories notées dans le corpus. Tout comme le précisait Van Dijk (2006), plusieurs catégories analytiques existent selon les objets étudiés. De fait, les catégories identifiées dans notre corpus lui sont propres, bien qu'elles puissent être utilisées à d'autres fins. En outre, si le repérage des catégories s'inspire des catégories de Van Dijk, certaines ont été adaptées et d'autres s'inspirent de l'analyse filmique². Il faut aussi ajouter que l'objectif n'est pas d'étudier la réception de l'idéologie, mais simplement les procédés discursifs indépendamment de leurs effets sur les récepteurs.

3.1 *Corpus et contexte de production*

Les deux films choisis pour ce corpus, *La chat dans le sac* et *IXE-13*³, ont été réalisés à une époque où la question identitaire au Québec était particulièrement débattue. Entre 1958 et 1967, Poirier (2004) parle du cinéma de la Révolution tranquille (le premier film étudié), alors que pour la période de 1968 à 1974, il évoque un cinéma de contestation économique et politique (le second film étudié). Les deux films du corpus s'accordent parfaitement à ces périodes. Le premier, un drame réalisé en 1964, met en scène un couple dans la vingtaine (une Québécoise juive anglophone et un Québécois francophone) et pose la question de l'accession à la maturité du Québec au travers de la difficulté d'être des deux personnages. Le film aborde les thématiques de la diversité et du pluralisme, de la modernisation de la société québécoise, de son histoire et de l'éducation à la citoyenneté. Il dénote un « besoin de changer en profondeur les structures sociales et l'incapacité à identifier les chemins adéquats pour y parvenir » (Poirier, 2004, p. 70). La prise de parole caractéristique des films de cette époque est donc celle d'une identité québécoise à redéfinir. L'idéologie y est très souvent nationaliste.

Dans la période qui suit, celle du deuxième film, le cinéma québécois s'affirme de façon beaucoup plus nette sur les questions politiques : « le propos filmique se fait revendicateur et se tourne résolument vers l'avenir socialiste et indépendantiste à construire » (*ibid.*, p. 87). Le film devient un outil social dont la fonction est de provoquer un changement, de susciter le débat. Les documentaires tout comme les fictions portent des messages précis. Les répercussions de la crise d'Octobre, l'éclatement individuel et communautaire et l'éternelle quête de l'essence de la société québécoise se font ressentir, mais sont aussi marquants un oubli du passé encore plus radical que précédemment et une négation de l'utopie caractéristique de la période de la Révolution tranquille. Ce cynisme est particulièrement présent dans le second film du corpus, *IXE-13* (1971), d'autant plus qu'il est interprété par les Cyniques⁴. Par la parodie, cette comédie musicale remet au goût du jour les aventures d'un personnage légendaire issu d'un roman-feuilleton des années 1950 et aborde les questions de l'histoire et de la citoyenneté, de la culture et de mouvements de pensée radicaux comme le communisme et le déterminisme politique.

² De façon plus générale, l'analyse filmique s'attarde à décomposer tous les éléments d'un film (Goliot-Lété & Vanoye, 2007), à la fois le texte et les éléments de mise en scène, le cadrage, les couleurs, le jeu des acteurs, etc.

³ *Le chat dans le sac* (1964), 74 minutes – Extrait 00:42 à 06:58; *IXE-13* (1971), 114 minutes – Extrait 05:00 à 20:40.

⁴ Groupe humoristique québécois formé de Marc Laurendeau, Serge Grenier, Marcel Saint-Germain et André Dubois.

3.2 Analyse du discours filmique idéologique

Au cinéma, les catégories d'analyse peuvent être de différents ordres, car plusieurs discours sont identifiables. Par exemple, de façon explicite, il y a le discours des personnages; de façon implicite, il y a le discours du créateur au travers du film et par les procédés filmiques qui servent le message. Selon cette logique, les catégories analytiques peuvent à la fois renvoyer au discours des personnages et relever de l'outil communicationnel lui-même. Nous pourrions ainsi y voir deux perspectives d'analyse possible.

Une première perspective serait celle de la valeur sémantique que le spectateur perçoit « sur le coup ». Si l'on exclut les connotations incluses dans ces éventuelles formes de discours, nous pourrions dire qu'une telle perspective relève de la dénotation, en ce sens qu'elle dit : « voici ce que le film montre ». En elle-même, cette perspective dénoterait son contenu. Une deuxième perspective, directement liée à la précédente puisqu'elle la supporterait, tiendrait du domaine du cinéma. Les réalisateurs savent qu'ils font appel à un outil communicationnel (le film), mais aussi esthétique pour transmettre leur message. Leurs films influenceront la perception qu'a l'auditoire du sujet abordé. Ainsi, en analysant le discours filmique, nous supposons que les créateurs d'un film sont conscients du domaine (*global social domain*) par lequel ils s'expriment (Van Dijk, 2001). Le réalisateur utilise à la fois le cinéma et son scénario pour communiquer quelque chose. Cette seconde perspective ferait donc appel à ce que le cinéma peut lui permettre de faire, tant par l'histoire qu'il raconte que par les outils qu'il emploie pour la raconter. Elle renverrait également à ce que le réalisateur dirait de son film s'il devait l'expliquer et le raconter en ses propres mots. D'une certaine façon, cette perspective supposerait que chaque catégorie analytique relève d'un choix du réalisateur, qu'elle relève de la connotation, de l'implicite ou du figuré.

La limite d'une telle division réside en ce que certains pourraient juger qu'une catégorie doit apparaître ailleurs ou puisse exister selon les deux perspectives. La frontière est parfois subtile. Il n'a d'ailleurs pas toujours été aisé d'organiser les catégories analytiques repérées dans le corpus selon cette logique. Pourtant, nous avons choisi de réfléchir aux procédés discursifs d'idéologie utilisés dans les extraits des films de notre corpus ainsi, sachant aussi qu'il n'y aurait rien de figé à notre classification et que ce travail était avant tout exploratoire.

3.2.1 Quelques catégories d'analyse⁵

3.2.1.1 Catégories liées à la première perspective

AUTORITÉ*

Faire appel à une autorité pour soutenir l'argumentation est fréquent, et parfois de manière fallacieuse, comme le note Van Dijk. L'autorité est généralement représentée par une institution (l'ONU, l'Église etc.), par des personnes possédant une certaine influence, si bien qu'elles se positionnent au-dessus de la mêlée (un juge par exemple), ou par des experts reconnus internationalement (universitaires, spécialistes). Les médias peuvent également jouer ce rôle.

⁵ Les catégories suivies d'un astérisque (*) sont celles reprises de Van Dijk (2006). Toutes les catégories retenues ne sont pas présentées ici en raison des critères de longueur de l'article. Les catégories exigeant plus d'explications ont été éliminées : la catégorisation, la comparaison/métaphore, les *disclaimers* (« démentis »), l'implicite, la glorification nationale et la polarisation.

Dans l'extrait d'*IXE-13*, l'autorité est évoquée sous plusieurs traits de façon humoristique, que ce soit dans le discours ou par le rôle même que joue le personnage. Par contre, l'autorité, ici, est toujours ridiculisée. Elle a un double sens : son évocation signifie que l'autorité a un pouvoir sur les décisions que prendront les personnages, mais aussi, et surtout, son évocation renvoie au ridicule d'évoquer une telle autorité pour justifier un comportement. Le propre du procédé d'autorité dans *IXE-13* est de ridiculiser l'autorité invoquée, souvent représentée par les Autres, et non pas de la montrer comme une source crédible.

Éléments du discours

Le Chinois. – C'est le seul Canadien français dont l'Angleterre⁶ a reconnu le génie!

Von Tracht. – Alors qu'Hitler lui-même m'a dit que si nous ne nous débarrassons pas d'*IXE-13*, l'Allemagne devra capituler!/Car le Führer l'exige!
[D'éliminer *IXE-13*]

Le colonel. – *By John!* J'ai toujours admiré votre esprit de synthèse.

IXE-13. – N'oubliez pas que j'ai fait mon cours classique... chez les Jésuites.

Par ailleurs, l'autorité peut être évoquée dans le rôle que tient le personnage. Taya représente ainsi l'autorité de Mao, tandis que le chef des services secrets canadiens, un Canadien anglais, incarne l'autorité du gouvernement fédéral.

Personnages

Taya. – Mao me dit « tu » et moi je lui dis « toi »./ Pour les intimes, je suis la belle Taya. Je suis la reine des communistes chinois.

Narrateur. – Dans le matin s'élève la voie de Taya, chantant les louanges de Mao.

Le chef des services secrets canadiens, basé à Ottawa (soit la capitale), est un Canadien anglais, qui, à un moment, est montré assis sur une chaise à l'apparence d'un trône. (Narrateur. – C'est un homme d'une intelligence supérieure.)

PRÉSENTATION POSITIVE DE SOI ET NÉGATIVE DE L'AUTRE*

Fondée sur les normes et les valeurs de l'idéologie défendue, la présentation positive de soi et négative de l'autre s'observe dans presque toutes les catégories. Van Dijk sépare ces deux catégories, mais nous préférons les considérer ensemble. Cette catégorie annonce souvent la présence de l'autre, surtout dans le corpus examiné. Elle repose sur « ceux qui font partie du groupe » et « ceux qui sont extérieurs au groupe », de même que sur « les bons qui sont extérieurs au groupe » et « les mauvais qui sont extérieurs au groupe ».

Ainsi, *IXE-13* est l'« as des espions » (présentation positive de soi) tandis que les Autres sont des criminels ou des tueurs sans scrupules. La présentation négative de l'Autre s'appuie fortement sur

⁶ Les mots soulignés renvoient aux indices qui nous permettent de catégoriser les citations. Les noms de personnage suivis d'un point et d'un tiret annoncent des répliques. La barre oblique (/) est utilisée pour séparer les répliques d'un même personnage, mais extraites de moments différents.

l'hyperbole et le genre filmique dans notre extrait d'*IXE-13*. L'agent IXE-13, bien que ridiculisé par la parodie, demeure bon et juste selon les normes, alors que les Autres renvoient au Mal et à des valeurs auxquelles l'idéologie nationaliste ne veut pas être identifiée.

VICTIMISATION*

La victimisation évoquée ici ne correspond pas à celle décrite par Van Dijk, qui se définit comme l'accentuation de la nature « mauvaise » de l'Autre en racontant notamment d'horribles histoires sur l'Autre et en s'en faisant très souvent la victime. La victimisation dans le cas de notre corpus se fonde sur l'éthos du personnage. L'éthos désigne l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocutaire. Cette notion réfère aux modalités de la présentation de soi dans l'interaction verbale (Charaudeau & Maingueneau, 2002). Dans un contexte filmique, l'éthos s'inscrit à la fois dans le jeu des acteurs et dans leur dialogue, et il peut être renforcé par la mise en scène.

Dans *Le chat dans le sac*, le personnage de Claude est l'expression d'une mélancolie identitaire. Il semble assumer que son état psychologique est le résultat de la société dans laquelle il vit. Par le fait même, il évoque le malaise que l'idéologie nationaliste tente de mettre à jour, une réalité qu'elle cherche à transformer. En se victimisant, Claude traduit le malaise nationaliste.

Claude. – Je sais que j'ai besoin... d'énormément d'équilibre... et énormément d'atouts pour réussir quelque chose. La société dont je suis ne me donne pas ce dont j'ai besoin pour vivre une vie... intelligente. ... Alors j'aurais plutôt tendance à rechercher dans une espèce de solitude. À chercher en moi-même... certaines vérités. *Je n'ai pas le choix. ... Je suis comme le chat dans le sac.* (voix off)

Une façon de s'en sortir, comme j'disais tantôt, c'est de rester seul. D'établir des contacts avec soi-même, avec des amis.

On croit de moins en moins à... (soupir) son destin... *Je voudrais... non. Au fond je ne veux rien.* (voix off)

J'ai travaillé dans un journal où j'ai tenté certaines expériences, où j'ai cru vraiment m'exprimer, vraiment... m'entendre. Je suis allé vers des gens que j'ai crus capables de me comprendre... C'était un peu peine perdue.

3.2.1.2 Catégories liées à la deuxième perspective

ALLÉGORIE (Récit)

L'allégorie consiste à représenter une idée abstraite par une image concrète. Elle permet de rendre perceptibles des notions plus floues et facilite la compréhension en faisant appel à l'imagination. Très souvent, l'idée abstraite est reproduite par une histoire ou repose sur une personnification. L'allégorie est particulièrement utile pour communiquer une idéologie : elle possède un certain pouvoir de persuasion (Pilote, 2003).

Elle peut en outre jouer sur d'autres figures de style, comme celle de la comparaison. Dans *Le chat dans le sac*, la présence même du couple renvoie à la quête d'identité sous-entendue dans le nationalisme québécois. L'allégorie est l'élément central du film sur lequel repose l'idéologie nationaliste. Cette figure atteste de la confrontation entre deux identités dont les fondements ne sont pas les mêmes, bien que toutes deux québécoises. Claude est un Québécois (un Canadien

français) et Barbara est une Québécoise juive (une Canadienne anglaise qui parle français et vit au Québec, mais qui ne s'identifie pas à la « culture » anglophone).

DESCRIPTION DE L'ACTEUR*

De façon générale, les idéologies auxquelles un individu adhère influent sur sa façon de percevoir l'Autre. Cette réalité est perceptible dans le discours : l'un tendra à décrire l'individu extérieur à son groupe de façon négative et ceux de son groupe de façon positive ou neutre. Dans un film, cela peut s'articuler de plusieurs manières. L'acteur peut être décrit directement dans le discours du personnage ou indirectement par le réalisateur qui s'exprime par l'intermédiaire de son personnage.

Dans *IXE-13*, tous les groupes sont mis sur le même pied d'égalité, en ce sens qu'ils sont tous ridiculisés. Cela dit, il y a les Bons et les Méchants, et les Autres portent les traits des méchants : les méchants communistes et les méchants SS, et, dans une moindre mesure, la figure canadienne-anglaise, non pas dans le personnage du chef des services secrets canadiens, mais sous les traits de fonctionnaires : « [...] deux individus louches qui ont l'air d'honnêtes travailleurs d'élections » (jouant sur l'antithèse).

Dans *Le chat dans le sac*, le personnage associé à l'Autre (Barbara) décrit lui-même les traits négatifs de son groupe. De plus, tout en admettant faire partie de ce groupe et en partager certains traits (1), il le critique (2) :

Barbara. – (1) Il faut que j'admette que j'aime le luxe. (2) Je ne m'entends pas très bien avec ma mère. Euf. Bon... elle est assez... libérale dans ses pensées, mais... Il y a toujours des emmerdements avec les bourgeois. Je peux pas sortir avec qui je veux, faut que je rentre à la maison à... telle heure. Oh-la-la-la-la... Puis je m'emmerde.

HYPERBOLE*

L'hyperbole peut être analysée selon nos deux perspectives, rappelons : ce que le film montre (dénotation) et le film en tant qu'outil communicationnel possédant une esthétique qui lui est propre. Ici, envisageons toutefois l'hyperbole selon la deuxième perspective. Certains procédés filmiques permettent d'amplifier les éléments d'un film, que ce soit des éléments visuels ou sonores. Pour cette sous-catégorie, l'hyperbole est stylistique et sert l'idéologie; elle ne se rapporte pas à des mots, mais à la façon de les dire. Cette catégorie pourrait être discutée, mais cette forme d'hyperbole est particulièrement marquée dans les deux extraits, si bien qu'il est difficile de l'omettre.

(1) Dans *Le chat dans le sac*, l'hyperbole passe par la « voix intérieure ». La voix intérieure est prononcée par le personnage, et sert à exprimer ses pensées au moment d'une scène. Plusieurs énoncés clés traduisant l'idéologie sont donc prononcés de cette façon, dans l'extrait choisi, de façon à ce que le spectateur y porte une attention particulière. Le choix du réalisateur de faire entendre au spectateur tel énoncé plutôt que tel autre en voix intérieure accentue le sens de l'énoncé concerné.

Barbara. – Je suis juive.
 Claude. – Je suis canadien-français donc je me cherche.
 Claude. – Je n’ai pas le choix. ... Je suis comme le chat dans le sac.
 Barbara. – D’ailleurs, je suis d’un milieu complètement bourgeois.
 Claude. – Je voudrais... Non. ... Au fond, je ne veux rien.
 Barbara. – Non, je ne joue pas. ... La carte du Québec.
 Barbara. – Je ne sais plus.
 Claude. – Ici c’est ça. Les anglophones quand ils apprennent le français...
 c’pour aller à Paris.
 Barbara. – Pas moi Claude. Tu le sais bien. D’ailleurs je ne suis pas
 anglophone, je suis juive.

(2) Dans *IXE-13*, l’hyperbole renvoie au genre. Au fil des études filmiques sont apparues de nouvelles façons d’envisager le cinéma. Celui-ci ne serait plus perçu dans son entièreté, mais serait fragmenté en genres (westerns, films noirs, drames, etc.) ou en domaines de production (cinéma expérimental, cinéma d’auteurs, etc.), entre autres (Casetti, 1999). La notion de genre permet d’évaluer des films en fonction de critères spécifiques.

De prime abord, un genre ne se veut pas idéologique en lui-même, mais il supporte néanmoins les traces d’idéologie dans le film. Il permet, dans une certaine mesure, d’explicitier l’abstrait et de renforcer l’impact émotionnel. Ainsi, l’utilisation de la comédie musicale (*IXE-13*) pour mettre à l’écran un scénario d’espionnage évoque d’emblée la parodie qui tourne en dérision une réalité conflictuelle. Ce genre, fondé sur l’hyperbole, entre en contradiction avec le sérieux du sujet abordé. C’est par l’exagération que le genre est mis en œuvre et répond à l’idéologie dans *IXE-13*.

(3) La tonalité n’est pas non plus en elle-même une trace idéologique. Elle servira d’hyperbole à un moment précis dans le film (une rupture de ton) ou tout au long de celui-ci. Dans les deux extraits, la tonalité est marquée. Par son genre, *IXE-13* combine un ton humoristique avec un ton parodique. La tonalité humoristique exploite le ridicule et les aspects insolites d’une réalité, tandis que la tonalité parodique reprend, en se moquant, une personne ou un sujet sérieux (Pilote, 2003). *IXE-13* aborde la question du nationalisme en parodiant le communisme en Chine et l’Allemagne nazie, mais aussi en ridiculisant la division entre le Canada anglais et français. Les communistes chinois de Mao sont de « perfides espions aux yeux bridés », nous dit le narrateur, alors que d’ex-soldats SS poursuivent la quête d’Hitler (la guerre étant finie) et vont jusqu’à faire reposer leur réussite sur l’élimination d’un Canadien français.

