

autonomie du nom, apte à prédiquer seul et à exprimer le rapport du locuteur à l'objet désigné. Après un rappel des théories de Guillaume, de Bally et, de manière plus originale, de Bakhtine qui inscrit nettement l'actualisation dans les processus dialogique et intersubjectif de l'énonciation, P. S. établit une distinction catégorique entre production de sens et actualisation et confronte les notions de *sens produit* et de *sens actualisé* à partir du nom propre, de l'outil grammatical *pendant* et des expressions dites figées en langue. Du sens peut être produit sans pour autant avoir été actualisé verbalement. L'idée essentielle à retenir est que tout terme mis en discours est forcément actualisé, l'absence d'article par exemple ne pouvant s'expliquer que par une gradation dans l'actualisation et sûrement pas par un refus d'actualisation. Cet exposé d'une très grande clarté s'ouvre, pour finir, sur des perspectives de recherche sur le sémantisme du nom, les notions de prédication, de référénciation, de nomination ou de programmes de sens.

Rachel Panckhurst analyse un cas particulier de l'actualisation nominale amorcé par Paul Siblot, *les unités verbales polylexicales*, expression préférée aux termes de lexies ou de locutions figées, qui sont soumises à un repérage automatique et informatisé. La question de la reconnaissance de ces unités est posée et des critères syntaxiques et sémantiques sont avancés. Celui de l'unité de sens ou encore celui de la présence ou non du déterminant par exemple impose de recourir à la problématique de l'actualisation.

Bruno Maurer choisit d'analyser l'anaphore et la deixis à la lumière de l'actualisation. Après avoir montré l'insuffisance des principales théories sur ces deux procédés, l'approche textuelle fondée sur la place de la référence dans l'énoncé ou hors-texte et l'approche mémorielle qui repose, elle, sur la présence / absence du référent dans l'esprit des interactants à la communication, le linguiste précise l'apport de la praxématique. Celle-ci ajoute la dimension temporelle à l'acte de parole l'inscrivant dans une chronologie depuis l'à-dire jusqu'au dit en passant par le dire. Anaphore et deixis coïncident avec des étapes différentes du processus d'actualisation, ce qui explique la distribution des actualisateurs du nom. Les démonstratifs et les possessifs, donnant une instruction supplémentaire d'ostension, sont des marqueurs de la deixis. Une série d'exemples vient ensuite démontrer le rôle de l'interaction verbale dans le choix de l'actualisateur.

Les deux dernières contributions traitent des rapports de la subjectivité et de l'actualisation. Jeanne-Marie Barbéris relie théorie de l'actualisation et théorie du sujet. Les étapes de l'actualisation recourent les étapes de la construction du moi. Plusieurs formes de représentation du sujet existent à côté du sujet-ego, qui correspond à l'actualisation maximale. Un tableau très clair schématise cette *topogénèse du sujet*, superposant les états du sujet et les étapes de la représentation de la réalité et précisant notamment la distribution des actualisateurs du nom et des modes verbaux, selon ces différents stades.

Georges Vignaux propose d'abord un rapide parcours des premières théories de l'énonciation (Malinowski, Austin, Fillmore, Benveniste) comme cadre à sa réflexion sur l'actualisation qui prend en compte les *opérations énonciatives*, avant de s'intéresser davantage à la question de la *référence*, l'acte de référer impliquant les processus conjoints de dénomination et de prédication. Le travail énonciatif est présenté comme un jeu avec les contenus des mots supposés stables et donnés comme

ontologiques et leurs propriétés accidentelles ou circonstancielles dites méréologiques. Les opérations langagières — travaillant le système de la langue — et les opérations cognitives — en prise avec la connaissance — sont intriquées et redéfinies en relation avec le sujet.

En conclusion, il s'agit là d'un ouvrage qui ouvre de multiples perspectives à l'actualisation, conçue comme processus clé de la production du sens, et donc placé au cœur de la relation dialogique et de la dialectique avec le réel. L'ouvrage a aussi pour intérêt corollaire d'offrir un parcours comparé de différentes théories intéressées par la problématique de la production du sens.

