

Corina Cilianu-Lascu
ASE Bucuresti

Typologie textuelle et gradualité: « un effet de dominante »

1. Introduction

Dans les années 1990, beaucoup de travaux ont étudié les genres spécialisés ou professionnels (S.Moirand, A. Ali Bouacha, J.-C.Beacco et A.Collinot : 1993), parmi lesquels les genres journalistiques, par exemple l'étude de E.U.Grosse et E.Seibold (1996), les articles des numéros spéciaux du *Français dans le Monde* (1994), de *Pratiques* (1995) et de *Semen* no.13 (2000). Si la plupart des travaux visent une orientation typologique en vue d'un classement générique des textes journalistiques (J.M.Adam,1997, P.Charaudeau,1997), il y a aussi des applications pédagogiques de ces textes dans *le Français aujourd'hui* (no.134, 2001) ou des analyses contrastives à visée didactique (B.Facques, C.Sanders, 2005). Selon les objectifs de la recherche, l'interprétation des textes de presse exige plutôt l'examen des microstructures linguistiques ou celui des macrostructures textuelles, sans que pour autant l'un exclue l'autre.

Le travail que nous avons entrepris est parti de la nécessité d'établir le(s) niveau(x) d'analyse des spécificités pragmatiques, discursives et textuelles des sous-genres journalistiques représentés par des articles de presse qui *disent de* et *comment faire*, en vue de leur interprétation et de leur classement. La manière dont *l'interaction socio-discursive* et *la visée des genres du discours journalistique* agit sur les grands niveaux d'organisation de leur textualité soutient l'idée d'une interprétation argumentative et explicative sous-jacente dans les conditions de production - réception des textes envisagés.

Pour présenter l'état actuel de notre recherche, nous nous sommes arrêtée pour l'instant à l'étude de douze textes d'un corpus plus large. Parus dans les revues « Capital », « L'Entreprise » et « Management », ces textes sont des articles qui font partie des dossiers

thématiques : « Carrières », « Cas d'entreprise », « Enquêtes » ou des rubriques : *Gérer, vendre, entreprendre, manager / récit*, et qui présentent des comptes rendus d'expériences ou des conseils en management, conçus comme genre de discours prioritairement constitué d'enchaînements séquentiels de type soit descriptif, soit narratif, soit explicatif et même explicitement ou implicitement argumentatif, à visée instructionnelle ou franchement prescriptive. Pour bien cibler nos conclusions, il a fallu ne pas confondre les dimensions pragmatique et discursive des enchaînements séquentiels, d'une part, et la textualité des différents types de séquences, d'autre part.

Afin de proposer un classement de ces textes et de caractériser leur « air de famille », nous essayons de répondre à plusieurs questions : quels sont les faits apparentés ? à quel niveau se trouvent-ils ? Qu'est-ce qui les différencie ? Pour ce faire, *la gradualité* et *l'effet de dominante* représentent les éléments clés qui orientent notre effort d'interpréter et de comparer les textes du corpus qui correspondent à des sous-genres de discours proches, mais différents en même temps.

Selon le macro-acte de discours dominant, nous avons réparti les articles du corpus en quatre grandes classes de genres discursifs :

1. Comptes rendus d'expérience (*raconter comment*) : à dominante descriptive-narrative
2. Analyse d'une situation (*dire pourquoi*) : à dominante explicative
3. Conseils en management 1 (*dire comment faire*) : à dominante instructionnelle
4. Conseils en management 2 (*dire de faire / faire faire*) : à dominante prescriptive

Après avoir présenté les hypothèses et la méthodologie de notre recherche sous (2.), nous avons entrepris l'analyse des textes du corpus au micro-niveau de composition des macro-propositions en séquences et au macro-niveau de composition quant aux plans de textes et quant à la structuration séquentielle (3.). Cette démarche nous a permis de tirer des conclusions (4.) sur la variété générique du discours journalistique et sur la comparaison entre les textes « procéduraux » traditionnels, recettes de cuisine, guides touristiques, etc. et les textes de presse des sous-genres analysés.

2. Hypothèses théoriques

Nous partons de l'hypothèse que tout discours réel actualise plusieurs types textuels, ainsi que tout genre de discours règle différents niveaux de l'organisation textuelle. « (...) les paramètres susceptibles de

servir de *critères de classement* (finalités humaine générale, enjeu social spécifique, contenu thématique, processus cognitifs mobilisés, etc.) sont à la fois *hétérogènes, peu délimitables et en constante interaction*. (...) le classement de textes ne peut se fonder sur le seul critère aisément objectivable, à savoir les unités linguistiques qui y sont empiriquement observables” (J.P.Bronckart 1997:138).

Les linguistes (J.M.Adam, 1997, C.U.Lorda, 2000) contestent la distinction entre « genres » de l'Information et « genres » du Commentaire établie par la profession journalistique (J.L.Martin-Lagardette, 1994, J.De Brouker, 1995) étant donné qu'en réalité les deux catégories se retrouvent en même temps dans les textes de presse. En outre, ce critère pragmatique ne prend pas en considération les deux autres buts de la visée communicative des textes de presse qui font l'objet de notre recherche, celui de *conseiller* ou celui de *vendre*. Cela nous détermine à prendre en compte d'autres orientations typologiques qui allient *le critère pragmatique aux critères sémantiques, compositionnels, énonciatifs et stylistiques*. Le classement des textes journalistiques de J.M.Adam sur l'axe vertical à deux positions énonciatives polaires : le pôle *distance = information* et le pôle *implication=commentaire* nous intéresse dans la mesure où « ces deux positions énonciatives constituent un *continuum* plus qu'une opposition tranchée » (1997 :9). Mais les textes qui présentent dans notre corpus des *comptes-rendus d'expérience* (v.infra 3.3.1.) pourraient être classés parmi les textes d'information ce qui n'est pas tout à fait satisfaisant car ces textes comprennent aussi les opinions du journaliste-narrateur et les interventions subjectives des entrepreneurs-agents en tant que témoins de leurs expériences. P.Charaudeau (1997) propose, quant à lui, un classement qui élargit la bipolarité de l'axe de J.M.Adam par la rencontre de deux axes : si l'axe horizontal comprend l'examen discursif de l'événement qui est *rapporté, commenté ou provoqué*, l'axe vertical prend en compte les positions énonciatives du locuteur entre les deux pôles : « instance engagée + » et « instance engagée - ». Même si cette théorie répartit les textes journalistiques en quatre classes selon le degré d'intervention du locuteur et son mode de traitement de l'information, elle ne nous satisfait pas non plus entièrement car elle exclut le sous-genre de textes *dire comment* (conseiller) / *dire de faire* (recommander) (v.infra les classes 3.3.3. et 3.3.4.). E.U.Grosse et E.Seibold (1996) remplacent la démarche typologique par un modèle arborescent où les textes journalistiques sont répartis en genres, et puis en catégories textuelles ayant six fonctions dominantes : l'Information, l'Opinion, le Conseil, la Fiction, le Divertissement et la Publicité. Comme les catégories de textes journalistiques n'ont qu'idéalement une seule fonction, les textes de notre corpus représentent en fait des « champs transitoires » à plusieurs