Dans *Le chat dans le sac*, le ton est dramatique; il traduit l’expression mélancolique de Claude, sa quête d’identité et son insatisfaction devant la société. La tonalité dramatique implique que le spectateur s’identifie au personnage et en perçoive les émotions comme étant aussi les siennes (Pilote, 2003) : il doit s’identifier à Claude, s’approprier son idéologie, se sentir concerné par le sort du personnage. Le dramatique met en scène une certaine menace. Pour Claude, la menace est de ne jamais trouver son identité et de demeurer dans le néant, la névrose.

4. Conclusion

« Une fois que nous avons constaté que le cinéma signifie et communique, et qu'il le fait ouvertement, il s'agit de comprendre *pourquoi* et *comment* il le fait. » (Casetti, 1999, p. 62) Cet essai d'analyse s'est penché sur un des aspects du « comment », à savoir de quelle manière le cinéma peut signifier l'idéologie dans une perspective d'analyse du discours. Les limites ici reposent essentiellement sur le côté exploratoire de l'exercice. Premièrement, le cadre conceptuel n'était qu'introductif, et ce n'est évidemment pas avec un corpus de deux courts extraits de film qu'une taxinomie des catégories d'analyse d'idéologie du discours filmique pourra être établie. Deuxièmement, les éléments imagés du discours filmique n'ont pas été pris en compte dans l'analyse. Un aspect essentiel au cinéma est ainsi négligé. Par conséquent, il serait intéressant de conjuguer analyse du discours filmique textuel et analyse du discours filmique imagé. L'introduction de la sémiotique du cinéma permettrait une étude beaucoup plus complète, et permettrait de répondre avec d'autant plus de justesse à la question du « comment ».

Malgré tout, par la présentation de nos deux extraits, il est intéressant de constater que l'expression de l'idéologie ne se traduit pas de la même manière, en partie en raison du genre. Il faut aussi souligner l'influence de la conjoncture de l'époque de production des films. Les traces d'idéologie dans *Le chat dans le sac* sont conformes à la description que donnait Poirier (2004) des films de l'époque de la Révolution tranquille (1958-1967), tandis qu'*IXE-13* s'accorde parfaitement à celle qu'il faisait de la période post-Révolution tranquille (1968-1974). Une réponse au « pourquoi » de la question posée par Casetti réside peut-être en ce point : la notion d'interdiscursivité devient un outil essentiel pour l'expliquer.

Ainsi, en introduction, il était précisé que cet essai se voulait une réflexion sur la production d'idéologie dans le discours filmique. À la lumière de ce travail, une question surgit effectivement : comment l'idéologie nationaliste, au fil des décennies, se traduit-elle dans le cinéma québécois? Si le cinéma est par sa nature même idéologique, il faut donc reformuler la question de Casetti pour qu'elle réponde à nos besoins : « Une fois que nous avons constaté que le cinéma signifie et communique [une idéologie], et qu'il le fait ouvertement, il s'agit de comprendre *pourquoi* et *comment* il le fait. »

Bibliographie

- Baechler, J. (1972). De l'idéologie, *Annales*, 27 (3), 642-664. Repéré à http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ahess_0395-2649_1972_num_27_3_422528
- Barthes, R. (1985). Sémantique de l'objet. Dans R. Barthes, *L'aventure sémiologique* (p. 249-260). Paris, France : Seuil.
- Casetti, F. (1999). *Les Théories du cinéma depuis 1945* (traduit par S. Saffi). Paris, France : Éditions Nathan.
- Charaudeau, P. & Maingueneau D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, France : Seuil.
- Fairclough, N. (2005). Critical discourse analysis, *Marges linguistiques*, (9), 176-194. Repéré à http://www.revue-texto.net/Parutions/Marges/00_ml092005.pdf
- Goliot-Lété, A. & Vanoye F. (2007). *Précis d'analyse filmique* (Série n° 17). Paris, France : Nathan.
- Khosravini, M. (2010). Actor descriptions, action attributions, and argumentation: towards a systematization of CDA analytical categories in the representation of social groups, *Critical Discourse Studies*, 7 (1), 55-77.
- Metz, C. (1964). Le cinéma : langue ou langage?, *Communications*, 4 (4), 52-90.
- Micheli, R. (2006). Contexte et contextualisation en analyse du discours : regard sur les travaux de T. Van Dijk, *Semen*, (21). Repéré à <http://semen.revues.org/1971>
- Mitry, J. (1990). *Esthétique et psychologie du cinéma* (1^{re} édition : 1963). Paris, France : Éditions universitaires.
- Pilote, C. (2003). *Guide des procédés d'écriture et des genres littéraires*. Laval, QC : Groupe Beauchemin, éditeur ltée.
- Poirier, C. (2004). *Le cinéma québécois : à la recherche d'une identité* (tome 1). Sainte-Foy, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Van Dijk, T. (2001). Discourse, Ideology et Context, *Folio Linguistica*, 35 (1-2), 11-40.
- Van Dijk, T. (2006). Politique, idéologie et discours, *Semen*, (21). Repéré à <http://semen.revues.org/1970>
- Van Dijk, T. (2009). Production discursive et gestion contextuelle des connaissances : le point de vue de l'analyse critique du discours (CDA). Dans V. Doublé et al. (dir.), *Le sens c'est de la dynamique! La construction du sens en sciences du langage et en psychologie* (p. 19-57). Montpellier, France : Presses universitaires de la Méditerranée.

Le discours médiatique, principes, contraintes et évolution¹

Dalla Malé Fofana

Université de Sherbrooke

Résumé

Un discours étant un texte pris dans ses conditions de production, l'analyser revient à connaître les principes de tout ordre qui régissent et influencent un texte émis dans un cadre donné. Pour le discours médiatique, cela équivaut plus spécifiquement à déterminer les enjeux qui pèsent sur l'instance médiatique, en matière de captation de l'audimat ou de l'information du citoyen, par exemple. Il s'agit des contraintes liées au médium et au genre médiatique. Il est spécifiquement question des jeux de rôle qui sont en cause pour le présentateur pris entre son identité de journaliste, d'intervieweur et d'employé d'une instance de production qui a des impératifs commerciaux et démocratiques. La place du média est aussi étroitement liée à l'évolution du milieu social et technologique dans lequel il se trouve. Tous ces éléments traduisent la complexité de la situation du journaliste. Ils sont autant d'éléments à tenir en compte pour apprécier la posture du journaliste, notamment en matière d'objectivité ou de subjectivité.

Mots clés : Discours médiatique, contrat médiatique, enjeux, Internet, objectivité, subjectivité, situation de communication, interview, captation, information.

1. Introduction

Pour appréhender de façon pertinente un discours, Patrick Charaudeau (2006a) souligne la nécessité de « traquer le sens au-delà de l'emploi des mots et des constructions phrastiques ». Il propose que le chercheur s'intéresse au contexte socio-historique dans lequel le discours est produit, au sujet dont il est question, aux acteurs directs et indirects de l'interaction, mais aussi aux moyens et canaux de diffusion. En ce qui nous concerne, le sujet, l'interview et le canal de diffusion – l'instance médiatique – sont essentiels pour une bonne appréhension du produit médiatique. La nature du canal a forcément une incidence sur les caractéristiques que le produit aura au final. Il est alors nécessaire de comprendre les principes qui régissent l'institution (le média) et l'outil de diffusion (télévision, radio, Internet, écrit).

Le travail de prospection que nous entreprenons est une revue de littérature dont l'objectif est de dégager un ensemble de paramètres qui régissent ou déterminent le discours et l'instance médiatique. Réalisé dans l'optique d'une analyse (future) du discours médiatique, avec une approche argumentative et interactionnelle, un tel travail de balisage s'avère nécessaire pour une appréhension et une compréhension large de la situation médiatique. Cette situation sera bien sûr

¹ Cet article a été rédigé sous la supervision de la professeure Karine Collette, Université de Sherbrooke.

articulée (dans une analyse future) aux réalités socio-historiques du Sénégal, référent principal du discours en question.

Nous nous sommes donc intéressé à la condition de l'instance médiatique, notamment avec le regard de Patrick Charaudeau (2006a, 2006b) et de Guylaine Martel (2010) sur la situation et le discours journalistique dans ses principes de production et ses différents positionnements. Les points de vue de Pierre Dumayet (1966), Érik Neveu (1993), Roger Marmus (2003) et Jason Jones (2010) sont plus centrés sur la pratique de l'interview elle-même, alors que Laurent Rouveyrol (2004) offre une perspective comparative entre le discours journalistique et politique. Dominique Cardon (2009), lui, voit l'Internet comme jouant un rôle essentiel dans la grande évolution que connaît le domaine médiatique.

2. Esquisse de la problématique du projet de thèse

Le 19 mars 2000, le Sénégal connaît la première alternance politique de son histoire. Pour la première fois depuis l'indépendance politique du Sénégal, l'opposition, organisée en coalitions, dirige le pays après quarante ans de gouvernement socialiste. À deux ans de la fin de ce mandat qui a suscité beaucoup de critiques, certains médias se fixent pour objectif de faire le point pour mieux éclairer la population en vue des élections présidentielles prévues le 27 février 2007². Dans ce cadre, *Keurgoumak*, une radio basée à Houston (Texas, États-Unis), décide de mettre en place une émission sous forme d'interviews d'hommes politiques. Son objectif est d'informer les émigrés, qui jouent un rôle déterminant dans l'économie du Sénégal.

Le concepteur de la radio et le journaliste-intervieweur revendiquent tous les deux l'impartialité, et une « neutralité objective ». Cette revendication est fondée sur deux éléments. Le premier est le fait que la radio a une indépendance financière. Elle est financée grâce à la publicité et aux dons d'émigrés de la diaspora sénégalaise qui souhaitent être informés de la situation du Sénégal. Le second est le fait que l'instance de production et de diffusion des émissions est basée hors du Sénégal, théâtre des futures élections présidentielles. La radio s'estime libre de toute influence politique indirecte ou directe (censure) des acteurs politiques (pouvoir ou opposition).

Mais l'indépendance financière, politique, et l'absence de pression suffisent-elles pour assurer la neutralité? L'absence de subjectivité est-elle possible? À travers la description des principes qui agissent sur l'instance médiatique et journalistique, nous espérons déterminer les enjeux autour de l'information médiatique en matière d'objectivité et de subjectivité.

3. L'instance et le produit médiatique

3.1 *Un modèle de communication*

Les travaux de Charaudeau (2006a) au sujet du discours médiatique s'inscrivent dans le cadre général du modèle socio-communicationnel d'analyse du discours. Ce modèle soutient que tout « acte de langage est un acte d'échange interactionnel entre deux partenaires (sujet communicant et sujet interprétant) liés par un principe d'intentionnalité » (Charaudeau, 2006a, p. 1). Ce modèle définit la situation de communication comme :

² Corpus constitué de février 2005 à août 2006.

un cadre fonctionnel instaurant des places et des relations autour d'un dispositif qui détermine : l'*identité* des sujets en termes de statuts et de rôles selon certains rapports hiérarchiques, la *finalité* de la relation en termes de visées pragmatiques (de « prescription », d'« incitation », d'« information », d'« instruction », etc.), le *propos* échangé en termes d'univers de discours thématisé (à ce niveau « macro-thématisé »), les *circonstances matérielles* selon le type de situation locutive (interlocutive/monolocutive) et de support de transmission de la parole (écrit, audio-oral, audio-visuel, etc.) (*ibid.*).

La situation de communication serait le lieu de conditionnement du surgissement interdiscursif. Pour son analyse, Charaudeau (2006b) ne tient compte que du sens spécifique de l'interdiscursivité comme « notion générique de mise en relation de ce qui a été déjà dit, quelle que soit la forme textuelle sous laquelle apparaît ce déjà dit » (p. 1). Le point essentiel de ce modèle est le positionnement socio-communicationnel des acteurs. Pour déterminer ce positionnement, les paramètres à définir sont les suivants : « qui parle? », « au nom de quoi parle le sujet ? » et « comment lui vient le droit à la parole? » (Charaudeau, 2006a, p. 3). L'interprétation devrait toujours être émise à travers ce questionnement. Cette précaution aiderait ainsi à appréhender une situation complexe car, comme le souligne Charaudeau, « le sujet du langage qui s'institue en *JE* se trouve pris entre trois types d'activité : activité de *relation à l'autre*, activité de *catégorisation du savoir*, activité de *sémiologisation* » (*ibid.*).

3.2 *Quelques principes systémiques de l'instance médiatique*

Dans une autre analyse, Charaudeau (2003) aborde la condition de l'instance médiatique. Il note que son fonctionnement obéit à « une double logique commerciale et démocratique. Les rentrées publicitaires sont une nécessité pour la survie de l'institution mais la "logique démocratique, [...] [celle] qui justifie l'activité des médias [...]" est l'information du citoyen, sans parler de ses activités de divertissement » (Charaudeau, 2003, p. 1).

En somme, « l'information doit être à la fois crédible et captivante » (Charaudeau, 2003, p. 1). Le souci de l'audimat pousse souvent les médias à « déformer l'information, [...] [à] créer et amplifier la rumeur » (*ibid.*). L'information qui est fournie est donc le résultat « de la conjonction entre l'"événement brut" qui se produit dans l'espace public et l'"événement construit" par les médias selon une activité qui consiste à le mettre en scène tout en prétendant rendre compte de la "réalité" » (*ibid.*). Mais il est souvent très difficile de faire la différence entre « l'"événement brut" et l'"événement médiatique". En effet, « tantôt [...] [ils] se confondent, tantôt l'un prend le pas sur l'autre » (*ibid.*, p. 2). Les médias sont en quelque sorte obligés de suivre un rythme imposé par les réalités sociales. Ils doivent par ailleurs « tenir compte de [...] l'actualité médiatique, pour faire comme les autres, et doi[ven]t s'en distinguer pour prévenir le zapping des téléspectateurs ou l'abandon [...] de lecteurs ou d'auditeurs » (*ibid.*).

La finalité commerciale de l'information présente une grande part de subjectivité et est la dimension la plus encline à la dérive. Elle oriente parfois le discours du journaliste vers une posture de concurrence et l'« entraîne, à glisser vers un discours persuasif, ce qui n'est pas inscrit dans le contrat médiatique » (Charaudeau, 2006, p. 8). La plus importante forme de dérive est le *phénomène de surdramatisation*. C'est un « processus de stratégie discursive qui consiste à toucher l'affect du destinataire » (Charaudeau, 2006, p. 10). Il se produit selon trois types de discours. Le discours de *victimisation*, de *portrait de l'ennemi* et de *héroïsation*, le tout obtenu par un procédé d'*amalgame*. Parmi les dérives, il y a aussi le phénomène de *focalisation* et de

répétition. L'amalgame naît en général du souci qu'a le journaliste de simplifier l'information pour le public profane ou de rechercher les « causes essentialisantes des événements » (Charaudeau, 2009). Il en résulte un « processus d'analogie abusif : deux événements, deux faits, deux phénomènes sont rapprochés sans la mise à distance qui permettrait que cette comparaison ait un effet explicatif » (*ibid.*). Il crée un effet de globalisation et fait passer pour « naturel » aux yeux du public le lien entre deux événements. Enfin, il y a *l'interpellation dénonciatrice*. Similaire à la question rhétorique, la question interpellatrice « lancée à la cantonade, s'adresse à un public qui est pris à témoin, [elle] met en cause la responsabilité d'un tiers (la mise en cause peut même être accusatrice), en implicant une réponse qui devrait faire l'objet d'un consensus » (Charaudeau, 2009).

Le caractère pernicieux de ce procédé est de préjuger de l'adhésion au point de vue que défend l'énonciateur, du public dialogalement passif qui, de plus, est pris à témoin.

3.3 Des points de vue internes

Erik Neveu (1993) prend une perspective différente. Il présente une série d'entretiens avec des journalistes politiques. Il s'agit donc de réflexions que des professionnels posent sur leur propre métier. Comme le souligne Neveu (1993, p. 88), les analyses fournies sont souvent orientées vers une logique d'action, elles ont « pour visée l'efficacité professionnelle et non la formulation de principes généraux d'intelligibilité ». Par contre, il s'agit d'écriture et de lectorat. C'est donc d'une certaine façon un autre versant du reportage oral. Le souci majeur et récurant évoqué par les journalistes est celui de réussir les entretiens et de produire des articles intéressants qui les relatent. L'objectif principal est « d'accrocher le lecteur... et de le retenir » (*ibid.*). Le risque étant bien sûr « de trop jouer sur l'anecdote [...] [et] le détail piquant » (*ibid.*). Un des problèmes majeurs de l'écriture sur le domaine politique est le caractère particulier du sujet. En effet, comme cela est souligné, « la chose politique exclut une bonne partie des lecteurs [...] un sur trois » (*ibid.*, p. 89). Le journaliste souligne un décalage appelé « crise de la représentation » (*ibid.*), qui existe entre « l'expression de cette classe politique dans les médias et le lecteur des journaux » (*ibid.*, p. 90).

3.4 Un genre médiatique

3.4.1 L'interview

L'article de Roger Marmus (2003) porte sur l'interview télévisée. L'auteur s'intéresse aux stratégies stylistiques de convivialité ou de déférence dans le cadre d'une interview de la princesse Victoria de Suède par Kristian Luuk. L'interview a lieu en novembre 2001. Elle se fait dans un contexte où la royauté revendique une posture de modernité. La question est pour le journaliste de coller à cette orientation « sans tomber dans la familiarité malséante ou, inversement, dans la déférence compassée, analysée comme de la servilité désuète par le spectateur » (*ibid.*, p. 1). Dans une époque « linguistiquement troublée [...] [en Suède, avec des] choix [...] de formes d'adresse [...] non encore fixés », Marmus (*ibid.*) note que le défi du journaliste se traduit, en matière de pratique langagière, à ce que Christina Bratt Paulston (1976) appelle un ensemble de périphrases et « de circonvolutions grammaticales » (Marmus, 2003, p. 1). Le rôle du journaliste consiste en somme à créer :

une forme de bonne entente apte à convenir aux parties en présence sur le plateau, dans les coulisses, ou derrière les écrans de télévision [...], à répondre à) une image rajeunie et prestigieuse pour les producteurs, [à présenter] une aura de qualité et de compétence pour [...] [lui-même], et enfin, pour la princesse, [à] une reconnaissance dans son rôle de prochaine héritière, à la fois consciente des exigences de sa charge et ouverte à la modernité (*ibid.*, p. 1-2).