Véronique MAGRI-MOURGUES

RINN, Michael, *Les discours sociaux contre le SIDA. Rhétorique de la communication publique*, Bruxelles, De Boeck Université, "Culture & Communication", 2002, 24 x 16, 292 (304) p., ISBN 2-8041-3806-2, 20, 58 euros.

Cet essai de Michael Rinn est guidé par deux objectifs ambitieux, mais de portée inégale, que résume assez bien le double intitulé de l'ouvrage. D'une part, il s'agit de s'attacher à un objet très circonscrit — mais à l'homogénéité parfois trompeuse — pour en décortiquer l'ensemble des rouages rhétoriques ; d'autre part, les analyses invitent à élargir le champ de la réflexion au fonctionnement social et anthropologique de ce type de discours. Cette articulation n'est en soi pas inédite, mais le choix d'une problématique telle que le SIDA rend la démarche particulièrement pertinente, tant pour l'anthropologue que pour le sémioticien. Car l'auteur envisage bien la pluricodicité des discours contre le SIDA, et ses analyses intègrent la rhétorique iconique aux figures strictement linguistiques. À plusieurs reprises pourtant, un troisième objectif semble venir se superposer à un champ d'analyse déjà particulièrement vaste. Envisageant ses discours sous l'angle du "marketing social", M. R. entend aussi montrer comment ceux-ci obligent à une réévaluation, souvent périlleuse, des modes traditionnels de communication publicitaire.

Il est ainsi très difficile de cerner la gamme des destinataires d'un ouvrage embrassant autant de domaines et combinant l'élaboration souvent pointue de modèles théoriques explicatifs à des jugements parfois normatifs sur l'efficacité des stratégies mises en place par le publicitaire. Après un résumé général des contenus présentés, notre critique s'attachera à en détailler les bases théoriques et leur articulation avec les commentaires d'énoncés, pour ensuite retracer les quelques problématiques transversales qui font le squelette des différents développements.

L'architecture globale de l'ouvrage répartit sept chapitres en deux parties d'importance inégale (composée des quatre premiers chapitres, la première partie représente environ les deux tiers du volume), encadrées par une introduction et une conclusion générales. La séparation entre les deux parties ne correspond pas à une distinction méthodologique, qui ferait succéder une série d'applications à des chapitres d'ordre théorique, mais se justifie par une progression qui va de l'examen des "stratégies argumentatives des campagnes de prévention" (1^{re} partie) à l'ébauche d'une "sémiotique culturelle des discours convaincants" (2^e partie). Si la division est

a priori judicieuse, la fragmentation des chapitres déforce un peu la rigueur du modèle et ne parvient pas à éviter quelques redites. L'auteur s'emploie par ailleurs à expliciter dans les détails la progression de sa démarche, ce qui n'est pas sans alourdir des introductions et conclusions de chapitres qui gagneraient à se réduire à l'exposé de quelques lignes de force.

L'ouvrage s'ouvre sur un chapitre consacré au problème de la traduction vers le français de campagnes publicitaires suisses conçues initialement pour la communauté germanophone. Bien qu'ils ne lèvent pas totalement l'ambiguïté entre la traduction d'une langue à l'autre et la traduction d'un message préventif en icône publicitaire, les développements mettent en évidence la complexité, tout autant que l'importance, du "faire entendre l'Autre" (pp. 22-25) dans le processus de la communication publique¹².

Davantage ancrés dans les contradictions inhérentes au marketing social, les deux chapitres suivants examinent deux types de campagne particuliers, qui touchent à la prise en charge par le publicitaire institutionnel de groupes sociaux stigmatisés par la *doxa* hygiéniste : les toxicomanes et les homosexuels. Les hypothèses ici défendues font des stratégies rhétoriques mises en œuvre dans ces discours des réponses problématiques au paradoxe suivant : la perturbation de l'ordre doxique établi se doit d'aller de pair avec la mise en évidence d'un espace communicatif commun.

Enfin, la première partie se clôt par un chapitre isolant la composante iconique des messages pour ébaucher une "sémiotique de l'image préventive" (chap. 4). Comprenant une section exclusivement consacrée à la campagne Benetton, le chapitre se borne à illustrer "l'instabilité même de l'image" (p. 264), par l'action conjuguée de ses composantes euphoriques et dysphoriques.