fonctions : *l'interview* et *l'enquête* se trouvent entre *Information et Opinion*, le *guide en Management* entre *Information, Opinion et Conseil*, et quelquefois même *Publicité*.

Les catégories textuelles de J.M.Adam (1992) sont aussi importantes pour notre analyse : si le texte informatif-expositif vise surtout à apporter un savoir, le texte argumentatif vise à modifier les croyances, les attitudes, les comportements. À son tour, le texte explicatif a une base informative, mais se caractérise aussi par la volonté de faire comprendre les phénomènes, alors que le texte informatif transmet des données organisées, hiérarchisées sans avoir de fins démonstratives. La différence entre *POURQUOI ?* et *COMMENT ?* oriente la distinction entre *exposition et explication*, mais aussi entre séquences *informatives, explicatives* et *argumentatives* (infra 3.2.2., 3.2.3., 3.2.4.).

L'interprétation et le classement des textes journalistiques ne peuvent être correctes qu'en intégrant d'autres informations à la diversité générique, au critère pragmatique de la visée communicative, au classement des macro-structures rédactionnelles (ou « catégories de textes », cf. E.U.Grosse et E.Seibold (1996)). L'interprétation de ces textes n'est pas exclusivement réglée par les agencements des (proto)types séquentiels comme le soutenait J.M.Adam (1992). Ceux-ci ne sont pas les seuls à définir « l'effet de dominante » (J.M.Adam, 2005 : 177), mais plutôt un des facteurs essentiels, d'où la nécessité de prendre en compte aussi le *critère sémantique* (thème), le *critère compositionnel* (plans de texte, séquences), les *critères énonciatifs et situationnels* (engagement de l'énonciateur, emplacement spatio-temporel). Pour cela, il est nécessaire aussi d'examiner l'hétérogénéité ou les régularités micro-linguistiques en tant qu'éléments pragma-discursifs et sémantico-syntaxiques (sémantique, énonciatif et illocutoire (actes de discours)) ainsi que leurs relations réciproques.

L'interprétation des textes du corpus exige le déplacement de la réflexion sur les classifications en direction non plus de la recherche de critères définitoires en termes de conditions nécessaires et suffisantes, mais de groupements d'attributs d'importance variable (J.M.Adam, 2001:15). En même temps, il faut tenir compte de la complexité et de l'hétérogénéité des faits de discours et d'une *théorie graduelle*¹ (v. le rôle

¹ “La gradation envisage définitoirement la comparaison puisqu'elle équivaut à la possibilité d'avoir des occurrences x d'une même catégorie, qui, tout en restant à l'intérieur de la catégorie X, varient quant à la “quantité” ou “grandeur” de X présentée. La notion de gradation ou de degré a ainsi pour socle des comparaisons entre les occurrences x d'une même catégorie X qui aboutissent à des jugements quantitatifs en termes de plus X et de moins X. *Le point décisif est qu'elle coulisse sur du continu, c'est-à-dire sur une dimension homogène, et non sur de l'hétérogène ou du discontinu*”. (G.Kleiber, conférence SDU, Constanta, 2008)

de l'introduction de la notion de *prototype* dans la sémantique lexicale (G.Kleiber, 1990) et dans l'analyse de la valeur des actes de langage (M.De Fornel 1989&1990)). *Les typologies fonctionnelles ou pragmatiques*, à la différence des typologies structurales, sont heureusement plus graduelles (J.M.Adam, 2001:15)².

La caractérisation globale d'un texte résulte de l'effet de dominante : le tout textuel est, dans sa globalité et sous forme de résumé, caractérisable comme plutôt narratif, argumentatif, explicatif, descriptif ou dialogal, *déterminé soit par le plus grand nombre de séquences d'un type donné, soit par le type de la séquence enchâssante* (J.M.Adam, 2005:187).

Dans une première étape de notre recherche nous avons pris en compte *l'effet de dominante* pour établir le classement des types de textes envisagés. Pourtant, selon nous, la dominante n'est pas établie seulement par la structure séquentielle du texte³, mais aussi par le plan de texte et par sa structure configurationnelle thématique et illocutoire (v. Infra 3.3.3.).

Comme il y a un rapport très étroit entre les genres et les sous-genres de discours et les types de textes, dans une deuxième étape, nous nous sommes posé une question dont l'enjeu est plus large, avec des conséquences importantes pour la première étape : *n'y a-t-il pas une dominante déterminée par l'interaction socio-discursive*, qui établit la variété générique (cf. J.M.Adam, 2001:17)⁴ et, par voie de conséquence, le type de texte? Pour l'instant, nous sommes loin de pouvoir proposer une vraie typologie des sous-genres journalistiques sous-tendant les textes en question.

La comparaison des textes „procéduraux” proprement dits, de type recette de cuisine, avec les textes de type „conseil en management” met en évidence l'idée que, pour circonscrire les spécificités d'un texte, sa structure compositionnelle n'est pas suffisante: il faut y ajouter les éléments de l'interaction socio-discursive et de la visée.