Les manœuvres et stratégies oratoires employées par le journaliste pour éviter d'avoir à se conformer à l'étiquette, grâce notamment à « des formes grammaticales de substitution, moins emphatiques et solennelles » (Marmus, 2003, p. 6-7), sont les suivantes :

- l'usage des « formes impersonnelles qui ont la vertu de soulager la conversation du recours systématique et pesant à la forme faisant directement état de l'interlocuteur »;
- celui de formes passives sans agent, « commodes elles aussi lorsqu'il s'agit d'écarter la formule gênante »;
- l'emploi du mode impératif : le suédois « ne connaît pas la distinction entre tutoiement ou vouvoiement »;
- l'usage de tournures comme le fait de laisser « l'énoncé dans l'inachevé [...] [pour se dispenser] d'une forme d'adresse supplémentaire »;
- le recours à d'autres stratégies comme le fait de suggérer plus que d'explicitier, en « ayant recours à deux phrases dont la nature oscille entre l'assertif et l'interrogatif »;
- l'usage de formes « économes à l'extrême [...] [avec la] disparition du sujet ou du verbe, voire du verbe et du sujet [...] pour fuir l'adresse directe » (*ibid.*)

Tous ces éléments révèlent l'impact de la position du journaliste sur le produit final livré au public.

L'analyse de Jason Jones (2010) porte sur un corpus formé d'interviews de journalistes avec M^{me} Condoleezza Rice, haute personnalité politique des États-Unis et Secrétaire d'État de janvier 2005 à janvier 2009. Cette étude de Jones (2010, p. 130) s'inscrit dans la visée de Cook (1998, p. 90-91) et de Clayman (1991, p. 71) quant au concept de « *negotiation of newsworthiness* ». C'est un jeu d'influence par lequel les interactants essaient de s'étendre plus sur des sujets qui les avantagent. Elle s'appuie aussi sur les études de Fairclough qui soulignent l'importance de la gestion de l'interaction sur l'audience. Fairclough (1992) soutient que la coopération interactionnelle conflictuelle ou non que le journaliste a avec l'invité peut rendre le public sceptique ou réceptif au discours de l'interviewé. Sur le plan de sa réception et de sa compréhension, le public se servirait des questions critiques que le journaliste pose pour déceler les points polémiques et les aspects nébuleux qui doivent retenir son attention. Le public n'a généralement pas la preuve de ce qui est annoncé ou la possibilité de le vérifier. Il ne croit pas non plus aveuglément à ce qui est déclaré. Il se sert alors de l'insistance que peut avoir le journaliste sur certaines questions et de la relation harmonieuse ou non qui se tisse entre le journaliste et l'interviewé pour se construire une représentation, aussi bien au sujet des thèmes évoqués que de l'invité.

3.4.2 Les acteurs dialogaux

Laurent Rouveyrol (2004) s'est intéressé dans son article à l'interaction médiatique dans un débat télévisé (*Question Time*). Les participants à ce débat sont de communautés discursives distinctes. Il s'agit de journalistes, d'hommes politiques et du public. Rouveyrol a procédé à un rapprochement entre le discours du journaliste et de l'homme politique. Dans une perspective de mise en parallèle, il observe les stratégies et pratiques langagières « co-conduites » pour dégager les « positionnements énonciatifs tels que l'opposition, le parallélisme ainsi que les stratégies de planification discursive » (2004, p. 3).

Il semblerait que le lien entre le journaliste et l'homme politique soit né du besoin mutuel qu'ils ont l'un de l'autre, au point que cela se retrouve dans les pratiques langagières de chacun de ces deux groupes. Rouveyrol se demande en effet ce que serait « la politique sans médiatisation des idéologies [...] [et les] médias sans la possibilité de se faire l'écho, de relayer l'ordre politique du pays » (*ibid.*, p. 2). Le journaliste et l'homme politique partagent le fait qu'ils ont « des visées perlocutoires [...] [qui sont d'inciter à] une certaine forme d'action, d'inter-action » (*ibid.*). Cependant, ils ont des buts professionnels différents : « le journaliste souhaite faire une émission de télévision intéressante qui séduise le plus grand nombre de téléspectateurs, le politicien tente d'assurer la promotion d'une idéologie pour se faire élire » (*ibid.*).

3.5 Médias et modernité

3.5.1 De nouvelles orientations

Dans le cadre d'une de ces analyses, Guylaine Martel (2010) s'intéresse à la performance communicationnelle en contexte médiatique, particulièrement dans le débat politique télévisé. Son analyse de la performance communicationnelle procède d'une approche interactionniste. Cette approche conçoit « la notion de performance en termes d'interaction *avec* le public » (Martel, 2010, p. 83) et non *devant* le public. La performance est le « résultat de l'interaction entre les actants médiatiques et le public, une coconstruction [...] [entre les] espaces de production et [...] [les] espaces de réception de la communication » (*ibid.*). L'approche qu'elle entreprend pour déterminer la performance prend en compte le « point de vue de la réception et de la production en même temps » (*ibid.*, p. 84). La performance « s'évalue en fonction de critères communs, socialement partagés » (*ibid.*). Tout mot, par exemple, « comporte *deux faces*. Il est déterminé tout autant par le fait qu'il procède *de* quelqu'un que par le fait qu'il est dirigé *vers* quelqu'un » (*ibid.*, p.83). À travers le mot, tout locuteur se définit l'un par rapport à l'autre. L'auteure souligne que la participation du public n'est évidemment pas une participation active. Thompson parle d'une *quasi interaction* :

It [the mediated interaction] does not have the degree of reciprocity and interpersonal specificity of other forms of interaction, whether mediated or face-to-face. But mediated quasi-interaction is, none the less, a form of interaction. It creates a certain kind of social situation in which individuals are linked together in a process of communication and symbolic exchange. It is a structured situation in which some individuals are engaged primarily in producing symbolic forms for others who are not physically present, while others are involved primarily in receiving symbolic forms produced by others to whom they cannot respond, but with whom they can form bonds of friendship, affection or loyalty. (Thompson, cité par Martel, 2010, p. 85.)

Les journaux télévisés cherchent donc, comme le rappelle Martel, « une mise en scène interactionnelle qui vise précisément à simuler la présence du public dans l'espace médiatique[, r]éproduisant les rituels de la conversation interpersonnelle et les caractéristiques du discours oral spontané » (2010, p. 85).

Martel (2008) s'intéresse aussi aux nouveaux formats de diffusion des informations télévisées. Il s'agit des nouvelles mises en scène relatives au journal télévisé, plus spécifiquement au Québec. Elle aborde son étude selon l'approche interactionniste de Goffman (1973, 1974, 1987), et, sur un plan plus spécifique, sur l'analyse conversationnelle de Garfinkel (1967), Sacks (1992) et Vincent (2001).

L'auteure note que le fait d'adopter l'approche interactionnelle, à l'origine réservée à une dimension interpersonnelle comme cadre conceptuel d'une communication médiatique, a souvent été remis en cause. La télédiffusion a évolué vers un cadre plus interactionnel avec « les enjeux économiques liés à l'hyperconcurrence des entreprises médiatiques » (Martel, 2008, p. 3). Il s'agit d'une nouvelle mise en scène qui interpelle et divertit pour susciter et maintenir l'attention du public. Ce nouveau cadre a donné naissance à ce que certains appellent l'« information-spectacle (*infotainment*) » (*ibid.*). Toutefois, en amont, l'observation que l'auteure fait de la préparation du journal télévisé révèle la construction d'un « espace symbolique de construction du sens extrêmement typé, un terrain dans l'acception la plus classique que l'anthropologie donne à ce terme » (*ibid.*). Certaines caractéristiques de la communication médiatique, comme la conversation orale spontanée ou un « espace de construction du sens socialement marqué » (*ibid.*, p. 4), interpellent naturellement les interactionnistes et analystes de la conversation.

Ce genre d'étude, à la suite de beaucoup d'autres, révèle le souci de l'institut journalistique de « satisfaire les contraintes de l'information et de sa communication publique » (*ibid.*, p. 10). Il se traduit par la tendance à ne plus se contenter d'informer, mais de chercher à intégrer l'audience « au cœur des événements qui les concernent, à créer des espaces discursifs privilégiés dans lesquels ces événements font sens pour eux » (*ibid.*).

La recherche de la ratification du public est ce qui a mené, selon Martel (2004), au processus d'humanisation des téléjournaux québécois à travers une conception interactionnelle de l'information. Il en résulte ce qu'elle appelle un *journalisme d'interaction*, soit « une forme de journalisme selon laquelle l'évènement, plutôt que de se présenter comme isolé, s'inscrit dans l'ensemble des conditions sociales et humaines qui l'ont vu naître, des conditions partagées par le public à qui s'adresse l'information » (Martel, 2004, p. 182).

Martel reconnaît que concevoir l'information de cette manière est porteur de « lien social entre les différentes instances concernées par la nouvelle : ceux qui la vivent, ceux qui l'annoncent et ceux qui la reçoivent » (*ibid.*, p. 183). Dans ce dispositif, elle note que le chef d'antenne n'a plus un simple rôle de transmetteur d'information : il doit gérer une interaction, le plus souvent avec l'aide d'un coprésentateur.

3.5.2 L'Internet

Dominique Cardon (2009) s'intéresse à un certain nombre de principes qui caractérisent la « démocratie Internet » : « l'égalité radicale des internautes, la visibilité extrême des subjectivités, la production de solidarités nouvelles [...] [et] la construction de la légitimité » (p. 1). Il s'est surtout intéressé à la place de cet outil dans le renouvellement des figures de la démocratie, qu'il juge essentiel. Il identifie six « vertus démocratiques » (Tableau 1), déterminées

en « opposant la forme politique de l’Internet à la forme représentative traditionnelle » (*ibid.*, p. 2).

Tableau 1

Vertus et écueils démocratiques de l’Internet selon Cardon (2009)

Vertu	Écueil
la présupposition d’égalité	l’exclusion des immobiles
la libération des subjectivités	la dépolitisation narcissique
le public par le bas	la fin de la vie privée
la force des coopérations faibles	la fragilité des engagements
l’auto-organisation	la bureaucratie procédurale
la légitimité ex-post	l’écrasement de la diversité

Cardon note que ces vertus de la forme politique de l’Internet sont des « conséquences du processus d’élargissement radical de l’espace public » (*ibid.*, p. 1-2). Il attribue à l’Internet le désenclavement de « l’espace fermement contrôlé et contenu de l’expression publique » (*ibid.*, p. 3) qui l’a rendu accessible à de nouveaux énonciateurs. L’Internet aurait « libéré la parole en donnant l’impression de contester l’autorité de ceux qui bénéficiaient jusqu’alors du monopole d’accès à l’espace public » (*ibid.*), comme les journalistes, les hommes politiques et les experts.

Les enseignements à tirer de ce fait sont de trois ordres, en lien avec :

- la définition des publics (la présupposition d’égalité);
- la diversité des expressions (la libération des subjectivités);
- la porosité entre la conversation ordinaire et la discussion publique (le public par le bas).

La question qui nous intéresse le plus dans la présente étude est la libération des subjectivités. Elle naît de la rupture des contraintes qui faisaient du discours de l’espace public traditionnel (presse, livre, radio, télévision) « un instrument d’exclusion à l’égard de nombreuses formes de prise de parole plus subjectives, plus intéressées, plus irresponsables, plus drolatiques ou plus violentes » (*ibid.*, p. 4). À l’instar de Jacques Rancière, Cardon signale que l’Internet aurait démontré que « pour élargir le cercle de l’expression publique, il était nécessaire de tolérer des énonciations à la première personne, des points de vue assurés [...] des voix frêles [et] des coups de gueule » (*ibid.*, p. 5). La facilité d’accès et le coût moindre sont de grands avantages pour l’Internet. Ils permettent ainsi aux individus de « créer des formes collectives dont ni le marché ni l’État ne prendraient l’initiative » (*ibid.*, p. 11). L’individu peut désormais avoir accès à la création de systèmes « auto organisés », alors qu’auparavant « le marché et l’État monopolisaient l’organisation des grandes formes d’action collective » (*ibid.*, p.3). Avec Internet, la baisse drastique des coûts permet une mise en place accrue de ces systèmes.

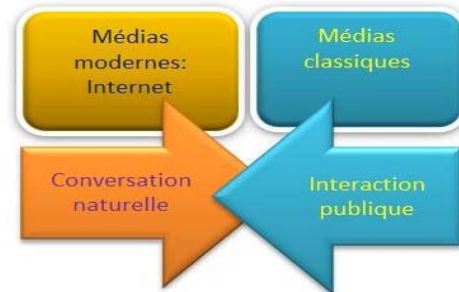
4. Observations et perspectives

4.1 Médias : contexte et évolution

Les articles consultés soulèvent des questions enrichissantes qui permettent une appréhension plus large des facettes du discours médiatique en général et radiophonique en particulier. Le modèle socio-communicationnel d'analyse de discours proposé par Charaudeau (2006a, 2006b) souligne la nécessité de définir l'identité des actants, la finalité de l'interaction, la nature des propos échangés en termes d'univers de discours et les circonstances matérielles de l'échange, ce qui incluent le support de transmission de la parole. Se référer à cette approche implique la prise en compte de l'identité des interactants. La connaissance de leur profil peut donner des renseignements importants qui permettent de mieux appréhender les différentes positions qui seront prises durant l'échange. Cette orientation est d'autant plus intéressante que notre sujet touche un contexte géographique et sociopolitique assez particulier (le Sénégal) au sein duquel la réalité médiatique doit s'articuler.

L'importance du contexte, des circonstances matérielles et du support de transmission nous ramène à l'espace cybernétique. L'émission radiophonique que nous analyserons est issue de mouvements citoyens de la diaspora; l'émission existe grâce aux vertus démocratiques de l'Internet que défend Cardon (2009). Elle existe par le biais de moyens assez vulgarisés, avec des logiciels comme *Skype*, et l'Internet pour sa diffusion. Il est donc essentiel de prendre en compte cette dimension qui ne manquera pas d'avoir son impact sur la structure finale de l'interaction. Rappelons l'importance des biais que véhicule l'Internet. Nous tenons compte du potentiel de « libération des subjectivités » (cf. Cardon, 2009) que véhicule l'Internet, dans le sens où l'objet informationnel émane d'un sujet (d'où *subjectif*), le terme *Civis* étant l'équivalent latin de « "subject" in the sense of "citizen" » (http://wiki.answers.com/Q/What_is_'subject'_in_Latin, Answers.com). Quelles sont les probabilités qu'une rigueur objective naisse de cette situation cybernétique?

À un autre niveau, il est nécessaire, au vu des articles passés en revue, de faire la distinction suivante : il est possible d'identifier une instance médiatique dite classique traditionnelle autant par le canal (télévision) que le mode de présentation de l'information, plutôt directif. En outre, il existe l'espace cybernétique à l'origine de la « démocratie Internet » et du « journalisme citoyen ». Il est à noter que ces deux canaux connaissent des points de rapprochement importants. Le premier repose sur la forme, le canal. Une intégration des ces deux médias se réalise de plus en plus, mais il existe aussi un autre lien entre les instances médiatiques classiques et les outils médiatiques modernes (cybernétiques) qui présente un principe de circularité (Figure 1). Il est possible de se rendre compte, en effet, que l'espace privé tend à être public alors que l'espace public tend vers une image privée. Avec l'Internet, la conversation naturelle tend à devenir une interaction publique, alors que les médias classiques font évoluer l'interaction publique vers la conversation naturelle.

**Figure 1**

Principe de circularité

L'approche interactionniste que Martel (2010) adopte pour analyser la performance communicationnelle est non négligeable. Approcher l'émission *Pencum Sénégal* selon cette perspective pourrait en effet donner des résultats conséquents, car cette émission est née de la volonté citoyenne. Elle affiche comme objectif de « parler » au public. C'est ce souci (le fait de parler au public) qui explique aussi l'évolution des téléjournaux québécois vers une production d'information plus « humanisée », selon Martel (2010). Un moyen efficace pour interpeler le public serait donc de lui présenter une interaction qui ressemble à ce qu'il connaît et fait naturellement. Il pourrait être intéressant de dresser un parallélisme entre le « journalisme d'interaction » et le *penc* revendiqué par l'émission radiophonique que nous analysons. Le *penc* est un système conversationnel traditionnel sénégalais. Le point de vue de Jones (2010), lui, semble indiquer l'inévitable influence du journaliste. L'attitude collaborative ou conflictuelle de ce dernier est un repère dont se sert le public novice dans le domaine politique pour se positionner.

4.2 Un dilemme médiatique

Il pourrait être possible, au vu des différents enjeux auxquels le journaliste fait face, d'avancer que celui-ci vit un dilemme (cf. Charaudeau, 2000) qui consiste à avancer un commentaire ou une explication qui ne soit pas scientifique car incompréhensible. Ce commentaire ou cette explication ne devrait pas être historique, car l'instance journalistique manque de distanciation et de méthodologie, non plus didactique, ce qui le rendrait trop austère. Cette multitude d'objectifs potentiellement contradictoires des interactants, qui tournent autour de la subjectivité, prennent leur source dans un réseau de rôles qui s'inscrit dans le contrat de communication. Il est évident que dans un travail ultérieur, une articulation critique plus profonde sera abordée quant à la pertinence et l'applicabilité de ces principes et réalités médiatiques relatives aux réalités africaines et spécifiquement sénégalaises.

Le tiraillement de l'instance médiatique entre l'« éthique de transmission d'informations au nom de valeurs démocratiques » et « une finalité commerciale de conquête du plus grand nombre de lecteurs, auditeurs, téléspectateurs » (Charaudeau, 2006a, p. 3) est un constat notable, une perspective d'approche pertinente, surtout pour un chercheur qui s'intéresse à la neutralité et à l'objectivité. Cette caractéristique est à mettre en parallèle avec les remarques de Neveu (1993), qui, de son côté, note l'impossibilité de toujours séparer « l'information du commentaire » et de se débarrasser de la subjectivité.