La seconde partie ne développe en réalité que trois aspects ponctuels du fonctionnement sémio-culturel des discours convaincants. Le point de vue du chapitre 5 reste encore tourné vers le mécanisme interne des messages, mais pour en démontrer l'efficacité à promouvoir une éthique de la solidarité au sein d'une société marquée par le libéralisme économique. La thèse développée est que la force persuasive de tels messages réside essentiellement dans "l'image de soi" que forge le publicitaire, à travers la construction d'un "ethos procédural" (pp. 176-194). Paradoxalement encore, s'il assure l'harmonie entre l'émetteur et le récepteur, ce procédé porte en lui le germe d'une déformation du message de solidarité initial en une promotion d'un bonheur sélectif et individuel. Tout autre est le contexte africain, dont les réalités socio-économiques et culturelles semblent favoriser, au-delà de la seule visée préventive, un recours privilégié aux procédés poétiques. C'est à ce contexte et à cette poétique-là que s'attache le chapitre 6.

Enfin, glissant du discours utilitaire au discours littéraire, le dernier chapitre vise à pointer la spécificité de ce dernier et de l'"effet d'art" qui constitue le fondement de sa réception. Illustrée par l'examen de plusieurs extraits (principalement

¹² Nous reproduisons en note les principales références utilisées par M. R. et auxquelles nous faisons allusion dans ce compte rendu. BENJAMIN, Walter, "Die Aufgabe des Übersetzers", ds *Sprache und Geschichte. Philosophische Essays*, Stuttgart, Philippe Reclam jun., 1992 (1955), pp. 50-64.

des récits d'Hervé Guibert, Pascal de Duve et Yves Navarre), l'hypothèse de lecture défendue par l'auteur fait de la mise en texte humoristique de l'expérience limite la réponse de l'art verbal au fléau du SIDA.

On le voit à la présentation succincte des thèmes successivement traités par M. R., l'ouvrage embrasse une diversité impressionnante de problématiques soulevées par les discours contre le SIDA. Si cette multiplicité des points de vue présente l'avantage de faire varier le cadre conceptuel et de renouveler les modes de lecture, elle empêche cependant la cohérence démonstrative globale. Chaque chapitre comporte sa propre conclusion, qui répond à la thèse posée dans son introduction sans réellement s'annexer à une architecture supérieure. Il n'empêche que chacun des développements s'inscrit dans un cadre théorique — souvent élaboré et rigoureux, parfois trop abstrait — et se dote de méthodes d'analyses qui méritent d'être interrogées.

La réflexion de M. R. recourt explicitement aux outils théoriques de la rhétorique aristotélicienne. Ce cadre conceptuel de base est complété et affiné par les apports plus récents des théories de la communication — que celles-ci soient ou non spécifiques au genre publicitaire. Le recours à la rhétorique ancienne permet bien d'illustrer une certaine "pérennité des stratégies de persuasion et de séduction" (p. 261). S'il s'avère en effet souvent adapté pour décrire les discours sociaux contemporains, le cadre aristotélicien n'en reste pas moins trop vaste à bien des égards. Son aménagement par M. R. est tantôt efficace, et éclaire avec justesse et simplicité les mécanismes communicationnels, tantôt forcé, et donne alors lieu à une terminologie qui tend à noyer son objet. Ainsi, remplaçant l'action préventive dans l'ensemble des discours finalisés, M. R. redéfinit l'"opinion commune" à partir des *Topiques* et les rapports entre l'argumentation et l'"auditoire" à partir de la *Rhétorique*. Il adjoint à son approche les actualisations de la théorie ancienne par les auteurs de *La nouvelle rhétorique*, Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca¹³. Une autre référence majeure est la célèbre tripartition de la modalité rhétorique en genres judiciaire - délibératif - épictétique ; l'analyse des annonces consistant à montrer "que les publicitaires se servent des trois genres oratoires pour engager le dialogue avec les différents publics-cibles" (p. 68). Le modèle radical trouve ici son ajustement chez le linguiste allemand Ekkehard Eggs, qui redéfinit les trois pôles aristotéliciens en discours déontique, épistémique et éthico-esthétique (p. 67). L'intérêt de la section est qu'elle pointe clairement la modulation qui s'opère, dans les campagnes de prévention, entre ces trois stratégies discursives, et plus globalement entre les composantes logiques et "situationnelles" de toute argumentation. Mais si elle manifeste un souci d'assurer la transposition de la rhétorique antique, l'assise terminologique de M. R. nous paraît parfois inutilement bifide lorsqu'elle superpose deux batteries conceptuelles sans décalage ni articulation apparents.