² Un texte peut être plus ou moins typique ou atypique, selon qu'il se rapproche ou se distancie du prototype de référence ou du genre discursif considéré (J.M.Adam, 1997).

³ Pour J.M.Adam (2005 : 176) la structure compositionnelle envisage le plan de texte (conventionnel /occasionnel) et sa structure séquentielle (suite de séquences homogènes et hétérogènes) ; la structure configurationnelle est thématique (macro-structure thématique) et illocutoire (macro-acte de discours). Selon Adam, la dominante du texte n'est établie qu'à partir de la structure séquentielle.

⁴ L'interaction socio-discursive détermine la texture phrastique et transphrastique, la structure compositionnelle (les relations entre les séquences et le plan du texte), la représentation discursive, le niveau énonciatif (ancrage situationnel et prise en charge), les actes de discours (illocutoires); le choix de tous ces éléments est déterminé par l'orientation argumentative.

La visée *sémantique* (la référence au monde) et la visée *communicative* (l'intention de communication) déterminent les opérations de mise en texte qui laissent des *traces* différentes, *indices* ou *repères*, pour celui qui interprète ou, respectivement, qui produit le texte. L'énumération de quelques régularités micro-linguistiques ne fait que soutenir l'hypothèse de leurs relations complexes avec le plan de la macrostructure textuelle.

Toutes ces hypothèses théoriques nous ont permis d'*établir les critères de différenciation et le classement* de nos textes à partir des genres discursifs "comptes rendus d'expérience" et "conseil en management", selon leur effet de dominante, au niveau de l'interaction socio-discursive et au niveau de la structure compositionnelle et configurationnelle des textes. En fait, il y a *deux classements* qui s'entrecroisent : les *sous-genres journalistiques* (compte-rendu d'expérience, enquête, interview, guide de management, étude de cas) et les *types de textes* (à dominante descriptive-narrative, explicative, instructionnelle ou prescriptive).

En conclusion, nous proposons une analyse contextualisée qui introduit les textes dans l'interdiscours du journal et de ses conditions de production – réception. En même temps, il s'agit d'une „approche générique” qui établit les ressemblances et les différences entre les diverses catégories de textes.

3. Pour un classement des articles de presse

3.1. Éléments communs

Tous les textes du corpus ont une certaine homogénéité due, entre autres, à la catégorie de revues, à *parution hebdomadaire* et à *thématique largement entrepreneuriale*, destinée aux *professionnels des entreprises*, dont ils sont extraits. Les ressemblances entre ces articles de presse se placent au niveau des relations entre les *fonctions* : Information, Opinion, Explication, Conseil, et même Prescription et Publicité, et au niveau des *constantes compositionnelles* et au niveau des micro-régularités linguistiques.

Du point de vue énonciatif, dans le texte du journaliste-narrateur-observateur sont insérés des énoncés de discours rapporté des agents-témoins-commentateurs, entrepreneurs ou experts : ce continuel va-et-vient entre „il(s)” et „je”/”nous” caractérise les sous-genres journalistiques analysés. L'analyse des verbes introducteurs : *analyser*,

Typologie textuelle et gradualité : « un effet de dominante »

assurer, commenter, expliquer, nuancer, raconter, reconnaître, résumer, se rappeler, se réjouir, etc. pourrait définir les intentions énonciatives attribuées par le journaliste aux intervenants respectifs.

Si les composantes des *dossiers* thématiques dont font partie les articles analysés sont semblables (plusieurs types d'articles, encadrés, images, etc.), leur analyse en tant que dossiers pourrait constituer un sujet de recherche intéressant pour la vision graduelle des variations génériques et des typologiques textuelles.

Les textes procéduraux qui *disent de* et *comment faire* du type recette de cuisine, guide de voyage, horoscope, et les *textes journalistiques* présentent les mêmes *constantes compositionnelles*, mais la manière dont elles sont mises en texte est différente:

- chapeau présentant le contenu thématique et même l'orientation illocutoire
- *vi-lisibilité* (forte segmentation typographique) (J.M.Adam, 2001:25) : macro-segmentation (alinéas et écarts marqués)
- données péritextuelles (intertitres, changements de parties ou de chapitres)
- composantes iconiques photographiques et / ou info-graphiques (schémas, encadrés, etc.).

3.2. Catégories d'articles de presse

3.2.1. Articles à dominante descriptive - narrative : T1, T2, T3, T4

T1. « J'ai créé mon entreprise au bout du monde », T2. « Je vends du luxe à la jet-set », T3. « J'ai fait de ma passion une affaire en or » sont des comptes-rendus d'expérience et ont une certaine homogénéité quant aux *constantes compositionnelles* :

- Leur titre représente un énoncé de l'entrepreneur qui raconte son expérience ou se présente à la première personne du singulier :

(1a) **J'ai créé** mon entreprise au bout du monde. (T1)

(1b) **Je vends** du luxe à la jet-set. (T2)

(1c) **J'ai fait** de ma passion une affaire en or. (T3)

- Ils comportent en général un chapeau présentant le contenu thématique et même la visée illocutoire qui oriente l'interprétation:

(2a) Floride, Nouvelle-Zélande, Thaïlande, Chine.... ils ont lancé leur boîte au pays de leurs rêves. **Voici comment.** (T1)

(2b) Le sport automobile, le cinéma, la bande dessinée, la mode, le vin... Dans tous les domaines, on peut vivre de son hobby. Pas besoin d'être un fils à papa ou un hurluberlu richissime. Ceux qui ont réussi vous livrent **les clés de leur succès.** (T3)

- T1, T2 et T3 font partie du dossier thématique, « Monter un business de rêve » qui se caractérise par une forte segmentation typographique (types d'alinéas et écarts marqués) et par le même type de données péritextuelles (intertitres, changements de parties ou de chapitres) dont le contenu différent oriente la dominante des textes en question :

Les intertitres sont descriptifs : nom, âge, profession et domaine d'activité de l'entrepreneur:

(3a) Vincent Benoliel, 27 ans, gérant du salon de thé Le Boudoir.
Des tartines pour les frenchies de Miami (T1)