Qu'en est-il des dérives (Charaudeau, 2006a) qui guettent le journaliste, surtout dans son rôle d'initiateur et d'organisateur de « rencontres de personnalités politiques, de face à face entre politiques et diverses instances citoyennes, d'interviews de ces mêmes personnes, de tribunes d'opinions, etc. » (*ibid.*, p.5)? Qu'en est-il du statut qu'il se donne par rapport au politique? Il est possible de se rendre compte que ce statut est variable (Charaudeau, 2006a, 2006b; Jones, 2010). L'homme politique est certes une autorité qui fournit une information que le journaliste n'est pas censé avoir, mais le journaliste dirige l'interview, et une question peut tout aussi bien être une demande de service qu'une « intimation à dire » (Charaudeau, 2006a, p. 12), du moins aux yeux de l'auditoire. Dans ce cadre, le rapport que le journaliste entretient avec l'humour peut être révélateur. La posture humoristique peut avoir une grande force subjective (Charaudeau, 2006a; Martel, 2004). Dumayet (1966) met à jour des jeux de rôle qui ne sont pas anodins. Il révèle un rapport de force entre les interactants. Il s'agit, pour le politicien, de « se débarrasser de l'intermédiaire nécessaire mais fâcheux entre le public et lui [le journaliste.] » (Dumayet, 1966, p. 57). Le politicien pourrait ainsi instaurer un dialogue direct avec le public. Le journaliste, lui, profite de sa position pour prendre le public à témoin (cf. Rouveyrol, 2004).

Cette revue de littérature offre des points de vue et des perspectives qui peuvent permettre d'appréhender et d'apprécier un discours médiatique à travers ses divers angles.

5. Perspectives et apports au projet futur

Les perspectives empruntées par les études abordées dans cet article démontrent la pertinence de diversifier les approches pour appréhender l'univers médiatique. Les principaux apports de ces études, en matière d'approche, pour notre projet sont :

- L'approche socio-communicationnelle d'analyse de discours proposée par Charaudeau (2006a, 2006b). Elle intègre et articule les éléments contextuels qui déterminent une instance médiatique (identité des actants, finalité de l'interaction, types d'échange, univers de discours, circonstances matérielles de l'échange, etc.).
- Un processus d'adaptation du journalisme aux réalités sociales (cf. Martel, 2010) selon l'approche interactionnelle. Cette perspective a une portée essentielle pour mieux apprécier le journalisme au Sénégal.

Aborder l'émission *Pencum Sénégal* selon ces deux perspectives, au moins, pourrait permettre d'en faire une analyse à la fois globale et spécifique.

La prochaine étape de notre analyse consistera en une caractérisation plus précise de la notion de subjectivité, qui nous intéresse plus particulièrement. Dans ce cadre, certains travaux, comme ceux de Jean Charron (2006) et Marcel Burger (2004), sont intéressants. Ils développent le phénomène de la subjectivité énonciative du journaliste à travers les attributs d'état psychologique par lequel le journaliste impute un état mental quelconque aux acteurs dont il parle. À travers ces modalités subjectives, il produit la façon dont il choisit de s'exprimer et de se poser en tant que sujet d'énonciation, en condensant les informations ou encore en les associant à une perception présente ou future. Son travail porte aussi sur l'importance des connecteurs logiques de renforcement et d'opposition dans la structuration de la réalité soulevée.

Bibliographie

- ANSWERS.COM. (2012). What is “subject” in Latin?. Repéré à http://wiki.answers.com/Q/What_is_'subject'_in_Latin, Answers.com
- BURGER, M. (2004). La gestion des activités : pratiques sociales, rôles interactionnels et actes de discours. *Cahiers de linguistique française, Actes du 9^{ème} Colloque de Pragmatique de Genève et Colloque Charles Bally*, (26), 178-198.
- CARDON, D. (2009). Vertus démocratiques de l’Internet. *Internet et renouveau démocratique*, p.1-20. Repéré à http://www.laviedesidees.fr/IMG/pdf/20091110_cardon.pdf
- CHARAUDEAU, P. (2000a). L’évènement dans le contrat médiatique. *Dossiers de l’audiovisuel n°91, La télévision de l’évènement*. Repéré à <http://www.patrick-charaudeau.com/L-evenement-dans-le-contrat.html>
- CHARAUDEAU, P. (2000b). La pathémisation à la télévision comme stratégie d’authenticité. *Les Émotions Dans Les Interactions*. Repéré à <http://www.patrick-charaudeau.com/La-pathemisation-a-la-television,154.html>
- CHARAUDEAU, P. (2003). Les médias, un manipulateur manipulé. *La Manipulation à la française*. Repéré à <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-medias-un-manipulateur,162.html>
- CHARAUDEAU, P. (2006a). Discours journalistique et positionnements énonciatifs. *Frontières et dérivés*. Repéré à <http://www.patrick-charaudeau.com/Discours-journalistique-et,165.html>
- CHARAUDEAU, P. (2006b). La situation de communication comme lieu de conditionnement du surgissement interdiscursif. *Interdiscours et intertextualité dans les médias*. Repéré à <http://www.patrick-charaudeau.com/La-situation-de-communication,166.html>
- CHARAUDEAU, P. (2009). Une éthique du discours médiatique est-elle possible?. *Communication*, 27 (2). Repéré à <http://www.patrick-charaudeau.com/Une-ethique-du-discours-mediatique,168.html>
- CHARRON, J. (2006). Subjectivation du discours du journalisme politique au Québec, 1945-1995. *Mots. Les langages du politique, l’emprunt et sa glose*, (82), 81-94.
- CHETOUANI, L. (2002). Du dialogue au polylogue, approches linguistiques, socio-pragmatiques, littéraires. *Mots. Les langages du politique, Les métaphores spatiales en politique*, (68), 144-147.
- DUMAYET, P. (1966). L’interview télévisuelle. *Radio-Télévision : Réflexions et recherches*, (7), 52-58. Repéré à http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1966_num_7_1_1094
- JONES, J. (2010). Controlling the discourse: Interviews with secretary of state Condoleezza Rice. *Critical Discourse Studies*, 7, 127-141. Repéré à <http://www.informaworld.com/smpp/section?content=a920460926&fulltext=713240928>
- MARMUS, R. (2003). De toi à elle ou les stratégies stylistiques de convivialité ou de déférence dans l’interview journalistique en suédois de l’altesse royale. Repéré à http://cvc.cervantes.es/lengua/coloquio_paris/ponencias/pdf/cvc_marmus.pdf
- MARTEL, G. (2004). « Humaniser » les téléjournaux : les lieux privilégiés du journalisme d’interaction au Québec. *Les Cahiers du journalisme*, (13), 183-205, Repéré à http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/13/11_Martel.pdf
- MARTEL, G. (2008). Un point de vue interactionniste sur la communication médiatique. *L’Analyse linguistique des discours médiatiques. Entre sciences du langage et sciences de la communication*, 113-133. Repéré à http://www.com.ulaval.ca/fileadmin/contenu/docs_pdf/Groupes_recherche_PDF/Lab-O/Martel.pdf
- MARTEL, G. (2009). Construction de l’image médiatique des politiciens. Des stratégies en plusieurs genres pour toutes les identités. Dans M. Burger, J. Jacquin et R. Micheli (dir.), *Actes du colloque « Le français parlé dans les médias : les médias et le Politique »*, (p. 83-101). Repéré à http://www.unil.ch/webdav/site/clsl/shared/Actes_FPM_2009/MartelFPM2009.pdf

- MARTEL, G. (2010). La performance communicationnelle en contexte médiatique. L'exemple du débat politique télévisé. *Mots. Les langages du politique*. Repéré à <http://mots.revues.org/index19532.html>
- NEVEU, E. (1993). Entretiens avec des journalistes politiques. *Mots. Les langages du politique*, (37), 87-105, Repéré à http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/mots_0243-6450_1993_num_37_1_2144
- ROUVEYROL, L. (2004). Des milieux des uns aux discours des autres : à propos d'interactions médiatiques. *ASp*, (45-46), 2-15. Repéré à <http://asp.revues.org/853>

La création de valeur de marque à travers la communication interne dans le milieu hospitalier¹

Pablo Medina

Université de Neuchâtel (Suisse)

Résumé

Le développement de la communication institutionnelle dans les hôpitaux constitue une activité nécessaire parce que ces organisations ont besoin de créer des marques solides et des positionnements stratégiques différenciés. Pour ce faire, les hôpitaux doivent baser leurs stratégies de communication sur la communication interne, laquelle aide les institutions à développer leur valeur de marque, notamment auprès des patients et des professionnels de la santé. La conclusion de l'article est que la communication interne aide le professionnel de la santé à mieux faire son travail, ce qui influence la satisfaction du patient, le fonctionnement de l'hôpital ainsi que l'image de marque de l'institution.

Abstract

The development of corporate communication in hospitals constitutes a necessary activity because these organizations need to create strong brands and differentiated strategic positioning. To do this, hospitals should base their strategies of corporate communication on internal communication, which help the organization to develop its brand value, especially with patients and health professionals. The conclusion of this paper is that internal communication helps health professionals to better do its work, which influence patient satisfaction, hospital operations as well as organization's brand image.

Mots clés : hôpital, communication institutionnelle, communication interne, positionnement, marque.

Keywords : hospital, corporate communication, internal communication, positioning, brand.

1. Introduction

La création d'un département de communication institutionnelle dans les hôpitaux des pays développés constitue une initiative récente qui s'est fortement développée durant les 20 dernières années. Les connotations vitales et sociales du service médical proposé au patient, la difficulté de divulguer certains concepts scientifiques, et la structure départementale de ces institutions sont

¹ Cet article a été rédigé sous la supervision du professeur Antonio González Pacanowski (IESE Business School, Université de Navarre, Espagne).

quelques-uns des facteurs qui rendent complexe l'implantation du métier de professionnel de la communication institutionnelle dans le milieu hospitalier. Néanmoins, au cours des dernières années, la concurrence croissante des groupes hospitaliers privés et des hôpitaux présents dans plusieurs pays, ainsi que l'importance sociale accordée par le citoyen à la communication organisationnelle ont mené les hôpitaux à miser davantage sur la communication institutionnelle.

Même si le champ d'action de la communication institutionnelle est très large (communication interne, communication externe, etc.), l'une des actions privilégiées par la plupart des hôpitaux est la détermination d'un positionnement stratégique différencié, à la base de toutes les actions de communication entreprises par l'organisation. Ce positionnement s'avère fondamental pour garantir la survie de l'institution hospitalière dans un marché sanitaire de plus en plus compliqué et de plus en plus global. Mais, pour fixer ce positionnement stratégique d'une manière efficace et cohérente, quelles sont les actions prioritaires que l'hôpital doit entreprendre? Quelle est la meilleure stratégie de communication institutionnelle à suivre?

Afin de répondre à ces questions, ce texte analyse, en premier lieu, le rôle de la communication institutionnelle dans les hôpitaux; en deuxième lieu, la communication interne hospitalière; et, en troisième lieu, avant les conclusions, le rôle de la communication interne comme un élément permettant à l'hôpital de créer sa valeur de marque. L'article a recours à une méthodologie scientifique basée sur la révision bibliographique des principales théories de la communication organisationnelle. Autrement dit, nous avons analysé des articles et des livres de référence internationale issus de plusieurs domaines, notamment la communication institutionnelle, la communication interne, la marque et la communication hospitalière. Le recours à cette méthodologie bibliographique se justifie par le besoin de créer de nouvelles théories conceptuelles sur la communication sanitaire, ce qui permettra de développer davantage ce domaine académique caractérisé par l'absence de théories.

2. Le rôle de la communication institutionnelle dans les hôpitaux

Les hôpitaux sont les institutions les plus déterminantes du système sanitaire. Les professionnels de la santé qui y travaillent assument trois fonctions clés pour la santé publique : assistance médicale; recherche scientifique; et, dans certains cas, enseignement et formation. Les hôpitaux sont donc des institutions tournées vers la société, laquelle, d'ailleurs, s'intéresse de plus en plus au sujet de la santé. Ainsi, les hôpitaux doivent accorder plus d'importance à la communication institutionnelle comme outil de médiation entre l'hôpital et ses groupes d'intérêt (citoyens, médias, autorités sanitaires, etc.). La communication institutionnelle constitue l'ensemble d'activités managériales et communicationnelles dont l'objectif est la création de rapports satisfaisants avec les groupes d'intérêt dont dépend l'organisation (Van Riel & Fombrun, 2007). La communication fait partie de l'essence de toute organisation (Costa, 2001) : elle l'aide à fonctionner d'une manière efficace (Van Riel & Fombrun, 2007), ainsi qu'à atteindre ses objectifs stratégiques (Argenti, 2003). Par ailleurs, la communication institutionnelle hospitalière est une activité récente qui fait face à plusieurs contraintes, dont les connotations vitales et sociales du service médical (par exemple l'angoisse subie par les patients à cause de leur maladie les empêche souvent de communiquer efficacement avec le personnel médical), le contexte légal (par exemple la confidentialité des informations concernant le patient), ou encore la difficulté de divulguer certains concepts scientifiques.

Les hôpitaux doivent considérer la communication comme une priorité stratégique, notamment en ce qui concerne la gestion de l'identité organisationnelle. Cette gestion représente un sujet stratégique, parce que, d'une part, les institutions sont largement exposées à la société, notamment dans les cas où les employés diffusent des informations internes concernant l'entreprise (Hatch & Schutz, 1997); d'autre part, parce que l'aspect fondamental n'est plus l'élaboration de produits et de services, mais l'établissement d'une manière de travailler unique qui légitime et différencie l'entreprise (Cheney & Christensen, 2001). L'identité de l'organisation fait référence aux perceptions, aux sentiments et aux pensées qu'ont les employés sur l'institution; autrement dit, l'identité est en lien avec les valeurs et les caractéristiques qui rendent chaque institution différente (Hatch & Schultz, 1997). Ces valeurs identitaires sont souvent construites et développées à l'échelle interne de l'organisation. Ainsi, dans le cadre d'une identité collective, la compréhension *intrasubjective* promeut la compréhension *intersubjective* à travers l'interaction (Ashforth, Rogers & Corley, 2011); en d'autres termes, l'interaction qui existe entre les employés est à la base de la construction de l'identité de l'hôpital. Pour ce faire, il est nécessaire que les employés quittent la vision instrumentale de la communication et intègrent le « paradigme de la communicabilité » (Grosjean & Bonneville, 2006), c'est-à-dire qu'ils doivent surmonter la vision fonctionnelle de la communication et la considérer comme un domaine capable de déterminer l'identité de la collectivité. Dans le domaine hospitalier, l'identité peut être définie comme l'ensemble des manifestations (culturelles, symboliques, etc.) et des comportements qui illustrent l'essence de l'hôpital, et qui sont transmis à travers la communication institutionnelle et la communication interpersonnelle (Medina, 2011).

L'originalité de cet article réside dans la considération de la communication interne comme un facteur déterminant, non seulement à la construction de l'identité de l'hôpital, mais aussi au développement de sa politique globale de communication institutionnelle, notamment pour la création de sa valeur de marque. La valeur de marque est la valeur supplémentaire que la marque apporte au service médical proposé par l'hôpital. L'approche de cet article est novatrice, surtout si l'on tient compte du fait que la plupart des hôpitaux ne disposent pas de vraies politiques de communication institutionnelle et que, d'un point de vue académique, peu d'auteurs ont développé des théories sur la communication hospitalière. Par ailleurs, du point de vue de la communication institutionnelle, l'identité organisationnelle est en lien avec la marque. Le développement des groupes hospitaliers privés, l'implantation de certains hôpitaux dans plusieurs pays (comme c'est le cas de l'hôpital américain MD Anderson² et l'importance croissante que la société accorde à la communication organisationnelle sont quelques-uns des facteurs qui ont poussé les hôpitaux à définir clairement les éléments composant leur marque, soit l'identité, la mission, la vision, la culture et l'image.

L'identité de marque aide l'hôpital à établir une différenciation précise entre son savoir-faire médical et celui de la concurrence. Ce niveau de précision aide l'institution à ne pas multiplier ses identités (Van Riel & Fombrun, 2007) et, ainsi, à transmettre à la société une image unique et cohérente. Par ailleurs, l'identité organisationnelle permet d'augmenter le niveau de motivation des employés (Van Riel, 1998), ce qui peut influencer, par exemple, la qualité du travail entrepris, ou encore le sentiment d'appartenance à l'institution. À partir du concept d'identité,

² L'hôpital privé MD Anderson Cancer Center est affilié à l'Université de Texas (États-Unis) et son siège est à Houston, dans l'État du Texas (<http://www.mdanderson.org/>).

l'institution établit ses valeurs. Les valeurs sont partagées par les employés d'une institution et permettent de bâtir la confiance et l'esprit de communauté (Barret, 2003).

Une fois son identité définie, l'hôpital établit le restant des éléments constitutifs de sa marque. Par rapport à la *mission*, elle fait référence aux objectifs économiques, sociaux ou communautaires poursuivis par l'hôpital. Définir la mission aide l'organisation à mieux connaître ses publics, à signaler les priorités stratégiques et à choisir le ton utilisé dans la communication institutionnelle (Parsons, 2001). En ce qui concerne la *vision*, elle implique un niveau de motivation plus élevé que celui de la mission (Barret, 2003); autrement dit, la vision détermine les actions de communication que l'institution doit entreprendre (Argenti, 2003) et guide le travail de ses employés, notamment celui des dirigeants (Barret, 2003). Quant à la *culture de l'organisation*, il s'agit de l'ensemble des attitudes et des comportements présents à l'intérieur d'une institution et de l'ensemble de croyances qui déterminent les perceptions qu'ont les employés sur le monde (Barret, 2003). Finalement, l'*image de marque* fait référence aux perceptions qu'ont les citoyens et les groupes d'intérêt de l'hôpital. La bonne image de l'hôpital se construit à travers la confiance manifestée par les patients envers le traitement médical et à travers les connaissances qu'ont les patients de l'hôpital (Kim, Kim, Kim, Kim & Kang, 2008).