La "greffe" est sans doute plus réussie pour un autre outil majeur de l'arsenal d'Aristote : le modèle des *lieux*. Envisagé dans le chapitre étudiant la "prise en charge de l'homosexualité" (chap. 3), ce modèle fait suite à un développement sur le fonctionnement du stéréotype, calqué sur la théorie de Ruth Amossy¹⁴. Quant aux

¹³ PERELMAN, Chaïm et OLBRECHTS-TYTECA, Lucie, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Éditions de l'Université, 1992 (1958).

¹⁴ AMOSSY, Ruth et HERSCHBERG PIERROT, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Paris, Nathan, 1997.

topoi, ils sont ces "règles d'inférence" qui assurent "le passage des opinions communes aux discours de prévention" (p. 103). M. R. décline l'acception aristotélicienne originale selon le classement générique élaboré par M. Angenot¹⁵ et distingue *lieux de l'être*, *lieux de l'avoir* et *lieux du faire*. Mais c'est finalement la notion de *parcours topique* qui se révèle la mieux adaptée à la complexité et au dynamisme des discours publicitaires, ceux-ci opérant un "jeu variable entre les lieux dominants et les lieux secondaires" (p. 107).

Outre ceux servant à l'aménagement des théories antiques, M. R. convoque encore, de façon plus autonome, d'autres modèles sémiotiques ou communicationnels pour asseoir ses analyses. S'inspirant des développements de Blanche Grunig¹⁶, l'examen de la poétique publicitaire des campagnes africaines (pp. 205-223) s'opère aux niveaux lexical, logique et prosodique. Si les mécanismes créatifs d'écarts sont bien mis en évidence, c'est la finalité sociale de cette poétique qui est parfois résumée à gros traits. "Faire réfléchir" ou "lutter contre un fléau" (p. 222) sans doute, mais il semble que le commentaire passe trop rapidement du message à ses échos humanistes dans l'abstraction sociétale, oubliant parfois l'étage intermédiaire du récepteur dans sa communauté sémiotique.

Quant aux analyses des composantes iconiques, elles peuvent beaucoup plus difficilement s'ancrer dans la tradition rhétorique aristotélicienne. Les références convoquées sont ici essentiellement barthésiennes, mais la systématisation du fonctionnement iconique puise aussi beaucoup aux théories du Groupe μ ¹⁷. Peut-être plus que dans ses commentaires sur les composants verbaux, l'auteur veille ici à intégrer la spécificité de l'image publicitaire, telle qu'a pu la décrire par exemple P. Fresnault-Deruelle¹⁸.

Le Groupe μ est encore convoqué dans le chapitre final, mais cette fois pour sa *Rhétorique de la poésie*. C'est en effet à partir du modèle triadique *anthropos - logos - cosmos* que l'auteur examine la construction (pseudo-) logique des textes littéraires sur le SIDA. Une autre autorité critique centrale dans ce chapitre est celle de Georges Molinié¹⁹. Interrogeant avec beaucoup d'à-propos la notion de *littérisation*, M. R. la confronte au "sentiment de littéarité" (p. 231) provoqué par la lecture des textes sur le SIDA, dont la composante humoristique assure la valeur communicationnelle. Ici encore, si l'hypothèse de départ nous paraît pertinente, la base théorique tend à s'enfermer sur elle-même et à perdre de son caractère opératoire dans l'analyse concrète. Lorsqu'à Molinié s'ajoutent Rastier, le Groupe μ et les théoriciens de l'humour, le mode d'exposition ne parvient plus à assurer la force démonstrative des développements annoncés en introduction et synthétisés en conclusion.