(3b) Hervé Heyraud, 37 ans, fondateur de Lepetitjournal.com
Un journal pour les expatriés (T1)

Les différentes parties de ces textes correspondent surtout à une suite de séquences descriptives (description de situations, d'actions et de sociétés) où sont insérées des séquences narratives :

(4) Pour Sébastien Michel, **l'aventure commence en 2001** par un voyage en Nouvelle-Zélande. **Un vrai coup de foudre! De retour en France**, ce diplômé de DESS de marketing à la Sorbonne n'a plus qu'une idée en tête: repartir. **Alors** chef de produit des moteurs de réservation des voyages sur internet d'Amadeus France, **il fait ces valises.** (T1)

Même si le texte commence par une séquence narrative (5a), il comprend en fait une succession de séquences descriptives (5b) :

(5a) Miami. **6h15: après un jogging sur la plage, Vincent Benoliel saute dans sa Mercedes SL55** noire et file au salon de thé Le Boudoir, qu'**il a ouvert il y a un an** et demi dans le cosu quartier des banques. (T1)

(5b) À une clientèle française, **il propose** des croque-monsieur au pain Poilâne (...). Avec un ticket moyen de 14 dollars, **il réalise** un chiffre d'affaires de 50 000 dollars mensuels. **Cinq permanents et jusqu'à quatre personnes à temps partiel composent l'équipe.** (T1)

T2 se rapproche par sa mise en texte des recettes de cuisine ou des guides touristiques (v. J.M.Adam, 2001 : 10-22), donc de la catégorie des articles à dominante instructionnelle „dire comment faire” (v.infra 3.2.3.) :

Typologie textuelle et gradualité : « un effet de dominante »

- Liste des „ingrédients” (fonds, ressources humaines)
- Description de la suite d’actions à exécuter pour parvenir au but espéré, actions énumérées dans les intertitres qui constituent des réponses à la question COMMENT ? :
 - (6) **Suivre** la caravane de luxe. **Doser** ses prix, malgré tout; cultiver le côté „initiés”. **Diversifier** ses collections. **Offrir** du service... low-cost. (T2)
- Conseils, recommandations facultatifs :
 - (7) **Etudiez** la distribution avec attention, surtout si vous confiez vos produits à un importateur. (T2)

Même si leur structure compositionnelle (plans de texte moins structurés et occasionnels, structure séquentielle plus complexe) est différente, le rapprochement entre ces genres de discours est explicité par le journaliste :

- (8a) Cinq entreprises indépendantes livrent leurs **recettes** maison pour réussir dans cet univers glamour et paillettes. (T2)
 - (8b) Aucun parcours, aucune histoire ne se ressemble. Toutefois, il semblerait que nos créateurs d’entreprise aient ouvert la porte du succès avec au moins trois des quatre clés qui vous sont présentées dans cette enquête. **Suivez le guide** ! (T3)
- Clé No.1 : être le premier à lancer une idée innovante ;
 - Clé No. 2 : baigner dans le milieu professionnel ;
 - Clé No. 3 : avoir les moyens de son ambition ;
 - Clé No. 4 : faire évoluer son métier.
- Les composantes iconiques photographiques et / ou info-graphiques (schémas, encadrés, etc.) de ces textes sont semblables et soutiennent le type de dominante séquentielle.

Le dossier thématique « Monter un business de rêve » comprend, parallèlement au textes principaux, T1, T2 et T3, plusieurs *encadrés* représentant trois plans de texte: à séquences descriptives (9a) et (9b), à séquences descriptives accompagnées d’une séquence narrative et d’un conseil (9c):

(9a) **Sa feuille de route**

Son contact essentiel : le directeur de l’hôtel Omnicolonnade, Alain Dumas

Investissement de départ : 310 000 dollars au total.

Sa couverture sociale : assurance des Français à l’étranger

Sa plus grande galère : son dossier de carte de séjour et de visa.
(T1)

(9b) **Thème – titre** (le nom de l'entrepreneur) : Antoine Chapoutot

Activité : joailler en appartement

Implantation : Paris

Effectifs : 1 salarié

Chiffre d'affaires : 157 000 euros (T2)

(9c) „**J'ai monté 22 magasins en douze ans**”

Thème – titre (le nom de l'entrepreneur) : Christophe Lebel,
coprésident des librairies Album

Hier : directeur marketing chez Hersant

Aujourd'hui : patron du réseau des librairies Album

Son activité : il dirige le plus gros réseau en France de librairies
spécialisées dans la bande dessinée

CA annuel : 25 millions d'euros

Son conseil : „Pour développer son affaire, il est parfois
indispensable d'accueillir un investisseur” (T3)

- Les articles de presse à dominante narrative et descriptive, à la différence des textes prototypiques, emploient beaucoup de prédicats actionnels au présent et au passé composé, moins à l'imparfait et pas du tout au passé simple. Ils comportent peu de connecteurs argumentatifs et beaucoup de déterminations spatio-temporelles.

Dans cette première catégorie de textes, il s'agit d'un « comment » descriptif des différentes expériences de réussite en affaires racontées soit par l'entrepreneur à la première personne, sous (1a), soit par journaliste, sous (2a) dans le même texte T1, soit seulement par un expert qui décrit dans T4. « Comment AS Net a financé son lancement ». Par manque d'espace, nous ne présentons pas en détail les différences pragma-discursives et de micro-régularités linguistiques entre les deux types de textes à dominante descriptive-narrative, T1-T3 d'une part, et T4, d'autre part. Comme le sujet de l'énonciation dans ce dernier texte est un expert, la description de la société As Net (*statut juridique, locaux professionnels*) et des actions présentées au présent (*cogérer, accueillir, sous-traiter*) est soutenue par des tableaux de présentation de l'analyse

Typologie textuelle et gradualité : « un effet de dominante »