L'un des objectifs stratégiques de la communication institutionnelle hospitalière est d'établir une véritable cohérence entre tous les éléments constituant la marque (l'identité, la mission, la vision, la culture et l'image). Autrement dit, le responsable de la communication de l'hôpital veille à établir une cohérence entre ce qu'est l'hôpital (son identité, sa mission, sa vision et sa culture) et les perceptions qu'en ont les groupes d'intérêt (son image de marque). Cette cohérence est à la base de l'établissement d'une vraie culture de communication institutionnelle, et, pour la créer, il est essentiel de considérer le rôle de la communication interne (Décaudin, Igalens & Waller, 2006; Barret, 2003; Parsons 2001).

3. La communication interne hospitalière

Le nombre élevé d'employés d'un hôpital, la spécialisation professionnelle de chacun d'eux, le besoin de coordination entre les départements pour l'élaboration d'un service complet proposé au patient, et la présence sur place de ce dernier lors de l'élaboration du service médical sont quelques-uns des facteurs qui mettent en lumière l'importance accordée à la communication interne dans les institutions hospitalières. La communication interne relève d'une fonction professionnelle qui influence d'une manière positive le fonctionnement de l'institution hospitalière (Wright, Sparks & O'Hair, 2008; Berry, 2007; Gallo & Vallejo, 2002). Cette activité cherche à améliorer différents éléments tels que les flux de communication ascendante, descendante et horizontale (De Mateo, 2007; Ongallo, 2007; Dupuy, Devers & Raynaud, 1988), et les procès de communication formelle et informelle (Almenara Aloy, Romeo Delgado & Roca Perez, 2005).

La communication interne concerne tous les employés de l'hôpital. Elle doit être précise, honnête, compréhensible, opportune et élaborée, et viser l'engagement des employés (Farrant, 2003). L'objectif le plus important poursuivi par cette activité est de générer un réel dialogue à l'intérieur de l'organisation (Morel, 2005; Parsons, 2001). La création et le maintien du dialogue entre les employés de l'hôpital sont nécessaires au bon fonctionnement de l'organisation, étant donné la spécialisation professionnelle de chaque employé et l'importance accordée à ce que les différents départements de l'hôpital travaillent d'une manière coordonnée.

Grâce à ce dialogue organisationnel, l'employé exerce mieux son travail et l'organisation hospitalière peut gérer les connaissances d'une manière plus efficace, ce qui constitue un avantage stratégique pour l'institution. Plus précisément, la gestion de ces connaissances est attribuée au département de communication interne, lequel utilise ces informations au profit de l'institution. Cependant, la mise en place d'une stratégie organisationnelle n'est pas réalisable si les employés ne la connaissent pas, et, surtout, s'ils ne la comprennent pas (Quirke, 2000). C'est dans ce cadre que la communication interne joue un rôle fondamental, car elle assume la responsabilité d'expliquer aux employés les différentes décisions prises par les dirigeants de l'institution (les stratégies, les objectifs poursuivis, etc.). Ainsi, grâce à la communication interne, les employés connaissent mieux leur institution, ce qui leur permet aussi de mieux comprendre le sens de leur travail (Beal & Lestocart, 2003). D'ailleurs, cette activité permet à l'institution de mieux connaître ses employés et de coordonner les différents départements de l'organisation d'une manière efficiente (Ongallo, 2007).

En plus de générer un véritable dialogue organisationnel, la communication interne favorise la promotion de l'engagement chez l'employé hospitalier. Le contexte hospitalier (la hiérarchisation, la soumission au changement constant, etc.) mène certains employés à ne pas s'engager envers l'institution, notamment en période de crise (par exemple lors de licenciements ou de restructurations organisationnelles). Dans ce contexte de crise, les dirigeants doivent prendre des décisions difficiles à justifier tout en maintenant le niveau de motivation des employés (Morillon & Bouzon, 2009), c'est ici que la communication interne joue un rôle stratégique. Cette activité devient un outil de gestion utilisé par les dirigeants pour augmenter l'engagement des employés, notamment par les objectifs poursuivis par l'institution (Molina, 2002). Par ailleurs, dans le cadre des entreprises de services proposant des produits intangibles, la communication interne joue un rôle essentiel, car elle crée des liens entre les employés (Décaudin, Igalens & Waller, 2006), d'où l'importance de cette activité dans la promotion de l'engagement mutuel entre les employés.

Malgré le caractère récent de la communication interne hospitalière comme activité professionnelle, celle-ci doit évoluer vers la technification et la professionnalisation pour ainsi devenir une vraie activité stratégique. Pour ce faire, il faut considérer la communication interne sous une approche intégrale, dans laquelle l'évaluation des résultats obtenus constitue une partie fondamentale (Kalla, 2005). Même si l'évaluation des résultats obtenus avec les actions posées par le responsable de la communication interne s'avère complexe (Del Pozo Lite, 2000), l'organisation mène plusieurs initiatives pour essayer de mesurer l'impact de cette activité (Décaudin, Igalens & Waller, 2006; Morel, 2005; La Porte, 2001) et ainsi justifier l'importance accordée par les dirigeants de l'organisation au métier du professionnel de la communication institutionnelle. L'évaluation des résultats concerne plusieurs aspects, par exemple le sentiment d'appartenance de l'employé à l'hôpital, son ralliement aux objectifs poursuivis par l'institution, ou sa satisfaction de la communication interne comme activité stratégique. Normalement, le niveau de satisfaction de la communication interne est plus élevé dans les petits hôpitaux (500 lits et moins) que dans les grands hôpitaux, parce que dans le premier cas, le contact direct entre les dirigeants et les employés s'avère plus simple (March Cerdá, Prieto Rodríguez, Danet, Pérez Corral & Martínez, 2009). Cette réalité met en avant l'importance d'adapter la stratégie de communication interne à la situation particulière de chaque hôpital.

La communication interne ne doit pas être perçue uniquement comme un outil fonctionnel qui aide l'institution à optimiser ses procès de travail, mais aussi comme un élément stratégique déterminant la communication institutionnelle de l'hôpital de même que son positionnement stratégique. Ainsi, la communication interne aide l'institution à diffuser la marque de l'organisation (Van Riel & Fombrun, 2007), à promouvoir ses actions de marketing interne et externe (Buckley, 2007), à gérer les rapports avec les organismes sociaux tels que les syndicats (Morel, 2005), ainsi qu'à établir des rapports plus étroits entre le département de communication externe et celui des ressources humaines, ce qui rend la gestion des employés et les actions de recrutement de nouveaux travailleurs plus simples (Argenti, 2003). La communication interne joue un rôle essentiel dans les stratégies de communication corporative non seulement parce qu'elle permet de gérer l'image interne, d'appuyer les campagnes stratégiques de l'entreprise et de servir de support à l'information générale (Dutermé, 2007), mais aussi parce qu'elle permet à l'institution de créer et développer la valeur de marque, ce qui est fondamental pour établir un positionnement stratégique avantageux et une politique de communication corporative cohérente.

4. La communication interne comme créatrice de valeur de marque

La concurrence croissante entre les hôpitaux, le développement de la culture de la communication organisationnelle et l'augmentation du nombre d'institutions intéressées à la santé (les entreprises du département alimentaire, du département touristique, etc.) rendent la création d'une marque hospitalière solide de plus en plus nécessaire. Étant donné les connotations sociales et émotionnelles du service hospitalier (les patients subissent parfois des troubles émotionnels liés à la maladie, ou aux conséquences sociales, par exemple l'impossibilité de se rendre au travail), ainsi que la manière de travailler dans ces institutions, la communication interne constitue l'un des outils les plus importants dont dispose l'hôpital. Elle aide le professionnel de la santé à mieux faire son travail, ce qui influence la satisfaction du patient et le bon fonctionnement des procès organisationnels qui ont lieu à l'hôpital. Ces trois éléments (le professionnel de la santé, le patient et les procès hospitaliers) constituent les trois principaux champs d'activité à travers lesquels la communication interne permet à l'hôpital de créer et de développer sa valeur de marque.

En premier lieu, étudions les professionnels de la santé, soit les médecins et le personnel infirmier. L'hôpital est l'une des entreprises de services où il y a le plus d'employés qui ont un contact direct avec le client (Errasti Goenaga, 1997). Il peut donc s'agir du professionnel de la santé, mais aussi d'autres employés, par exemple le personnel d'administration et d'entretien. Dans ce contexte, la communication interpersonnelle devient un outil stratégique. Il s'agit de l'activité de communication la plus pratiquée dans le milieu hospitalier (Parsons, 2001), et, en plus, elle influence directement la motivation des personnes qui prennent part au processus communicationnel (Dutermé, 2007). Lors de la consultation médicale, la communication interpersonnelle aide le professionnel de la santé à mieux satisfaire le patient, ce qui contribue à la construction collective de la valeur de marque de l'hôpital.

La rencontre entre le patient et le professionnel de la santé à l'hôpital est un moment extrêmement complexe, caractérisé par l'incertitude, l'asymétrie dans la diffusion d'information et, souvent, la dissimulation de ladite information (McKee & Healy, 2002). Autrement dit, au-delà du défi scientifique, la consultation à l'hôpital constitue aussi un défi communicationnel. Le professionnel de la santé assume que ses rapports avec les patients et leur famille sont fortement influencés par ses habiletés de communication (Wright, Sparks & O'Hair, 2008; Richard &

Lussier, 2005; Parsons, 2001). Par exemple, dans le cadre d'une consultation médicale, les informations transmises par le professionnel de la santé lors des trois premières minutes influencent énormément l'évolution de ladite consultation (Cegala, 2005). Cette réalité impose aux professionnels de la santé de préparer chaque consultation médicale afin d'adapter leurs discours à chaque public (enfants, adolescents, adultes, etc.), ainsi qu'à chaque genre d'information (bonnes ou mauvaises nouvelles).

Le professionnel de la santé réalise un effort considérable pour établir un bon dialogue avec le patient. Il adopte une attitude ouverte dans laquelle le dialogue et le partage avec le patient sont plus importants que les affirmations indiscutables (Varet, 2006). En outre, le professionnel de la santé, à travers ses actions de communication, transmet aux patients un appui émotionnel (Richard & Lussier, 2005), ce qui influence l'attitude du patient envers le traitement médical. Autrement dit, les professionnels de la santé font comprendre au patient qu'il est au centre du processus de consultation médicale, et que son rôle n'est pas passif, mais actif et déterminant (Côté & Hudon, 2005). Par ailleurs, le professionnel de la santé considère l'aspect culturel comme étant un élément clé pour la construction de rapports satisfaisants avec le patient (Wright, Sparks & O'Hair, 2008; Angelelli & Geist-Martin, 2005). Les institutions hospitalières doivent s'intéresser davantage aux rapports existant entre la culture, l'organisation hospitalière et la réponse du patient au traitement médical (Aiken & Sloane, 2002), ce qui est de plus en plus nécessaire dans le contexte actuel de globalisation (cultures, religions, langues, etc.).

Après avoir analysé le rôle de la communication interne dans le métier du professionnel de la santé, attardons-nous au deuxième champ d'activité à travers lequel la communication interne aide l'hôpital à développer sa valeur de marque : le patient. Même si les professionnels de la santé disposent de plusieurs informations concernant les causes des maladies du patient, les diagnostics, les traitements et les stratégies de prévention, le patient reste le seul à savoir quelles sont ses circonstances sociales, ses habitudes, ses attitudes envers le risque, ses valeurs et ses préférences (Berry, 2007). Cette affirmation met l'accent sur le besoin du professionnel de la santé de faire parler le patient : le caractère communicationnel du patient peut influencer le résultat qu'il obtient du traitement médical. Ainsi, plusieurs études ont démontré que le fait que les professionnels de la santé encouragent le patient à poser des questions sur sa santé peut améliorer sa satisfaction par rapport à la consultation médicale, ainsi que son adhésion au traitement établi (Sharf, Haidet & Kroll, 2005). Par ailleurs, le caractère passif du patient en ce qui concerne la communication peut supposer un vrai risque pour le professionnel de la santé et pour le patient lui-même. Le genre de communication interpersonnelle établie entre le patient et le professionnel de la santé peut donner lieu à des erreurs médicales ainsi qu'à de mauvaises habitudes professionnelles (Wright, Sparks & O'Hair, 2008). La satisfaction du patient est influencée par la communication (Cléber, Jin, Levinson & Meltzer, 2008), mais cette communication ne concerne pas uniquement la communication entre le médecin et le patient, mais aussi entre le personnel infirmier et le patient. D'ailleurs, le patient préfère souvent poser les questions concernant sa maladie au personnel infirmier plutôt qu'au médecin (Berry, 2007).

Finalement, le troisième champ d'activité à travers lequel la communication interne aide l'hôpital à créer et à développer sa valeur de marque est la gestion des procès hospitaliers. L'implantation d'une stratégie de communication interne influe sur le bon fonctionnement des processus hospitaliers – autant les processus médicaux que les processus administratifs –, car la communication interne rend plus simple le dialogue interdépartemental. Par exemple, grâce à la communication interne, les employés connaissent mieux l'institution dans laquelle ils travaillent,

ce qui permet d'améliorer la coordination entre les départements (Gallo Vallejo, 2002) et d'éviter certaines rumeurs. La rumeur est l'un des phénomènes les plus craints en entreprise (Duterme, 2007), et sa cause principale est toujours le manque d'information (Dupuy, Devers & Raynaud, 1988), d'où l'importance stratégique de la communication interne comme outil de management. Par ailleurs, la communication interne représente un levier de croissance et de changement qui mène les employés à s'engager davantage dans le projet global de l'entreprise (Vélaz, 1998), ce qui influence directement le bon fonctionnement de l'hôpital. Les rapports entre la communication interne et les procès organisationnels justifient la décision de lier les objectifs de la communication interne aux objectifs d'amélioration poursuivis par l'organisation (France & Lebel, 1992). Autrement dit, les échanges communicationnels entre les employés permettent à l'institution de devenir plus efficace et d'atteindre ses objectifs organisationnels plus rapidement (Quirke, 2000). C'est pourquoi il est important de considérer la communication interne comme une activité stratégique qui permet à l'hôpital d'optimiser son fonctionnement, ce qui influence la satisfaction du professionnel de la santé et du patient, et, donc, la valeur de marque de l'organisation hospitalière.

5. Conclusions

En introduction, nous nous questionnions sur la meilleure stratégie de communication que peuvent adopter les hôpitaux pour établir un positionnement stratégique différencié. Après avoir analysé l'impact de la communication institutionnelle et de la communication interne dans les organisations hospitalières, nous pouvons conclure que la communication interne s'avère être la meilleure stratégie de communication pour la création d'une marque hospitalière solide, et donc, d'un positionnement stratégique différencié. Ainsi, d'une part, grâce à la communication interne, les employés de l'hôpital exercent mieux leur travail et l'organisation hospitalière fonctionne plus efficacement, ce qui influence les perceptions qu'ont les patients de la marque de l'hôpital; d'autre part, grâce à la communication interne, les patients deviennent de vrais protagonistes du système hospitalier et diffusent leurs perceptions au niveau interne et externe de l'hôpital, notamment par le bouche-à-oreille, ce qui influence la crédibilité de la marque hospitalière. Cette stratégie est d'ailleurs cohérente avec la culture actuelle de la communication organisationnelle caractérisée par la suprématie des consommateurs.

Bibliographie

- AIKEN, L. & SLOANE, D. (2002). Hospital organization and culture. Dans M. McKee & J. Healy (dir.), *Hospitals in a changing Europe* (p. 265-278). Buckingham, Grande-Bretagne : Open University Press.
- ALMENARA Aloy, J., Romeo DELGADO, M. & Roca PÉREZ, X. (2005). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelone, Espagne : Editorial UOC.
- ANGELELLI, C. & GEIST-MARTIN, P. (2005). Enhancing culturally competent health communication: constructing understanding between providers and culturally diverse patients. Dans E. Berlin Ray (dir.), *Health communication in practice. A case study approach* (p. 271-283). Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- ARGENTI, P. (2003). *Corporate communication*. Boston, MA : McGraw-Hill/Irwin.
- ASHFORTH, B., ROGERS, K. & CORLEY, K. (2011). Identity in organizations: exploring cross-level dynamics. *Organization Science*, 22, 1144-1156.
- BARRET, R. (2003). *Libérer l'âme de l'entreprise. Bâtir une organisation visionnaire guidée par les valeurs*. Bruxelles, Belgique : De Boeck.
- BEAL, J-P. et LESTOCART, P-A. (2003). *Entre management et marketing : la communication interne*. Condé-sur-Noireau, France : Les Éditions Démos.
- BERRY, D. (2007). *Health communication: theory and practice*. Maidenhead, Grande-Bretagne : Open University Press.
- BUCKLEY, P. (2007). *The complete guide to hospital marketing*. Marblehead, MA : HCPro Inc.
- CEGALA, D. (2005). The first three minutes. Dans E. Berlin Ray (dir.), *Health communication in practice. A case study approach* (p. 3-10). Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.
- CHENEY, G. & CHRISTENSEN, L. (2001). Organizational identity. Linkage between internal and external communication. Dans F. Jablin & L. Putnam (dir.), *The new handbook of organizational communication: advances in theory, research, and methods* (p. 231-269). London, Grande-Bretagne : Sage.
- CLÉBER, S., Jin, L., LEVINSON, W. & MELTZER, D. (2008). Does doctor-patient communication affect patient satisfaction with hospital care? Results of an analysis with a novel instrumental variable. *Health Services Research*, 43 (5), 1505-1519.
- COSTA, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentine : La Crujía.
- CÔTÉ, L. & HUDON, E. (2005). L'approche centrée sur le patient : diverses manières d'offrir des soins de qualité. Dans C. Richard & MT Lussier (dir.), *La communication professionnelle en santé*, (145-164). Québec, Québec : Éditions du Renouveau Pédagogique inc.
- DÉCAUDIN, JM., IGALENS, J. & WALLER, S. (2006). *La communication interne : stratégies et techniques*. Paris, France : Dunod.
- DEL POZO LITE, M. (2000). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones : casos de empresa*. Pamplona, Espagne : Eunsa.
- DE MATEO, R. (2007). La información como activo de empresa. Dans M. Tuñez (dir.), *Comunicación preventiva : planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis* (113-146). La Coruña, Espagne : Netbiblo.
- DUPUY, E., DEVERS, T. & RAYNAUD, I. (1988). *La communication interne : vers l'entreprise transparente*. Paris, France : Éditions d'Organisation.
- DUTERME, C. (2007). *La communication interne en entreprise : l'approche de Palo Alto et l'analyse des organisations*. Bruxelles, Belgique : De Boeck Université.