Enfin, présenté comme un "théorème, rassemblant les propositions théoriques mentionnées dans [l']essai" (p. 226), le concept de trans-sémiotique stylistique — toujours de Molinié — apparaît bien comme le fondement de la démarche de M. R.

¹⁵ ANGENOT, Marc, *La parole pamphlétaire. Typologie des discours modernes*, Paris, Payot, 1982, pp. 385-400.

¹⁶ GRUNIG, Blanche, *Les mots de la publicité*, Paris, CNRS, 1990.

¹⁷ GROUPE μ , *Traité du signe visuel. Pour une sémiotique de l'image*, Paris, Seuil, 1992.

¹⁸ FRESNAULT-DERUELLE, Pierre, *L'éloquence des images*, Paris, P.U.F., 1993.

¹⁹ MOLINIÉ, Georges, *Sémiostylistique. L'effet de l'art*, Paris, P.U.F., 1998.

dans ses différentes analyses : évaluation des composantes verbales et iconiques dans leurs relations aux niveaux thymiques et noétique. Curieusement, la référence à ce concept n'apparaît qu'au dernier chapitre.

Comme a pu le montrer cet exposé des principales orientations théoriques suivies par M. R., la fragmentation et la relative imperméabilité des chapitres tend à l'atomisation du cadre conceptuel. Ainsi, examinant dans une "perspective procédurale" la construction d'une "image de soi" par l'annonceur (pp. 179-194), l'auteur distingue trois types de procédures : positionnement, construction, évaluation. L'analyse de l'*ethos* verbalisant (procédures de construction) l'amène à différencier encore "mœurs réelles" et "mœurs oratoires" (p. 183). Or, la définition qu'il donne des premières les assimile à l'*ethos* préexistant, propre aux procédures de positionnement. Ainsi, on perçoit mal, tant intuitivement qu'intellectuellement, ce qui fonde encore la spécificité des "mœurs réelles" au sein des procédures de construction. Si elles "se réalisent principalement par la façon d'afficher une motivation éthique" (p. 183, c'est nous qui soulignons), ne possèdent-elles pas dès lors un caractère oratoire ?

On le voit, l'appareil conceptuel pêche souvent par hyper-hiérarchisation de notions initialement très vastes (*ethos*, lieux). M. R. trouve cependant un bon rééquilibrage grâce à des notions *sui generis*, constituant l'apport original de l'auteur aux théories de la communication publicitaire, mais aussi plus globalement aux disciplines sémiotiques. C'est en effet lorsqu'ils décrivent les stratégies singulières du marketing social, réévaluant les modèles traditionnels, que les développements et les conclusions de l'ouvrage atteignent leur meilleur niveau explicatif. Ainsi, le premier chapitre aboutit à un "modèle de la traduction publicitaire" visualisant les différentes stratégies de "modulation fonctionnelle" dont dispose le concepteur (p. 46). Ce procès de modulation fonctionnelle permet ainsi de rendre compte de l'opération délicate de dosage à laquelle est confronté le publicitaire institutionnel, contraint de conserver la "cohérence idéologique" de son message social, tout en assurant la "pertinence communicative" de son signifiant publicitaire dans une communauté linguistique et socio-culturelle donnée.

Quant au chapitre "littéraire" — dont on a déjà montré l'assise théorique — M. R. voudrait en faire l'illustration d'une "rhétorique de l'impouvoir", qui qualifierait à la fois les réponses que les écrivains du SIDA trouvent à leurs contradictions d'écriture et le mode de réception particulier que postulent ces récits. Les commentaires ne parviennent pas toujours à préciser les contours vagues de cette "rhétorique de l'impouvoir", que l'auteur pose comme clé de lecture centrale. Il n'empêche que les analyses d'extraits sont souvent convaincantes et décrivent avec finesse les mécanismes qui mettent à mal les conventions des représentations doxiques, notamment par une perturbation des règles dialogiques romanesques.