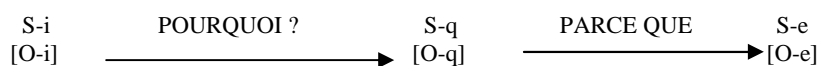
financière avec un lexique relevant du domaine de spécialité (*investissements, montant, taux, durée, prêt bancaire, charges de personnel, dotation aux amortissements, etc.*). Le texte principal T4 est accompagné d'un encadré comprenant l'avis de l'expert :

(10) Ce business plan est de **bonne qualité**

Celui-ci apprécie la démarche en affaires de deux entrepreneurs dont il décrit et raconte au passé composé les activités professionnelles. Par ses caractéristiques thématiques (*business plan*), le sujet de son énonciation (*un expert*), la description professionnelle du problème analysé, le titre qui inclut un *comment* déclencheur d'une analyse, T4 se situe à la frontière entre les textes à dominante descriptive-narrative et les textes franchement explicatifs, observation sou

3.2.2. Textes à dominante explicative: T5, T6, T7

J.-B.Grize (1990 : 107) présente la « structure générale d'une séquence explicative » de la manière suivante : un premier opérateur [POURQUOI] fait passer d'une schématisation S-i, qui présente un objet complexe (O-i), à une schématisation S-q, qui fait problème (objet problématique O-q), puis un second opérateur [PARCE QUE] permet de passer de S-q à une schématisation explicative S-e (O-e) :



Danielle Coltier (1986 : 8) propose la structure :

Phase de questionnement + Phase résolutive + Phase conclusive

Le premier opérateur [POURQUOI] introduit la première macro-structure, le second [PARCE QUE] amène la deuxième macro-structure, la troisième macro-structure peut être déplacée en tête de séquence, soit être effacée et l'ensemble est souvent précédé par une description qui correspond à une schématisation initiale destinée à amener l'objet problématique que thématise la macro-proposition (J.M.Adam, 1992 : 132) :

Séquence explicative prototypique :

0. Macro-structure explicative 0 : schématisation initiale
1. Pourquoi X ?
(ou Comment) Macro-structure explicative 1 : Problème (question)

2. Parce que Macro-structure explicative 2 : Explication (réponse)
3. Macro-structure explicative 3 : Conclusion - évaluation

T5 « Pourquoi les jeunes entreprises trébuchent - une enquête du réseau entreprendre » est un exemple d'actualisation très rare de cette séquence prototypique pour le discours journalistique qui est caractérisé par une grande hétérogénéité compositionnelle:

- (11a) **Pourquoi** les jeunes entreprises trébuchent (*thème-titre*) (T5)
(11b) En moyenne, sur 100 sociétés créées, 44 ne sont plus en activité cinq ans plus tard. (*fait à expliquer*) (T5)
(11c) Le facteur humain est la principale **explication** des problèmes rencontrés : le créateur manquait de qualités entrepreneuriales (*explication - réponse*) (T5)
(11d) Les créateurs estiment avoir trébuché à **cause de** difficultés extérieures de marché et de financement. (*explication - réponse*) (T5)
(11e) La solution : les meilleurs outils de détection des difficultés : un tableau de bord adapté et un bon accompagnement. **La Preuve**, 70% des sociétés soutenues par Entreprendre fêtent leurs cinq ans. (*Conclusion-évaluation*) (T5)

Le graphique présentant les « causes des difficultés économiques selon les directeurs d'associations entreprendre », chiffres à l'appui pour les difficultés liées au financement, au marché et aux ressources humaines, donne plus de poids à l'explication des problèmes analysés.

À la différence de T5, T6 « J'ai facturé au Luxembourg pour échapper en partie au fisc » présente une structure séquentielle hétérogène : présentation du problème (12a), succession des étapes de création de la nouvelle société (12b), argumentation de la prise de décision (12c) :

(12a) Cette année-là, j'ai eu l'impression délirante de travailler presque exclusivement pour payer mes impôts (...). **C'était décourageant.** (T5)

(12b) **Un jour**, j'en ai parlé à mon comptable ; **dans un premier temps**, j'ai rencontré un honorable correspondant ; **puis**, je me suis rendu au Grand-Duché ; **une heure plus tard**, celui-ci m'a proposé un « deal » ; **alors**, j'ai facturé (...) (T5)

(12c) a. **Au début**, ces revenus en espèces constituèrent pour moi une bouffée d'oxygène (...) b. **Mais** que faire de cet argent liquide ? (...) c. Réaliser de gros achats était exclu en France (...) d. Ce cash ne pouvait **donc** servir qu'à des dépenses courantes. e. **Progressivement**, j'ai eu l'impression de basculer dans la clandestinité (...) f. **C'était angoissant.** g. **En plus**, pour continuer à alimenter la pompe au Luxembourg, je devais facturer de plus en plus. h. Le

Typologie textuelle et gradualité : « un effet de dominante »

ystème a fini par coûter aussi cher que le régime fiscal français, **aussi** ai-je décidé de clôturer mon compte. (T5)

L'isotopie de la macro-séquence narrative est réalisée par des déterminations temporelles (12b) et des verbes au passé composé, et celle de la macro-séquence argumentative par les connecteurs **MAIS**, **DONC**, **EN PLUS**, **AUSSI**. Si le nombre de séquences narratives et argumentatives de T6 est à peu près égal, l'effet de dominante du texte est donné par la séquence enchâssante de nature explicative : un « pourquoi implicite » qui amorce la situation de départ (12a) en tant que problème à résoudre qui déclenche les actions qui suivent (12b) et le raisonnement argumentatif (12c) pour aboutir à la conclusion – évaluation (12c – h). D'autre part, T6 a aussi toutes les caractéristiques d'un récit : unité thématique : autour de l'expérience d'un acteur-sujet, l'entrepreneur lui-même ou le conseil en management ; la causalité narrative d'une mise en intrigue : le désir de changement de l'entrepreneur ; succession d'actions autour de la création d'une société à l'étranger.

Publiés sous les rubriques *Gérer/récit* et *Vendre/récit*, T6 et T7 ont les apparences d'une narration, mais ils ont en fait une dominante explicative sous-jacente.