- ERRASTI GOENAGA, F. (1997). *Principios de gestión sanitaria*. Madrid, Espagne : Díaz de Santos.
- FARRANT, J. (2003). *Internal communications*. London, Grande-Bretagne : Thorogood.
- FRANCE, M. & LEBEL, P. (1992). *Organizar la comunicación interna* (Trad. Ramon Puig). Barcelona, Espagne : Gestión 2000.
- GALLO VALLEJO, P. (2002). Atención primaria y atención especializada. Condenadas a entenderse. Dans JE. Hernández (dir.), *El trabajo de gestión desde una dirección médica : los profesionales, las prácticas clínicas y los gestores* (147-171). Granada, Espagne : Hospital Universitario Virgen de la Nieves.
- GROSJEAN, S. & BONNEVILLE, L. (2006). TIC, organisation et communication : entre informativité et communicabilité. *Congrès : Pratiques et usages organisationnels des technologies de la communication*, Rennes (France), 7-9 septembre 2006.
- HATCH, M. & SCHULTZ, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 356-365.
- KALLA, H. (2005). Integrated internal communications: a multidisciplinary perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (4), 302-314.
- KIM, H., KIM, S., KIM, Y., KIM, H., KANG, H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61 (1), 75-82.
- LA PORTE, JM. (2001). *Entusiasmar a la propia institución : gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro*. Madrid, Espagne : Ediciones Internacionales Universitarias.
- MARCH CERDÁ, J., PRIETO RODRÍGUEZ, M., DANET, A., PÉREZ CORRAL, O. & MARTÍNEZ, F. (2009). Los directivos hospitalarios y la comunicación interna : una asignatura pendiente. *Revista de Administración Sanitaria Siglo XXI*, 7 (1), 165-182.
- MCKEE, M. & HEALY, J. (dir.) (2002). *Future hospitals*. Dans *Hospitals in a changing Europe* (281-284). Buckingham, Grande-Bretagne : Open University Press.
- MEDINA, P. (2011). *Organización de la comunicación interna en hospitales*. Madrid, Espagne : Fragua.
- MOLINA, P. (2002). *La utilidad de la comunicación interna para los directivos*. Barcelona, Espagne : Ediciones Deusto – Planeta de Agostini Profesional y Formación.
- MOREL, P. (2005). *La communication d'entreprise*. Paris, France : Vuibert.
- MORILLON, L. & Bouzon, A. (2009). Les injonctions paradoxales de la communication interne en période de tensions organisationnelles. *Études de communication*, 33, 189-202.
- ONGALLO, C. (2007). *Manual de comunicación : guía para gestionar el conocimiento y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid, Espagne : Dyckinson.
- PARSONS, P. (2001). *Beyond persuasion: the healthcare manager's guide to strategic communication*. Chicago, IL : Health Administration Press.
- QUIRKE, B. (2000). *Making the connections: using internal communication to turn strategy into action*. Aldershot, Grande-Bretagne : Gower.
- RICHARD, C. & LUSSIER, MT (dir.) (2005). *La communication professionnelle en santé*. Québec, Québec : Éditions du Renouveau Pédagogique Inc.
- SHARF, B., HAIDET, P. & KROLL, T. (2005). I want you to put me in the grave with all my limbs: the meaning of active health participation. Dans E. Berlin Ray (dir.), *Health communication in practice. A case study approach* (39-51). Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- VAN RIEL, C. (1998). *Comunicación corporativa* (Trad. Esperanza Cerdá). Madrid, Espagne : Prentice Hall.

- VAN RIEL, C. & FOMBRUN, C. (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation gestion*. Abingdon, Grande-Bretagne : Routledge.
- VARET, B. (2006). Le point de vue des professionnels de santé quant à l'information à donner sur les produits de santé : le point de vue du médecin. Dans A. Laude & D. Tabuteau (dir.), *Information et produits de santé, quelles perspectives?* (97-103). Paris, France : Presses Universitaires de France.
- VELAZ, I. (1998). *Las tres etapas de la comunicación interna*. Pamplona, Espagne : Universidad de Navarra, Facultad de Filosofía y Letras.
- WRIGHT, K., SPARKS, L. & O'HAIR, D. (2008). *Health communication in the 21st century*. Malden, MA : Blackwell Pub.

Un potentiel effet de l'origine géographique sur le délai d'établissement du voisement en français¹

Nathalie Carter, Catherine Leblanc, Marie-Josée Olsen,
Caroline Sigouin et Vicky Tremblay²

Université du Québec à Chicoutimi

Résumé

Le délai d'établissement du voisement (DÉV) est un indice acoustique défini comme l'intervalle de temps entre l'explosion d'une occlusive et l'établissement du voisement. Le DÉV varie en fonction de nombreux facteurs linguistiques et sociaux. L'objectif de la présente étude est d'évaluer l'éventuel impact de l'origine géographique des locuteurs sur le DÉV des occlusives /p/, /t/, /k/, /b/, /d/ et /g/ à l'initiale de mots en français. Pour ce faire, nous avons comparé les productions de neuf locuteurs du Québec à celles de neuf locuteurs de France. Au total, 508 occurrences ont été analysées. Chez les locuteurs québécois, le DÉV du /b/ semble plus long et le DÉV de l'ensemble des voisées, plus variable que chez les locuteurs français. Le DÉV du /k/ semble, quant à lui, plus variable chez les locuteurs français.

Mots clés : délai d'établissement du voisement, occlusives, français, Québec, France

Abstract

Voice Onset Time (VOT) is an acoustical cue which is defined as time interval between a stop consonant burst and voicing onset. VOT varies depending on several linguistic and social factors. The aim of the current study is to document a possible effect of geographical origin on VOT in French by studying oral stop consonants /p/, /t/, /k/, /b/, /d/ and /g/ in word-initial position. To meet this goal, productions from nine speakers from Quebec were compared to those of nine speakers from France. In total, 508 tokens were analysed. The results suggest that in Quebec French the VOT of /b/ seems longer and the VOT of voiced stops, more variable than those of French from France. Pertaining to the /k/ VOT, it seems more variable in French from France.

Keywords: Voice Onset Time, Stops, French, Quebec, France

¹ Cet article a été rédigé sous la supervision de Vincent Arnaud, professeur à l'Université du Québec à Chicoutimi. Nous ne saurions trop le remercier pour son encadrement soutenu et rigoureux. Nous tenons également à remercier Jean Dolbec, pour ses relectures et ses conseils judicieux; Leif French et Ginette Tremblay, pour leur aide à la traduction anglaise du résumé; Robert Dôle, pour avoir pris le temps de traduire une citation allemande; de même que notre collègue Marie-Claude Proulx, pour le travail effectué dans le cadre de ce projet de recherche. Ce texte est rédigé selon les règles orthographiques de la nouvelle orthographe.

² Les auteures sont listées par ordre alphabétique et ont contribué de manière égale à ce projet.

1. Introduction

Le délai d'établissement du voisement (désormais DÉV) est une mesure acoustique couramment employée en phonétique afin de distinguer les consonnes occlusives voisées des consonnes occlusives non voisées. Le DÉV correspond à l'intervalle de temps entre l'explosion causée par le relâchement de l'occlusion et le début de la périodicité de l'onde sonore résultant de la vibration des plis vocaux. En 1964, Lisker et Abramson ont ouvert la voie aux études sur le DÉV en présentant cette variable comme un indice robuste permettant de différencier les catégories d'occlusives fondées sur le voisement, et ce, dans plusieurs langues du monde.

Malgré ce caractère différenciateur, le DÉV n'en demeure pas moins un paramètre susceptible de varier en fonction de différents facteurs tant linguistiques que sociaux. Par exemple, Abdelli-Beruh (2009) a examiné l'effet du lieu d'articulation de la consonne sur le DÉV en français, tandis que Morris, McCrea & Herring (2008) et Docherty, Watt, Llamas, Hall & Nycz (2011) ont respectivement étudié l'influence du sexe et de l'âge sur cet indice en anglais.

La présente étude s'inscrit, quant à elle, dans la lignée des travaux de Caramazza & Yeni-Komshian (1974) et de Fowler, Sramko, Ostry, Rowland & Hallé (2008) et tente d'évaluer l'éventuel impact de l'origine géographique du locuteur sur le DÉV des consonnes occlusives /p/, /t/, /k/, /b/, /d/ et /g/ en langue française. D'emblée, soulignons qu'il s'agit d'une étude préliminaire comportant de nombreuses limites, limites dont il sera question plus avant au point 6. Nos résultats sont donc à envisager comme de potentielles pistes de recherche.

2. Objet d'étude

Les consonnes occlusives sont produites par une fermeture complète du tractus vocal, puis par le relâchement soudain de cette occlusion. Les occlusives peuvent se distinguer sur le plan de la nasalité (orales, oralo-nasales), du lieu d'articulation (labiales, alvéolaires, vélares, etc.) et du voisement (voisées, non voisées, aspirées, etc.) (Martin, 1996, p. 89-90). En français, on distingue les occlusives orales voisées /b/, /d/, /g/ des occlusives orales non voisées /p/, /t/, /k/, chacune de ces catégories comportant une consonne labiale, alvéolaire et vélaire.

Traditionnellement, une occlusive est dite voisée lorsque les plis vocaux vibrent pendant la phase de tenue de l'occlusion, tandis qu'elle est dite non voisée en l'absence de vibration des plis vocaux pendant cette même période (Munot & Nève, 2002, p. 103). Toutefois, Lisker & Abramson (1964) relèvent que dans certaines langues, dont l'anglais, les occlusives voisées, lorsqu'elles sont situées en position initiale de mots, sont couramment dévoisées. La présence ou l'absence de voisement durant la phase de tenue de l'occlusion ne permet donc pas dans tous les cas de distinguer les occlusives voisées des non voisées.

Cette observation a amené Lisker & Abramson (1964) à proposer de recourir non plus au voisement pour distinguer les voisées des non-voisées, mais plutôt au *Voice Onset Time*³ (traduit par « délai d'établissement du voisement »), qu'ils définissent comme « *the time interval between the burst that marks release and the onset of periodicity that reflects laryngeal vibration* »

³ Comme le note Braun (1983 et 2011), bien que le terme *Voice Onset Time* soit apparu pour la première fois dans Lisker & Abramson (1964), le concept qu'il désigne remonterait à Adjarian (1899), qui a caractérisé les occlusives de différents dialectes arméniens par « la relation qui existe entre deux moments : celui où la consonne éclate par l'effet de l'expulsion de l'air hors de la bouche, ou explosion, et celui où le larynx entre en vibration » (p. 119).

(Lisker & Abramson, 1964, p. 422). Les résultats de leur étude montrent en effet que la durée de cet intervalle temporel permet de distinguer les catégories d'occlusives fondées sur le voisement dans la majorité des langues qu'ils ont étudiées⁴ (seules les voisées aspirées et les voisées non aspirées, que l'on retrouve dans des langues comme l'hindi et le marathe, ne se distingueraient pas catégoriquement à l'aide du DÉV).

3. Revue de la littérature, problématique et question de recherche

À la suite de la désormais célèbre étude de Lisker & Abramson (1964), de nombreux chercheurs se sont intéressés au DÉV dans le cadre de l'étude des consonnes occlusives. Cependant, à notre connaissance, peu de recherches ont été menées afin de déterminer si le DÉV était susceptible de varier dans une même langue en fonction de l'origine géographique des locuteurs.

En anglais américain, Syrdal (1996) a abordé la question de l'influence potentielle de l'origine géographique sur le DÉV dans son étude consacrée à la variabilité acoustique en conversation spontanée. L'auteure s'est concentrée sur les occlusives /p/ et /b/ telles que produites par 80 locuteurs venant de huit régions des États-Unis. Elle a constaté que ni le DÉV de /p/ ni celui de /b/ ne présentaient de différences significatives entre les régions. Par contre, l'écart entre le DÉV de /p/ et de /b/ (DÉV /b/ - DÉV /p/) s'est révélé significativement différent entre les locuteurs de l'Ouest américain et ceux de la ville de New York. Toujours en anglais, Docherty, Watt, Llamas, Hall & Nycz (2011) ont, pour leur part, analysé la parole de 159 locuteurs originaires d'Angleterre et d'Écosse et habitant à proximité de la frontière entre ces deux territoires. Leurs résultats indiquent que les locuteurs écossais produisent une période d'aspiration légèrement mais significativement plus courte (DÉV plus court) pour les occlusives non voisées que les locuteurs d'Angleterre.

En français, Caramazza & Yeni-Komshian (1974) ont comparé le DÉV des occlusives /p/, /t/, /k/, /b/, /d/ et /g/ produites chacune trois fois à l'initiale de mots par dix Français de Nantes et dix Canadiens francophones⁵. Ces mots, produits de manière isolée, débutaient par l'une des occlusives susmentionnées suivies de la voyelle /a/. Caramazza & Yeni-Komshian (1974) ont observé que les locuteurs canadiens dévoisaient plus fréquemment les occlusives voisées et produisaient des DÉV significativement plus longs pour les consonnes non voisées par rapport aux locuteurs nantais. Ils suggèrent que ces différences sont attribuables aux développements historiques différents du français de France et du français canadien : « *Canadian French [...] developed in constant contact with English. It is the influence of this contact that has produced the observed changes in Canadian French* » (Caramazza & Yeni-Komshian, 1974, p. 244). En effet, tel qu'il a été indiqué précédemment, en anglais, les occlusives voisées sont généralement dévoisées à l'initiale (DÉV nul), alors que les non-voisées sont aspirées (DÉV long).

Cependant, Fowler, Sramko, Ostry, Rowland & Hallé (2008) ont obtenu des résultats divergents en ce qui concerne les occlusives non voisées. Dans le cadre de leur étude consacrée à l'effet du bilinguisme sur le DÉV, ils ont comparé les valeurs de cet indice entre un groupe de seize monolingues francophones de Montréal⁶ et un groupe de onze monolingues francophones de Paris. Leur corpus était constitué des consonnes /p/, /t/ et /k/ à l'initiale de mots inclus dans des phrases porteuses. La voyelle suivant l'occlusive de même que la position du mot dans la phrase

⁴ L'étude de Lisker & Abramson (1964) a porté sur onze langues. Le français n'en faisait cependant pas partie.

⁵ La ville ou région d'origine de ces locuteurs n'est pas précisée.

⁶ Ces locuteurs pouvaient avoir grandi à Montréal ou à Ottawa.

variaient. Les chercheurs ont observé que les Québécois produisaient en moyenne des DÉV plus courts que les Français. Cette tendance ne s'est pas révélée significative, mais elle semble néanmoins s'écarter des résultats proposés par Caramazza & Yeni-Komshian (1974).

En somme, la question reste entière à savoir si le DÉV des occlusives est différent du français québécois au français de France, et, dans l'affirmative, si le DÉV en français québécois présente des valeurs plus proches des valeurs archétypiques de cet indice en anglais (DÉV nul pour les voisées, long pour les non-voisées) comme le suggèrent Caramazza & Yeni-Komshian (1974). Nous avons donc choisi de comparer le DÉV de locuteurs francophones natifs d'une région québécoise, le Saguenay–Lac-Saint-Jean, avec celui de locuteurs natifs de France.

4. Méthodologie

4.1 Collecte des données

4.1.1 Participants

La présente contribution est fondée sur l'analyse des productions de 18 locuteurs. Ces derniers étaient tous de sexe masculin afin d'assurer la plus grande homogénéité possible de notre échantillon. Certaines études suggèrent en effet que le sexe pourrait avoir un effet sur le DÉV (à ce sujet, voir Morris, McCrea & Herring, 2008). Neuf d'entre eux étaient originaires de la France continentale⁷ et les neuf autres, du Québec, plus spécifiquement, de la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean. Tous les participants devaient être nés et avoir vécu la majeure partie de leur vie dans l'une de ces deux zones géographiques. Il nous était impossible d'être plus restrictives en ce qui a trait à l'origine géographique des locuteurs d'origine française, puisque nous avons dû composer avec une contrainte logistique majeure : nous ne pouvions nous déplacer en France pour réaliser des enregistrements. Pour cette même raison, au moment de l'enquête, les locuteurs d'origine française résidaient au Québec depuis moins de cinq ans (en moyenne depuis 14,1 mois), la plupart (six d'entre eux) étant arrivés depuis seulement deux ou trois mois. Ils étaient âgés de 21 à 28 ans (moyenne : 25,0 ans, médiane : 24,0 ans). Pour leur part, les locuteurs québécois étaient âgés de 22 à 35 ans (moyenne : 25,9 ans, médiane : 23,0 ans). Les locuteurs étaient donc tous âgés de 21 à 35 ans et étaient étudiants ou diplômés universitaires. Comme le mentionnent Docherty, Watt, Llamas, Hall & Nycz (2011, p. 594), « *across languages, younger speakers tend to have longer VOTs overall for voiceless stops than older speakers* ». C'est pourquoi l'âge nous semblait être une variable dont le contrôle était important.

Afin de constituer cet échantillon, nous avons recruté des participants potentiels dans notre entourage. La collecte de données a été complétée en recrutant des volontaires dans les aires communes de l'université. Il s'agit donc d'un échantillon non probabiliste de commodité (Canada, 2009) ou accidentel (Powell, 1997, p. 68). Bien que le « paradoxe de l'observateur »⁸ (Labov, 1976, p. 290) soit insoluble, nous avons tenté de minimiser l'impact du protocole expérimental sur les productions consonantiques des participants en ne précisant pas à ces

⁷ Plus précisément, les locuteurs d'origine française venaient des régions du Centre, du Rhône-Alpes, de la Bretagne, de la Franche-Comté, des Pays de la Loire, de l'Île-de-France et du Poitou-Charentes.

⁸ Le paradoxe de l'observateur équivaut à une problématique connue en psychologie sociale sous la dénomination « effet Hawthorne ».

derniers la visée exacte de notre étude. Nous leur avons plutôt indiqué que nous nous intéressions aux différences entre les caractéristiques acoustiques des voyelles produites par des locuteurs francophones d'origine française et québécoise.