Ces dernières remarques nous ont amené à parler des analyses elles-mêmes. Comme nous l'avons dit plus haut, elles trouvent leur place au sein de chaque chapitre, à la suite des développements théoriques. Dans son examen des énoncés publicitaires, M. R. fait preuve d'une grande finesse d'observation, d'un souci d'exhaustivité et de précision. La méthode n'est pas formalisable ; l'auteur ne s'astreint pas un protocole d'analyse canonique. Néanmoins, son commentaire prend souvent comme ancrage une reformulation extensive du contenu publicitaire premier pour détailler ensuite la chaîne

de médiations et d'interactions codiques qui déploie tous les effets — aussi bien voulus qu'incalculés — de l'entreprise de conviction. Non seulement M. R. isole les différents composants sémiotiques de l'énoncé, mais il les resitue dans le dispositif interactionnel du marketing social, intégrant dans son commentaire tant les présupposés de l'institution émettrice que la diversité socio-culturelle du public récepteur.

Si elle respecte la singularité de chaque message et reste, en soi, remarquable, la rigueur descriptive de l'auteur trouve mal sa place entre, d'une part, des efforts conceptuels qui s'avèrent finalement trop disjoints des résultats des analyses concrètes ; de l'autre, une visée normative. En aval des analyses, concluant les observations des mécanismes sémiotiques à l'œuvre, des remarques relatives à l'efficacité réelle de telle publicité brouillent en effet souvent le registre de l'explication par celui du jugement : "calques malheureux [...] manque de sensibilité à l'égard du public ciblé" (p. 34), "l'avantage de la simili-saynète" (p. 219). Mais il est bien sûr très malaisé, avec un objet d'une telle visibilité sociale, de tenir le fil de l'analyse sans tirer en même temps celui du conseiller. Nécessairement, pour cerner la pertinence relative de chaque élément du message, l'évaluation du fonctionnement d'une publicité doit prendre en compte la réussite ou l'échec des stratégies mises en place.

En amont des analyses, les faiblesses de l'appareillage théorique sont, paradoxalement, révélées par les commentaires qui sont censés l'illustrer. Sans doute la démarche aurait-elle gagné à être inductive. En effet, l'application de notions telles que *lieu* ou *parcours topique* (pp. 104-126) oblige à réduire la complexité du message à un seul donné sémantique (exemples : "parcours topique du plaisir / de l'insouciance ; lieu de l'acte et de la puissance"), réduisant du même coup la pertinence explicative des concepts.

Le problème d'adaptation de théories rhétoriques générales que nous soulevons ici est sans doute lié au fait que la nature communicationnelle de l'objet discursif analysé par M. R. est elle-même problématique. La variété d'étiquettes utilisées par l'auteur ("discours sociaux contre le SIDA", "marketing social", "messages préventifs"²⁰, "campagnes contre les drogues / contre l'exclusion des homosexuels", "propagande sanitaire", "publicité institutionnelle"), sans que soient réellement précisés les repères terminologiques qui organisent ces dénominations, dit assez le malaise théorique que suscitent de tels discours. Sans doute aurait-il fallu régler — ou du moins poser — d'emblée ces problèmes définitoires pour éviter de les voir resurgir sporadiquement et obliger l'auteur à des contorsions explicatives parfois ardues. L'oscillation entre étude de cas et dissertation théorique ne présente cependant pas que les inconvénients que nous venons de mentionner. L'auteur parvient le plus souvent à en retirer des analyses originales qui, tout en conservant leur pertinence ponctuelle, constituent autant de problématiques transversales des sciences de la communication.

Parmi les fils conducteurs des analyses de M. R., il convient de pointer la mise en évidence des "blocages de lecture", autrement dit des procédés qui occasionnent la non-communication d'un contenu particulier. L'intérêt est que ces blocages ne s'identifient pas à un projet du publicitaire, mais résultent du fonctionnement même

²⁰ La notion de *prévention* elle-même est loin d'être monolithique. Dans une note (p. 55), l'auteur distingue en effet "trois niveaux de prévention".

des composantes sémiotiques du message. Obligé de recourir à l'"ambiguïté" des signifiés en cumulant des procédés signifiants euphoriques et dysphoriques, le marketing social s'expose en permanence à un rejet par le public-cible, ou pire à une appropriation déformante. C'est par une conception dynamique du processus interprétatif que M. R. donne toute sa pertinence à l'idée de *blocage de lecture* et en fait le pendant communicationnel de l'ambiguïté.