Le titre de T7 « Nous sommes fournisseurs du hard discount et ça nous réussit » présente le locuteur (l'entrepreneur) et le succès de ses activités expliqué dans tout le texte à composition séquentielle hétérogène mais à dominante explicative grâce à la séquence enchâssante :

(13a) **Grâce au** hard discount et aux marques de distributeurs, nous avons augmenté

notre part de marché. (T7)

(13b) Le risque encouru, c'est d'être trop dépendant de ce circuit, **d'où** notre stratégie

actuelle de développement vers l'export. (T7)

L'interprétation de texte à dominante explicative de T7 est orientée aussi par le titre et par les macro-séquences introduites par : *car*, *comme causal*, *grâce à*, *en revanche*, *par exemple*.

3.2.3. Articles à dominante instructionnelle : T8, T9, T10, T11

À la différence des textes de 3.2.1. et 3.2.2. à dominante descriptive - narrative, et respectivement, explicative, l'acte de discours des textes T8. « Ulric de Varens ou comment faire chic quand on est cheap », T9. « Comment se prémunir de clients mauvais ? », T10.

« Comment gérer les emmerdeurs ? », T11. « Comment lire vite un rapport annuel », qui représentent la catégorie de genre de discours journalistique „dire comment faire”, présuppose les conditions pragmatiques suivantes :

1. Il y a un problème concret à résoudre, présenté toujours explicitement dans le titre et, éventuellement, dans le chapeau de l'article.

2. On suppose que le lecteur demande l'avis, le conseil, la recommandation d'un expert, neutre, désintéressé, objectif, dont il reconnaît les compétences cognitives, ou bien cet expert lui propose ses services :

(14) Chaque mois, **nos experts** répondent à des **questions des lecteurs**. Envoyez les vôtres à experts@lentreprise.com.

Par conséquent, les conditions de production-réception de ces textes orientent leur visée discursive à dominante instructionnelle. En fait, l'auteur s'adresse directement au lecteur présent dans le texte par « vous », « vos », « votre ». En même temps, ce sous-genre de discours comporte un plan de texte beaucoup plus complexe et une composition séquentielle plus hétérogène que les autres genres de discours procédural, tels que la recette de cuisine ou le guide touristique. À la différence de ceux-ci, cette catégorie de textes est fortement marquée argumentativement : *tout d'abord, donc, alors, en revanche, d'autant plus*, et le titre des articles explicite leur visée illocutoire.

Avec des variations peu significatives, cette catégorie discursive présente la même composition :

- a. Thème-titre (opération d'ancrages des séquences descriptives): orientation pragma-discursive
- b. "Chapeau": présentation du problème à résoudre et annonce du plan du texte
- c. Récit
- d. Appréciation de l'expert / Témoignages
- e. Argumentation de la démarche à suivre
 - Descriptions (suite d'actions à exécuter pour parvenir au but espéré)
 - Explications
- f. Conseils et incitation à l'action

Prenons, par exemple, la structure séquentielle de T10 « Comment gérer les emmerdeurs ? » :

- S1 Exposition du problème
- S2 Questionnement (attitude à adopter)
- S3 Annonce du contenu du texte
- **Argumentation**
- S4 Description (données) S12 Argument / explication
- S5 Opinion d'un expert S13 Incitation à l'action

Typologie textuelle et gradualité : « un effet de dominante »

- | | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| • S6 Prémisses | S14 Conseil |
| • S7 Solution à envisager | Intertitre: Types d'emmerdeurs |
| • S8 Conseil | S1 Description S5 Conseil |
| • S9 Conseil | S2 Témoignage S6 Conseil |
| • S10 Conseil | S3 Explication S7 Explication |
| • S11 Argument | S4 Conseil |

(15a) S1-S3 : Un de vos collaborateurs ou collègues vous rend la vie insupportable. Quelle est la bonne **attitude** à adopter vis-à-vis de lui ?
Voici votre kit de survie.

(15b) S4 – S12 : Petit pénible ou gros emmerdeur, ils ont en commun de vous pourrir la vie. Le psychiatre François Lelord **estime** qu'environ 10% de la population adulte est constituée de personnalités difficiles. Il serait **donc** miraculeux que vous ayez échappé à cette statistique. **Alors, comment** vous en sortir ? **Tout d'abord**, sachez qu'il est impossible de modifier une personnalité, car celle-ci s'est formée au travers des chocs émotionnels de l'enfance. Vous pouvez **en revanche** amener votre collaborateur à comprendre qu'il n'a pas le bon comportement et l'aider à le rectifier. Il serait contre-productif de vous en séparer s'il a une grande expérience et du talent. Les équipes performantes ne se bâtissent pas avec des gens lisses qui se coulent dans le moule. **D'autant que**, aujourd'hui, ce qui fait la différence entre deux sociétés, c'est la créativité.

(15c) S13 – S14 : **Alors à vous** de jouer. À chaque profil, des tactiques différentes.(T10)

3.2.4. Textes à dominante prescriptive: 12

Le genre discursif journalistique comporte aussi le sous-genre „dire de faire” très proche du point de vue de sa visée pragmatique du sous-genre „dire comment faire”: entreprendre une action langagière analysée comme la visée du macro-acte de discours „englobant et conférant au texte sa cohérence et sa pertinence pragmatiques” (J.M.Adam: 2001: 26). L'analyse de T12 « Gérez mieux vos notes de frais grâce aux cartes corporate » nous soutiennent dans l'idée qu'au-delà des ressemblances, il y a des différences pragmatiques entre ces deux sous-genres : il s'agit d' « un contrat implicite qui lie les interactants », *faire-faire quelque chose à quelqu'un*, l'y inciter plus (*commander, ordonner, prescrire : dire de faire*) ou moins fortement (*conseiller : dire comment faire*), « lui garantir la vérité des informations fournies, (...) lui garantir que s'il se conforme aux consignes-instructions, s'il respecte les procédures indiquées, il parviendra au but visé » (J.M.Adam: 2001: 26). Cette „famille” de textes comporte une dimension de passage à l'acte, mais, selon nous, le type différent d'incitation à l'action

(conseil/prescription) détermine des régularités micro-linguistiques légèrement différentes à analyser dans une recherche ultérieure.