4.1.2 Corpus

Nous avons choisi d'étudier le DÉV des six occlusives du français, soit /p/, /t/, /k/, /b/, /d/ et /g/. Ces consonnes étaient placées à l'initiale d'un mot cible. Afin de contrôler l'environnement vocalique, nous avons fait suivre ces occlusives d'une seule et unique voyelle orale : /ɔ/. L'usage de cette voyelle permettait la construction d'un corpus constitué de mots monosyllabiques du lexique francophone se terminant par /m/. Nous avons cependant dû faire une exception à cette règle : le mot *Bob* a été préféré au mot *bum*, puisque celui-ci est un emprunt à l'anglais « typiquement québécois » (Le Gall, 2009, p. 185-186) susceptible de ne pas être connu des locuteurs d'origine française. Qui plus est, le phonème anglais /ʌ/, présent dans *bum*, n'est pas toujours adapté en [ɔ] en français de France (Retman, 1978, p. 118). Les mots employés étaient donc *pomme*, *Tom*, *comme*, *Bob*, *Dom* et *gomme*. Ils ont été inclus en finale de phrases porteuses sémantiquement significatives (par exemple : *Elle mâche de la gomme*) afin d'éviter certaines hésitations quant au sens du mot. De plus, afin que les mots cibles apparaissent toujours dans le même contexte, chaque phrase porteuse était suivie de l'énoncé : « Je répète : [mot cible] ». Seule cette répétition a été analysée. De cette façon, l'occlusive était nécessairement précédée de l'occlusive non voisée /t/. Cet environnement consonantique permettait d'éviter que le voisement soit ininterrompu entre le phone précédent et l'occlusive cible. Les phrases étaient proposées cinq fois à chaque participant. Une répétition supplémentaire a par ailleurs été demandée dans deux cas où un bruit extérieur est venu perturber l'enregistrement. Le corpus final est donc constitué de 542 occurrences (six consonnes cibles répétées cinq fois par dix-huit locuteurs, plus deux répétitions).

Afin de détourner l'attention des locuteurs de l'objet de l'étude, la liste de phrases qui leur était soumise contenait autant de distracteurs que de phrases porteuses. Ces distracteurs consistaient en des phrases se terminant par un mot constitué d'une syllabe fermée débutant par une constrictive, celle-ci étant suivie des voyelles /a/ ou /ɑ/ (par exemple *Val*, *Sam*, *lard*).

4.1.3 Enregistrements

Les enregistrements ont eu lieu dans un local calme de l'Université du Québec à Chicoutimi ou dans une chambre anéchoïque. Ils ont été réalisés à l'aide d'un micro serre-tête Shure SM10A relié à un enregistreur numérique Zoom H2 avec une fréquence d'échantillonnage de 44 100 Hz et un taux d'échantillonnage de 16 bits.

La tâche, d'une durée d'environ dix minutes, se divisait en deux étapes. Dans un premier temps, les participants devaient répondre à un questionnaire informel visant à collecter quelques informations sociologiques les concernant. Cette introduction nous permettait de nous assurer que leur profil correspondait à nos critères de sélection. Dans un deuxième temps, ils devaient lire à haute voix une présentation PowerPoint, laquelle était constituée des phrases du corpus à l'étude, ainsi que des distracteurs, agencées dans un ordre pseudoaléatoire, à raison d'une phrase par diapositive.

4.2 Exclusion de données

Comme notre échantillon était de petite taille, les inévitables erreurs de performance lors de la production des consonnes auraient pu avoir un impact sur nos résultats. Nous avons donc choisi de procéder à un accord interjuges avant l'analyse acoustique afin d'éliminer les occurrences majoritairement perçues comme n'appartenant pas à la classe attendue. Pour ce faire, nous avons mis au point un test de perception à l'aide du logiciel Praat (version 5.3.x). Afin de constituer les stimuli du test, nous avons extrait la consonne initiale et la première moitié de la voyelle de chaque mot cible de notre corpus (la Figure 1 présente un exemple de cette extraction). Nous ne pouvions extraire les mots cibles en entier puisque la consonne finale de *Bob* est différente de celle des autres mots. Sa présence aurait donc biaisé les résultats du test en favorisant la discrimination du /b/ initial.

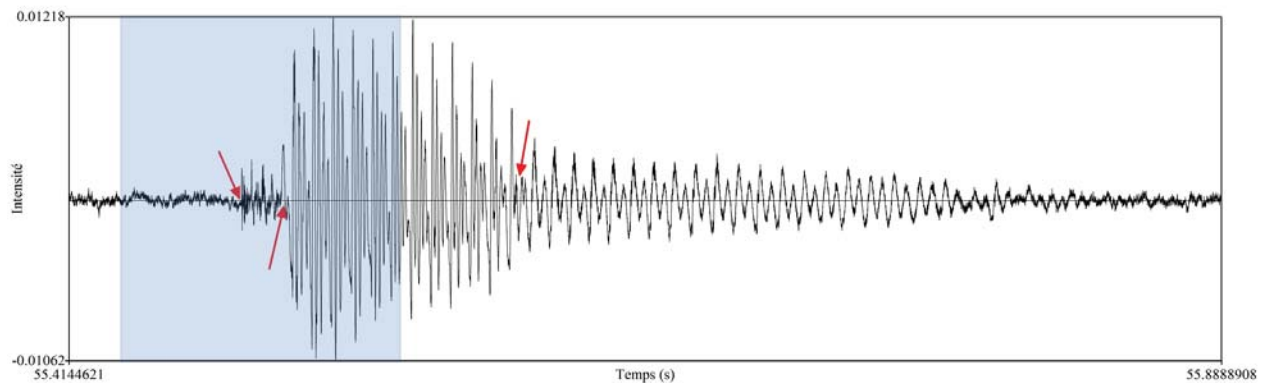


Figure 1 : L'oscillogramme d'une occurrence de *Tom*. Les flèches indiquent, de gauche à droite, l'explosion du /t/, le début de la voyelle et la fin de la voyelle. La zone encadrée en bleu correspond à la section extraite pour constituer le stimulus.

Nous avons soumis ces stimuli à cinq des membres de l'équipe (toutes ayant le français québécois comme langue maternelle) pour une identification forcée à choix fermé. Les auditrices avaient la possibilité de réécouter chacun des stimuli jusqu'à 20 fois.

Sur l'ensemble des 542 occurrences, seules 30 ont été majoritairement identifiées comme n'appartenant pas à la catégorie attendue. Celles-ci ont par conséquent été exclues de toute analyse. Dans 28 cas, la confusion concernait le voisement. Dans les deux autres cas, le lieu d'articulation était en cause. Quatre autres occurrences ont également été exclues parce que leur DÉV était difficilement mesurable. En somme, 508 occurrences ont été analysées acoustiquement.

4.3 Extraction des données

Les mesures du DÉV ont été estimées à l'aide du logiciel de traitement de la parole Praat. Nous avons placé une frontière au début de la périodicité et une autre au début de la première impulsion de la phase d'explosion (voir Figure 2). Cette technique correspond à la procédure proposée par Lisker & Abramson (1964). Il est à noter que ces frontières ont été placées au passage par zéro (là où la ligne de l'oscillogramme croise l'origine) le plus proche. La durée entre la première frontière et la seconde a été relevée, mise en négatif lorsque le voisement précédait l'explosion et consignée comme valeur de DÉV.

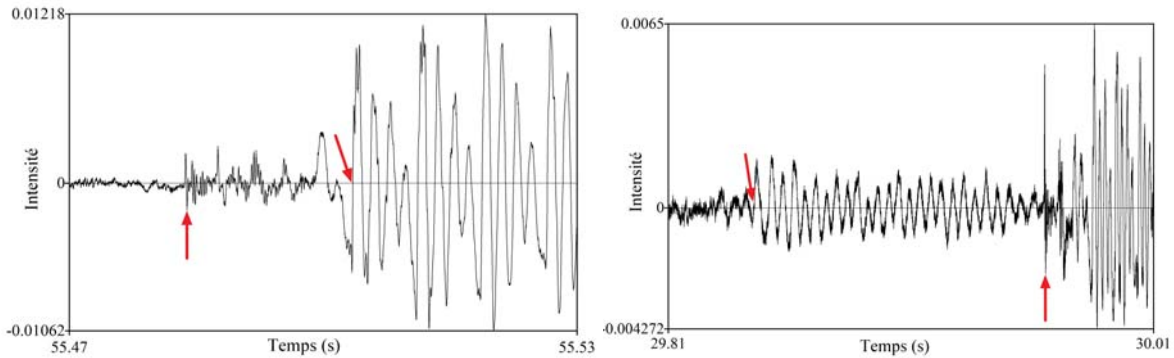


Figure 2 : De gauche à droite, l'oscillogramme des occlusives /t/ et /d/. Les flèches indiquent les endroits où ont été posées les frontières délimitant le DÉV.

Lorsque l'explosion n'était visible ni sur l'oscillogramme ni sur le spectrogramme, nous avons choisi de placer la borne de l'explosion au passage par zéro précédant le début franc de la voyelle (voir Figure 3). En effet, si la voyelle est commencée, le relâchement de l'occlusion s'est forcément déjà produit. Ce choix méthodologique a été appliqué à 53 occurrences sur 508 (soit 10,4 % des occurrences analysées) : 37 produites par les locuteurs d'origine française et 16, par les locuteurs québécois. De ce nombre, 40 concernent la consonne /b/; cinq, la consonne /d/; une, la consonne /g/ et sept, la consonne /p/.

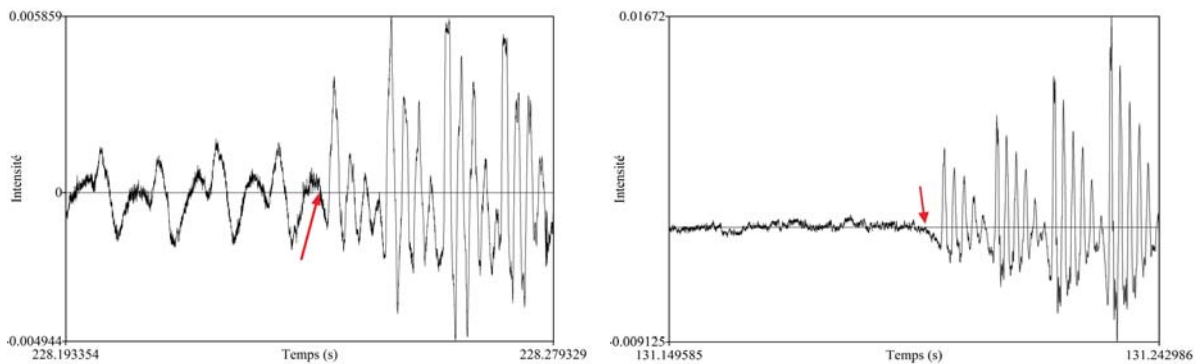


Figure 3 : De gauche à droite, l'oscillogramme d'une occurrence de /d/ et de /p/ pour lesquelles l'explosion n'est pas visible. Les flèches indiquent l'endroit où il a été choisi de poser la frontière associée à l'explosion.

4.4 Analyses statistiques

Nous avons d'abord calculé la moyenne du DÉV de toutes les occurrences d'une même consonne pour un même individu. Afin d'éviter la pseudorépétition, ce sont ces moyennes qui ont servi d'unité expérimentale lors des tests statistiques. Nous avons ensuite calculé des mesures de tendance centrale et de dispersion pour chaque consonne, par origine géographique. Sauf indication contraire, toutes les analyses statistiques ont été réalisées avec le logiciel PASW Statistics 18.

Dans le but de vérifier s'il existe une différence significative entre les DÉV des locuteurs d'origine française et ceux d'origine québécoise, nous avons utilisé deux tests non

paramétriques : le test de Mann-Whitney (lorsque deux groupes étaient comparés) et le test de Kruskal-Wallis (lorsque plus de deux groupes étaient comparés). Ces deux tests consistent à calculer la somme des rangs des scores de chaque groupe après les avoir ordonnés, sans égard à leur groupe d'appartenance, du plus petit au plus grand (le plus petit score obtenant le rang 1, le deuxième plus petit score, le rang 2, et ainsi de suite). Ces tests renvoient alors la probabilité que les groupes comparés soient issus de la même population en fonction de la somme des rangs de leurs scores (Motulsky, 1999). Ces tests, bien que moins puissants que leurs équivalents paramétriques (test t et ANOVA), sont idéaux lorsque les échantillons comparés sont de petite taille (inférieurs à 30), puisqu'ils sont valides même lorsque la distribution des échantillons ne suit pas une courbe normale ou gaussienne.

À l'aide du test de Mann-Whitney, nous avons vérifié s'il existait une différence de DÉV significative 1) entre chacune des occlusives québécoises et son équivalent français, 2) entre l'ensemble des voisées québécoises et l'ensemble des voisées françaises et 3) entre l'ensemble des non-voisées québécoises et l'ensemble des non-voisées françaises. Suivant l'exemple de Syrdal (1996), nous avons également vérifié si l'écart entre le DÉV des paires de consonnes d'un même lieu d'articulation de même que l'écart entre le DÉV de l'ensemble des voisées et de l'ensemble des non-voisées différaient significativement en fonction de l'origine géographique des locuteurs.

À l'aide du test de Kruskal-Wallis, nous avons vérifié s'il existait une différence de DÉV significative entre /p/, /t/ et /k/, de même qu'entre /b/, /d/ et /g/, au sein des groupes de locuteurs d'origine québécoise et française. Lorsque le test de Kruskal-Wallis indiquait une différence significative, trois tests *post hoc* étaient effectués afin de déterminer entre quels groupes se situait la différence détectée. Le premier test *post hoc* est celui proposé par Siegel & Castellan (1988, p. 213). Les deux autres, nommément le Conover-Inman et le Dwass-Steel-Christchlow-Fligner, ont été réalisés avec le logiciel Systat 13.

Enfin, nous avons employé un test de Levene permettant de vérifier l'homogénéité des variances de deux groupes, afin de déterminer si la variance des mesures de DÉV était significativement différente 1) entre chacune des occlusives québécoises et son équivalent français, 2) entre les voisées québécoises et les voisées françaises et 3) entre les non-voisées québécoises et les non-voisées françaises.

5. Résultats

Les paragraphes suivants présenteront les résultats concernant la comparaison des valeurs de DÉV, celle des écarts de DÉV entre les voisées et les non-voisées et celle des variances associées aux valeurs de DÉV.

Tout d'abord, la Figure 4 présente un diagramme à bandes illustrant le DÉV moyen de chaque consonne occlusive en fonction de l'origine géographique des locuteurs. L'origine géographique souligne qu'en moyenne, les occlusives non voisées produites par les locuteurs québécois ont un DÉV plus court que celui des locuteurs d'origine française, alors que les voisées présentent, en moyenne, un DÉV plus long chez les Québécois.

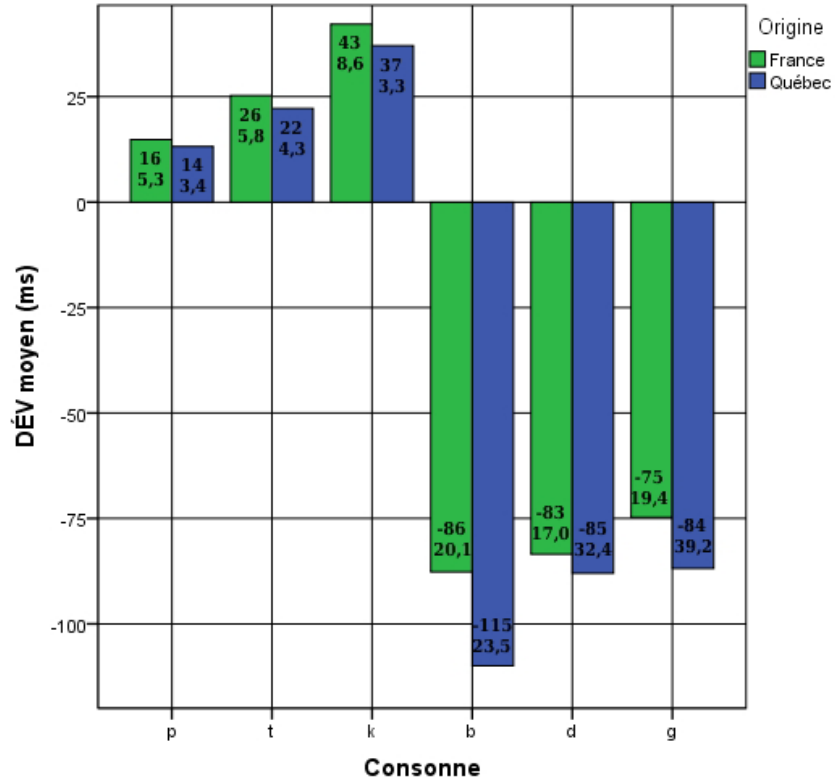


Figure 4 : Diagramme à bandes illustrant le DÉV moyen de chaque consonne en fonction de l'origine géographique des locuteurs. Les nombres inscrits dans les bandes correspondent, de haut en bas, à la moyenne et à l'écart-type de ces mesures.

Au-delà de ces observations initiales, les tests statistiques effectués ont révélé que seule la consonne /b/ présente une différence de DÉV significative entre les deux groupes de locuteurs (voir Tableau 1).