Après un titre à deux volets : un injonctif à valeur de conseil ou même de recommandation-prescription : « Gérez mieux vos notes de frais » et le moyen de le faire : « grâce aux cartes corporate », T12 est, selon nous, un *texte argumentatif* à des fins publicitaires, idée soutenue par le surtitre informatif ayant valeur d'argument aussi (16) et par le chapeau (17), résumé du contenu, qui vante les qualités des cartes de paiement et propose une « enquête » où l'on présente des témoignages aptes à étayer la démarche argumentative pour amener le lecteur à se servir de ces cartes sous les apparences d'une présentation objective des faits par les utilisateurs – témoins :

(16) Les cartes bancaires **s'imposent** dans l'entreprise. (T12)

(17) **ENQUÊTE.** Les cartes de paiement « entreprise » facilitent le remboursement des dépenses professionnelles. Et suppriment les avances de trésorerie. Le point sur leur usage au quotidien. (T12)

L'emploi réitéré du verbe « expliquer » oriente une certaine interprétation du texte : on insère les témoignages de professionnels qui « expliquent » l'emploi des cartes dans leur travail :

(18) Nous gagnons du temps pour la saisie des frais et pour les remboursements, **explique** Dominique Pluta, chez Quo Vadis, qui a investi dans un logiciel de gestion des notes de frais.

Sans question explicite : « pourquoi les cartes corporate ? », T12 comporte une série d'« explications » qui représentent d'une manière plus ou moins explicite des arguments pour l'emploi des cartes bancaires. La séquence finale du texte introduite par un *donc* conclusif, inclut, elle aussi, une série d'arguments :

(19) **À charge donc** pour l'entreprise de négocier avec sa banque en sachant que le tarif catalogue n'est jamais appliqué et que la marge de manœuvre dépend du nombre de cartes en circulation dans l'entreprise, du chiffre d'affaires réalisé et du pourcentage de dépenses effectué à l'étranger.

L'article comprend aussi d'autres des connecteurs spécifiques : *en revanche, mais, également, donc*. Les intertitres ont aussi une valeur d'arguments : *éviter les avances sur frais, simplifier les process, des dépenses maîtrisées, avantages et tarifs à négocier*. Les séquences descriptives énumèrent, elles aussi, une série d'avantages des cartes :

(20) Elles servent au règlement des dépenses, permettent également de retirer du cash, donnent accès au retrait d'argent, l'analyse des dépenses (...) facilite également la négociation tarifaire avec les fournisseurs.

Typologie textuelle et gradualité : « un effet de dominante »

En fait, la *finalité explicative ou argumentative n'est pas surajoutée à la valeur descriptive-informative* de la langue conformément à la position classique de la rhétorique, mais elle est première (Ducrot, O., Anscombe, J.-C., 1983).

Les textes *informatifs* à dominante descriptive supplémentaires «Des cartes pour les solos et les TPE » et « La carte en cinq questions » donnent un plus d'objectivité au texte principal, destinée à mieux persuader le lecteur. D'ailleurs, *les séquences narratives et descriptives* à l'intérieur du texte principal ont le même rôle.

4. Conclusions

Il n'existe pas de discours réel qui n'actualise *plusieurs types textuels*. Ce qui est important c'est de *repérer les différentes zones textuelles et d'établir la dominante* dans le mélange descriptif, narratif, explicatif, instructionnel, argumentatif. Il faut voir dans cette hétérogénéité textuelle un aspect du pluri-codage de tout discours. L'étude des variations génériques des articles de presse est autrement intéressante, et je dirais, enrichissante que la recherche d'un hypothétique type de superstructure textuelle "prototypique". *L'interaction socio-discursive et la visée de ces genres de discours* ont une importance prépondérante sur les grands niveaux d'organisation de leur textualité pour démontrer leur orientation descriptive-narrative, explicative ou instructionnelle. Du point de vue de l'interaction, ces textes ont un "air de famille" grâce à leur *visée pragmatique* : *entreprendre* ou *faire entreprendre*, analysée comme visée du macro-acte de discours qui donne aux textes leur cohérence et oriente leur interprétation pragmatique : *raconter (dire comment), expliquer (dire pourquoi), conseiller (dire comment faire), prescrire, recommander (dire de faire)*.

Ces genres discursifs sont à la jonction entre action verbale et action dans le monde, ce qui implique des régularités micro-linguistiques spécifiques à toutes les classes de ce genre de discours. Sous des apparences de *grande hétérogénéité*, les textes ont une *structure explicative et instructionnelle sous-jacente* qui sous-tend les caractéristiques des autres types textuels : genre de discours caractérisé par un plan de texte précis et par une composante sémantico-pragmatique importante (texte sémantiquement non fictionnel et très marqué illocutionnairement). Les variations génériques des articles de notre corpus regroupent d'une part des caractéristiques communes, mais aussi des différences, ce qui ne rend pourtant pas impossible la recherche d'*un hypothétique type de structure textuelle* du genre journalistique.

La caractérisation globale d'un texte résulte d'un *effet de dominante* déterminé non pas seulement par le plus grand nombre de séquences d'un type donné ou par la séquence enchâssante (J.M.Adam, 2001), mais aussi par le macro-acte discursif, le titre, le résumé, etc.

Déterminées par les données de l'interaction socio-discursive, les régularités micro-linguistiques apparentes des textes étudiés qui ont en commun de *dire de faire* et de *dire comment faire* font de ces pratiques discursives très différentes les unes par rapport aux autres *un ensemble assez homogène*. Ces régularités se traduisent dans les différents genres de discours par des régularités séquentielles comparables aux séquences descriptives, narratives, explicatives et argumentatives, micro-unités de composition textuelle, et aussi par des plans de texte spécifiques aux catégories de genre discursif établies. L'analyse plus approfondie des indices pragma-discursifs et énonciatifs et des micro-régularités linguistiques qui réalisent la cohérence-cohésion des textes et orientent leur interprétation selon l'effet de « dominante » pourra donner des arguments supplémentaires pour l'importance des rapports entre macro et micro-structure, entre la structure compositionnelle et configurationnelle des quatre types de textes analysés, représentant des sous-genres journalistiques différents.