Tableau 1 : Résultats du test de Mann-Whitney lors de la comparaison du DÉV des consonnes françaises et québécoises

Variable	Échantillons comparés	U	Valeur p^9
DÉV	/p/ français et /p/ québécois	34,000	$p = 0,566$
	/t/ français et /t/ québécois	24,500	$p = 0,157$
	/k/ français et /k/ québécois	23,000	$p = 0,122$
	/b/ français et /b/ québécois	11,500	$p = 0,010^{**}$
	/d/ français et /d/ québécois	38,000	$p = 0,825$
	/g/ français et /g/ québécois	35,000	$p = 0,627$
	Voisées françaises et voisées québécoises	268,500	$p = 0,097$
	Non-voisées françaises et non-voisées québécoises	314,000	$p = 0,382$

À première vue, ce résultat va à l'encontre de l'une des tendances relevées par Caramazza & Yeni-Komshian (1974). Ceux-ci indiquaient que les voisées étaient plus fréquemment dévoisées en français canadien qu'en français de France. Cela dit, les occlusives de notre corpus n'étaient pas suivies de la même voyelle que dans l'étude de Caramazza & Yeni-Komshian (1974). Les régions de provenance de nos locuteurs d'origine française (et possiblement canadienne) n'étaient pas non plus les mêmes, et nos locuteurs d'origine française ont été exposés au français québécois durant plusieurs mois. Qui plus est, nous n'avons enregistré que des hommes alors que Caramazza & Yeni-Komshian (1974) ont également analysé la parole de femmes. Nous ne pouvons donc pas exclure que ces différences d'ordre méthodologique puissent être à l'origine de ces résultats divergents. Quoi qu'il en soit, le résultat que nous avons obtenu concernant le DÉV de /b/ semble incompatible avec l'interprétation de Caramazza & Yeni-Komshian (1974) selon laquelle le français canadien (dont fait partie le français parlé au Saguenay–Lac-Saint-Jean) aurait été historiquement influencé par l'anglais, et que, pour cette raison, les valeurs du DÉV des occlusives en français canadien tendraient vers celles généralement observées en anglais.

En revanche, il apparaît que nos résultats concordent avec ceux obtenus par Fowler, Sramko, Ostry, Rowland & Hallé (2008), qui ont observé le comportement phonétique de locuteurs de Montréal. Tout comme nous, ces auteurs indiquent qu'en moyenne, les occlusives non voisées des Québécois ont un DÉV plus court que celui des locuteurs français, mais que cette différence n'est pas statistiquement significative.

⁹ L'astérisque indique une différence significative à $\alpha = 5\%$; le double astérisque, une différence significative à $\alpha = 1\%$ et le triple astérisque, une différence significative à $\alpha = 0,1\%$.

Le Tableau 2 présente les résultats du test de Mann-Whitney appliqué à la comparaison des écarts de DÉV entre les consonnes voisées et non voisées françaises et québécoises.

Tableau 2 : Résultats du test de Mann-Whitney appliqué à la comparaison des écarts de DÉV entre consonnes d'un même lieu d'articulation

Variable	Échantillons comparés	U	Valeur p^9
Écart entre le DÉV des voisées et des non-voisées correspondantes	/p/ - /b/ français et /p/ - /b/ québécois	11,500	$p = 0,010^{**}$
	/t/ - /d/ français et /t/ - /d/ québécois	38,500	$p = 0,860$
	/k/ - /g/ français et /k/ - /g/ québécois	40,000	$p = 0,965$
	Voisées et non-voisées françaises; et voisées et non-voisées québécoises	293,000	$p = 0,216$

Nous observons que les locuteurs québécois de notre échantillon semblent distinguer avec une plus grande magnitude les productions de /p/ et de /b/ que ne semblent le faire les locuteurs d'origine française. Ce résultat suggère qu'en français, tout comme en anglais américain (Syrdal 1996), l'origine géographique des locuteurs peut avoir un effet significatif sur l'écart des mesures de DÉV entre /p/ et /b/.

Le Tableau 3 présente les résultats du test de Kruskal-Wallis appliqué à la comparaison du DÉV de /p/, /t/ et /k/ puis de /b/, /d/ et /g/ chez les locuteurs québécois et chez les locuteurs d'origine française.

Tableau 3 : Résultats du test de Kruskal-Wallis appliqué à la comparaison du DÉV de /p/, /t/ et /k/ puis de /b/, /d/ et /g/ chez les locuteurs québécois et chez les locuteurs d'origine française

Variable	Échantillons comparés	ddl	χ^2	Valeur p^9
DÉV	/p/, /t/ et /k/ français	2	20,326	$p = 0,000^{***}$
	/p/, /t/ et /k/ québécois	2	21,809	$p = 0,000^{***}$
	/b/, /d/ et /g/ français	2	1,556	$p = 0,459$
	/b/, /d/ et /g/ québécois	2	5,866	$p = 0,053$

Ces résultats semblent indiquer que les locuteurs d'origine française et québécoise, dont les productions ont été analysées dans cette étude, opèrent les mêmes distinctions liées au lieu d'articulation en ce qui a trait au DÉV des occlusives. D'après la formule mathématique proposée par Siegel & Castellan (1988, p. 213), les différences significatives ($p < 0,05$) entre les rangs des valeurs de DÉV de /p/, /t/ et /k/, tant chez les locuteurs d'origine française que chez les Québécois, se situent entre /p/ et /k/ et entre /t/ et /k/, mais pas entre /p/ et /k/. Cependant, d'après les tests de Conover-Inman et de Dwass-Steel-Christchlow-Fligner, cette différence est significative ($p < 0,01$) entre chacune des consonnes non voisées. Plus précisément, le DÉV de /p/ est plus court que celui de /t/, qui est lui-même plus court que celui de /k/ (voir Figure 4). Ces

résultats concordent avec ceux d'Abdelli-Beruh (2008) qui relèvent qu'en français parisien, le DÉV des vélares non voisées est plus long que celui des alvéolaires non voisées, qui est lui-même plus long que celui des labiales non voisées. Cette tendance est également observée dans d'autres langues (Lisker & Abramson, 1964).

Comme la Figure 4 nous permet de l'observer, l'écart-type (et par conséquent la variance) des valeurs de DÉV varie parfois sensiblement en fonction de l'origine géographique des locuteurs (c'est particulièrement évident dans le cas des consonnes /k/, /d/ et /g/). Mais ces différences sont-elles statistiquement significatives? Le Tableau 4 présente les résultats du test de Levene, effectué afin de vérifier l'homogénéité des variances entre les consonnes françaises et québécoises.

Tableau 4 : Résultats du test de Levene effectué afin de vérifier l'homogénéité des variances entre les consonnes françaises et québécoises, et entre les voisées et les non-voisées

Variable	Échantillons comparés	Valeur p^9
DÉV	/p/ français et /p/ québécois	p = 0,150
	/t/ français et /t/ québécois	p = 0,478
	/k/ français et /k/ québécois	p = 0,005**
	/b/ français et /b/ québécois	p = 0,764
	/d/ français et /d/ québécois	p = 0,128
	/g/ français et /g/ québécois	p = 0,112
	Voisées françaises et voisées québécoises	p = 0,003**
	Non-voisées françaises et non-voisées québécoises	p = 0,394

Une seule consonne analysée individuellement, /k/, présente des variances significativement différentes entre les locuteurs français et québécois. Effectivement, la variance est significativement plus élevée pour cette consonne chez le groupe de locuteurs d'origine française. Toutefois, lorsque les occlusives sont regroupées en fonction du voisement, on remarque que le DÉV de l'ensemble des voisées varie significativement plus chez les Québécois que chez les locuteurs d'origine française. Ce résultat est surprenant sachant que, toutes choses étant égales par ailleurs, l'origine des Québécois a été contrôlée de manière plus stricte. Il pourrait éventuellement s'agir d'une différence régionale : le français québécois tel que parlé au Saguenay-Lac-Saint-Jean admettrait plus de variation dans le DÉV de ses occlusives voisées que le français de France. Cela dit, il pourrait également s'agir d'un effet induit par les caractéristiques idiosyncrasiques des locuteurs dont la parole a été analysée. Rappelons que le corpus constitué reste de taille modeste.

6. Discussion

Les résultats préliminaires obtenus doivent être considérés à la lumière des contraintes que comporte notre étude, dont, au premier chef, la taille et la constitution de notre échantillon. En effet, la probabilité qu'un échantillon accidentel composé de 18 locuteurs volontaires soit représentatif d'une population est faible.

Ensuite, le rapport signal/bruit des enregistrements est relativement faible, ce qui a parfois rendu difficile une détection précise de l'établissement du voisement et du début de l'explosion. C'est d'ailleurs cette situation qui nous a conduites à prendre la décision de placer la borne de l'explosion au passage par zéro précédant le début franc de la voyelle lorsque l'explosion n'était pas visible sur les représentations du signal sonore. Ce choix méthodologique, qui nous a potentiellement amenées à surestimer le DÉV des consonnes concernées (principalement des /b/ produits par des locuteurs d'origine française), est sans nul doute contestable. Il nous permettait cependant, dans le cadre de cette étude préliminaire, de ne pas rejeter un nombre appréciable d'occurrences (53). De plus, même en admettant que le DÉV d'une proportion plus grande de /b/ produits par des locuteurs d'origine française ait été surestimé, ce biais ne permettrait pas d'invalider notre résultat se rapportant au DÉV de /b/, puisque nous avons observé que c'était le DÉV des /b/ produits par les locuteurs québécois qui étaient plus longs.

De plus, le fait que les enregistrements étaient parfois de moindre qualité sonore a également pu avoir un impact sur les résultats de l'accord interjuges. Il est possible que certaines occurrences aient été incorrectement identifiées en raison de la qualité sonore. Par ailleurs, il aurait sans doute été préférable de proposer le test de perception à des auditeurs naïfs afin d'éviter que les connaissances des chercheuses quant aux données et à l'identité des locuteurs ne puissent biaiser les résultats. En outre, il aurait pu être intéressant de faire passer ce test à des auditeurs originaires de France afin de vérifier si les résultats différaient entre des auditeurs québécois et des auditeurs français.

En ce qui a trait aux régions d'origine des locuteurs de France, le contrôle n'est pas aussi précis que pour les locuteurs québécois. Les Français venaient de sept régions différentes, alors que les Québécois étaient originaires d'une seule région du Québec : le Saguenay–Lac-Saint-Jean. Qui plus est, les locuteurs d'origine française ont nécessairement été en contact avec le français du Québec, où ils résidaient au moment de l'enquête.

Par ailleurs, sachant que la connaissance d'une langue seconde peut influencer le DÉV (Flege, 1987; Sancier & Fowler, 1997), il est important de noter que cette variable n'a pas été contrôlée. Les locuteurs d'origine française répondant à nos critères de sélection étant en nombre limité à Saguenay, le recrutement aurait été beaucoup plus ardu si nous avions eu à contrôler des variables supplémentaires.

En ce qui concerne les facteurs linguistiques, le débit de parole n'a pas non plus pu être contrôlé dans le cadre de cette étude préliminaire, même si plusieurs études indiquent un possible effet de ce facteur sur les valeurs de DÉV. En français notamment, Kessinger & Blumstein (1997) notent que le DÉV des occlusives voisées tend à diminuer lorsque le débit de parole croît. Toujours en ce qui a trait à la prosodie, nous nous sommes retrouvées devant deux types de prononciations : l'une, sans pause entre *Je répète* et le mot cible, et l'autre, avec une pause à cet endroit. Le mot cible se trouvait donc à être prononcé soit avec un accent final d'énoncé, soit avec un accent d'insistance. Or il a été démontré que divers types d'accents peuvent avoir un impact sur le DÉV

(Cho & McQueen, 2005; Cho & Keating, 2009). Sur le plan segmental cette fois, Whiteside, Henry & Dobbin (2004) indiquent qu'en anglais britannique, la voyelle suivant l'occlusive a une influence sur le DÉV. Plus précisément, elles remarquent que le DÉV des occlusives est plus long devant /i/ que devant /ɑ/. Si cette observation s'applique aussi en français, et pour une différence de timbre moindre que celle ayant conduit Whiteside, Henry & Dobbin (2004) à leur conclusion, le fait que /ɔ/ produit par les locuteurs d'origine française soit, à l'audition, plus centralisé (sans pour autant devenir un schwa) que /ɔ/ produit par les locuteurs québécois a également pu influencer nos résultats.

7. Conclusion

En fonction des données dépouillées, il apparaît que les locuteurs québécois de notre échantillon actualisent un DÉV significativement plus long que celui des locuteurs d'origine française pour l'occlusive /b/.

En ce qui concerne l'écart de DÉV entre /p/ et /b/, il semble qu'une distinction significativement plus grande entre ces consonnes soit opérée par les locuteurs québécois. Il n'y aurait donc pas qu'en anglais américain que cet écart constitue un paramètre acoustique intéressant dans l'étude de la variation diatopique (Syrdal, 1996).

Nos résultats suggèrent également que, tant chez les locuteurs québécois que chez les locuteurs d'origine française, les valeurs de DÉV augmentent significativement de /p/ à /t/ et de /t/ à /k/, ce qui est cohérent avec les résultats obtenus par Lisker & Abramson (1964) et par Abdelli-Beruh (2009) selon lesquels le DÉV des vélares serait plus long que celui des alvéolaires et que celui des labiales.

Quant à la variance, nous avons pu observer que le DÉV de l'ensemble des voisées varie significativement plus chez les locuteurs québécois que chez les locuteurs d'origine française dont nous avons analysé la parole. De plus, la variance s'est révélée nettement plus élevée pour l'occlusive /k/ chez les locuteurs d'origine française.

À la lumière de ces résultats, nous pouvons néanmoins nous demander si les tendances observées sont une manifestation d'une potentielle différence liée à l'origine géographique des locuteurs ou si elles ne sont pas plutôt liées aux caractéristiques individuelles des locuteurs de notre échantillon, au demeurant restreint.

Finalement, cette étude préliminaire laisse beaucoup plus de questions en suspens qu'elle ne fournit de réponses claires. Cela dit, nos quelques résultats suggèrent une potentielle différence entre le français québécois et le français de France en ce qui concerne le DÉV des occlusives orales. Notre étude ouvre ainsi la voie à des recherches subséquentes qui pourraient examiner plus avant les tendances qui se dessinent entre les locuteurs québécois et français.

Bibliographie

- ABDELLI-BERUH, N. B. (2009). Influence of place of articulation on some acoustic correlates of the stop voicing contrast in Parisian French. *Journal of Phonetics*, 37 (1), 66-78.
- ADJARIAN, H. (1899). Les explosives de l'ancien arménien étudiées dans les dialectes modernes. *La parole. Revue internationale de rhinologie, otologie, laryngologie et phonétique expérimentale*, 119-127.
- BRAUN, A. (1983). VOT im 19. Jahrhundert oder "Die Wiederkehr des Gleichen". *Phonetica*, 40, 323-327.
- BRAUN, A. (2011, aout). *VOT in 19th Century?*, Conférence inédite présentée au 17th International Congress of Phonetic Sciences, Hong Kong.
- CANADA, STATISTIQUE CANADA. (2007). Tableau concernant la population selon la langue parlée le plus souvent à la maison et les groupes d'âge, pour le Canada et les régions métropolitaines de recensement et les agglomérations de recensement - Données-échantillon (20 %). Repérée à <http://www12.statcan.gc.ca/francais/census06/data/highlights/Language/index.cfm?Lang=F>
- CANADA, STATISTIQUE CANADA. (2009) Échantillonnage non probabiliste. Repérée à <http://www.statcan.gc.ca/edu/power-pouvoir/ch13/nonprob/5214898-fra.htm>
- CARAMAZZA, A., & YENI-KOMSHIAN, G. (1974). Voice onset time in two French dialects. *Journal of Phonetics*, 2, 239-245.
- CHO, T., & KEATING, P. (2009). Effects of initial position versus prominence in English. *UCLA Working Papers in Phonetics*, (106), 1-33.
- CHO, T., & MCQUEEN, J. M. (2005). Prosodic influences on consonant production in Dutch: Effects of prosodic boundaries, phrasal accent and lexical stress. *Journal of Phonetics*, 33 (2), 121-157.
- DOCHERTY, G. J., WATT, D., LLAMAS, C., HALL, D., & NYCZ, J. (2011). Variation in voice onset time along the Scottish-English border, *Proceedings of the 17th International Congress of Phonetic Sciences*, Hong Kong, 591-594.
- FLEGE, J. E. (1987). The production of "new" and "similar" phones in a foreign language: Evidence for the effect of equivalence classification. *Journal of Phonetics*, 15, 47-65.
- FOWLER, C. A., SRAMKO, V., OSTRY, D. J., ROWLAND, S. A., & HALLÉ, P. (2008). Cross language phonetic influences on the speech of French-English bilinguals. *Journal of Phonetics*, 36 (4), 649-663.
- KESSINGER, R. H., & BLUMSTEIN, S. E. (1997). Effects of speaking rate on voice-onset time in Thai, French, and English. *Journal of Phonetics*. 25, 143-168.
- LE GALL, E. (2009). La lexiculture dans le Dictionnaire québécois d'aujourd'hui (1992) de Jean-Claude Boulanger : étude des lettres A et B, *Études de linguistique appliquée*, (154), 177-189.
- LISKER, L., & ABRAMSON, A. S. (1964). A cross-language study of voicing in initial stops: Acoustical Measurements. *Word*, 20 (3), 384-422.
- MARTIN, P. (1996). *Éléments de phonétique avec application au français*. Québec, Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- MORRIS, R. J., MCCREA, C. R., & HERRING, K. D. (2008). Voice onset time differences between adult males and females: Isolated syllables. *Journal of Phonetics*, 36 (2), 308-317.
- MOTULSKY, H. J. (1999). *Analysing Data with GraphPad Prism*. San Diego, CA : GraphPad Software Inc.
- MUNOT, P., & NÈVE, F-X. (2002). *Une introduction à la phonétique : manuel à l'intention des linguistes, orthophonistes et logopèdes* (Collection Céfal SUP). Liège, Belgique : Éditions du CEFAL.
- POWELL, R. R. (1997). *Basic Research Methods for Librarians* (3rd edition), Westport, CT : Ablex Publishing Corporation.

- RETMAN, R. (1978). L'adaptation phonétique des emprunts à l'anglais en français, *La linguistique*, 14 (fasc. 1), 111-124.
- SANCIER, M. L., & FOWLER, C. A. (1997). Gestural drift in a bilingual speaker of Brazilian Portuguese and English. *Journal of Phonetics*, 25 (4), 421-436.
- SIEGEL, S., & CASTELLAN, N. J. (1988). *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd edition). New York, NY : McGraw-Hill.
- SYRDAL, A. K. (1996). Acoustic variability in spontaneous conversational speech of American English talkers. *Proceedings of the Fourth International Conference on Spoken Language Processing*, 1, 438-441.
- WHITESIDE, S. P., HENRY, L., & DOBBIN, R. (2004). Sex differences in voice onset time: A Developmental study of phonetic context effects in British English. *Journal of the Acoustical Society of America*, 116 (2), 1179-1183.