Nous tenons à remercier les spécialistes qui nous ont beaucoup aidée par leurs remarques pertinentes desquelles nous avons tenu compte en totalité et grâce auxquelles nous avons tenté d'éclaircir certains des questions que nous nous étions posées nous-même, et d'améliorer la forme de notre présente contribution.

Bibliographie

- ADAM, Jean-Michel (1985) – “Quels types de textes?”, in *Le Français dans le monde* 192, 39-44.
- ADAM, Jean-Michel (1992) – *Les Textes : Types et prototypes*, Paris : Nathan.
- ADAM, Jean-Michel (1997) – „Unités rédactionnelles et genres discursifs: cadre général pour une approche de la presse écrite”, *Pratiques*, 94, 3-18.
- ADAM, Jean-Michel (2000) – „Genres de la presse écrite et analyse de discours”, *Semen*, 13, 7 – 14.
- ADAM, Jean-Michel (2001) – “Types de textes ou genres de discours? Comment classer les textes qui disent de et comment faire? ”, *Langages* 141, 10-27.
- ADAM, Jean-Michel (2004) – „Des genres à la généricité”, *Langages* 153, 6é-71.
- ADAM, Jean-Michel (2005) – *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*, Paris : Armand Colin.

Typologie textuelle et gradualité : « un effet de dominante »

- ADAM, Jean-Michel, BONHOMME, M. (1997) – *L'Argumentation publicitaire – rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris : Nathan.
- BERTHOUD-PAPANDROPOULOU & KILCHER, Helga (2004) – « Acquisition du langage et genres énonciatifs », *Langages* 153, 52 – 61.
- BROUKER, J. de (1995) – *Pratiques de l'information et écritures journalistiques*, Paris, CFP.
- BRONCKART, Jean-Paul (1997) – *Activité langagière, texte et discours*, Delachaux & Niestlé, Lausanne-Paris.
- CHARAUDEAU, Patrick (1983) – *Langue et discours – Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Paris : Hachette.
- CHARAUDEAU, Patrick (1992) – *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris : Hachette Education.
- CHARAUDEAU, Patrick (1997) – *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan.
- CHAROLLES, Michel (1978) – “Introduction aux problèmes de la cohérence des textes – approche théorique et étude des pratiques pédagogiques”, *Langue française* 38, 7-41.
- CRISTEA, Teodora (1984) – *Linguistique et techniques d'enseignement*, Universitatea din București.
- DUCROT, O., ANSCOMBRE J.-C. (1983) – *L'argumentation dans la langue*, Liège, Mardaga.
- FACQUES, B., SANDERS, C. (2004) – « Textes journalistiques et analyse contrastive », *Langages*, 153, 86 – 97.
- GROSSE, E.U. et SEIBOLD, E. (1996) – *Panorama de la presse parisienne*, Frankfurt/Berlin, Peter Lang.
- LORDA, C.U. (2000) – « Les articles dits d'information : la relation de déclarations politiques », *Semen*, 13, « Genres de la presse écrite et analyse de discours », 119-134.
- LUNDQUIST, L. (1980) – *La cohérence textuelle : syntaxe, sémantique, pragmatique*, Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck.
- MALRIEU, Denise (2004) – « Linguistique de corpus, genres textuels, temps et personnes », *Langages* 153, 73 – 85.
- MARTIN-LAGARDETTE, J.L. (1994) – *Guide de l'écriture journalistique. Ecrire, informer, convaincre*, Paris, Syros.
- MOIRAND, S. (1990) – *Enseigner à communiquer en langue étrangère*, Hachette, Coll.F.
- MOIRAND, S, ALI BOUACHA, A., Beacco, J.-C. et Collinot, A. (éds) (1993) – *Parcours linguistiques de discours spécialisés*, Berne, Peter Lang.
- RIEGEL, M., PELLAT, J.-Ch., RIOUL, R. (1994) – *Grammaire méthodique du français*, Paris, Presses Universitaires de France.
- RÜCK, H. (1980) – *Linguistique textuelle et enseignement du français*, Paris, Hatier – Crédif.
- VANOYE, F.(1983) - „Fonctions du langage et pédagogie de la communication” in *Pratiques*, no. 40, décembre, 37-50.
- WEINRICH, H. (1989) – *Grammaire textuelle du français*, Paris : Didier / Hatier.

CORPUS

T1. « J'ai créé mon entreprise au bout du monde » (Dossier thématique « Monter un business de rêve » (*L'Entreprise*, no. 247, 2006 : 31- 35).

T2. « Je vends du luxe à la jet-set » (Dossier thématique « Monter un business de rêve » (*L'Entreprise*, no. 247, 2006 : 36-38).

T3. « J'ai fait de ma passion une affaire en or » (Dossier thématique « Monter un business de rêve » (*L'Entreprise*, no. 247, 2006 : 40-43).

T4. « Entreprendre / business plan : Comment AS Net a financé son lancement », (*L'Entreprise*, No. 247, 2006 : 52).

T5. « Une enquête du réseau entreprendre : Pourquoi les jeunes entreprises trébuchent » (*L'Entreprise*, No. 247, 2006 : 15)

T6. « J'ai facturé au Luxembourg pour échapper en partie au fisc » (*L'Entreprise*, no. 247, 2006, p.76)

T7. « Nous sommes fournisseurs du hard discount et ça nous réussit » (*L'Entreprise*, no. 247, 2006, p. 70)

T8. « Ulric de Varens ou comment faire chic quand on est cheap » in *Management*, No 133, 2006 : 58).

T9. « Comment se prémunir de clients mauvais ? » (*L'entreprise*, No. 268, 2008 : 70).

T10. « Comment gérer les emmerdeurs ? » (*L'entreprise*, No.268, 2008 : 74-80)

T11. « Comment lire vite un rapport annuel » (*Management*, No. 154, Juin 2008 : 88-89)

T12. « Gérez mieux vos notes de frais grâce aux cartes corporate » (*L'Entreprise*, No. 247, 2006 : 72-74)