Mais une autre problématique fondamentale qui fait la richesse de la réflexion proposée est celle des rapports qu'entretient cette "rhétorique de la communication publique" avec la *doxa*. En effet, M. R. a bien montré la contradiction fondamentale qui sous-tend les campagnes de prévention, et qui oblige à complexifier les stratégies rhétoriques traditionnelles. Tout en violant nombre de principes formels doxiques, le marketing social se voit contraint d'emprunter les *topoi* les plus ancrés pour construire sa légitimité discursive et par là assurer la réussite du rapport communicationnel. La relation à la *doxa* est bien sûr tout autant problématique dans la gestion des contenus préventifs. Ceux-ci se doivent d'articuler une éthique de la responsabilité individuelle à la promotion d'un bien social dont les contours eux-mêmes sont par ailleurs redéfinis. La complexité de la manœuvre entraîne inévitablement des effets indésirés. Et M. R. d'attirer l'attention sur la perméabilité du discours dit "démocratique" aux stratégies du despotisme symbolique, ou encore de pointer les germes de dérives identitaires qu'alimentent parfois les discours les plus "innocents" de nos sociétés post-modernes : "la critique sociale, culturelle, mais avant tout politique sous-jacente à notre réflexion consistera à montrer que la protection de la santé publique implique des tendances restauratrices qui sont potentiellement réactionnaires" (p. 79).

L'architecture générale de l'ouvrage, décrite en début de ce compte rendu, ne parvient pas toujours à intégrer cette problématique autrement que par des inserts ponctuels dans le flux des chapitres, sans grande transition avec les analyses sémiotiques pointues. Mais cet élargissement de la réflexion a l'avantage de replacer les thèses successivement développées dans la perspective d'une critique sociale, dénonçant avec acuité les effets pervers de tout discours confronté à la *doxa*. Ces quelques problématiques transversales se tissent au travers de sept chapitres, dont on a pu montrer la densité. L'importance du dispositif paratextuel est dès lors primordiale dans un tel ouvrage. Malheureusement, l'index proposé (pp. 281-287) mêle noms propres et concepts (la seule distinction est typographique), ne hiérarchise pas les occurrences et se révèle du reste largement lacunaire. Reproche que l'on ne peut formuler à la titrairie — reprise partiellement dans un sommaire (pp. 7-8), entièrement dans une table des matières (pp. 289-292) — qui permet au lecteur un repérage rapide dans la vaste architecture du texte. Quant à la bibliographie (p. 267-280), on pourra regretter qu'elle ne soit pas rubriquée. Regret d'autant plus légitime que, comme on l'a dit, les domaines abordés sont parfois extrêmement distants les uns des autres dans le champ du savoir. Enfin, détail non négligeable, l'ouvrage comprend un carnet d'une trentaine d'illustrations en couleur, reproduisant une partie des publicités analysées.

Par ce résumé critique, nous espérons avoir montré que l'essai de M. R. est, à bien des égards, d'une finesse remarquable. Sa perspective, large et ambitieuse, ne lui empêche pas de toucher de près à la complexité du fonctionnement social de dispositifs sémiotiques souvent très élaborés. Réévaluant l'héritage rhétorique antique, l'auteur amène du même coup à relativiser la nouveauté théorique des disciplines actuelles. Ce n'est pas le moindre de ses mérites. Il manque cependant à l'ouvrage une homogénéité

de fond et une concision de forme qui l'aurait sans doute rendu plus percutant. C'est, semble-t-il, son indétermination générique qui déforce quelque peu l'entreprise de M. R. Le lecteur intéressé par les problèmes théoriques ou socio-culturels que soulève cette nouvelle forme de discours convaincants passera outre ces problèmes d'accessibilité et trouvera dans l'essai de M. R. matière à une réflexion diversifiée et stimulante.

François PROVENZANO

Mario ROSSI et Evelyne PETER-DEFARE, *Les lapsus ou comment notre fourche a langué*, Paris, PUF, 1998, Collection Linguistique nouvelle, 163 p.

Voilà un petit livre bien sympathique traitant, comme le souligne le clin d'œil cocasse du titre, de la manière dont notre fourche se met à languer; mais de manière tout à fait sérieuse, même si le sujet choisi ne l'est pas et ne doit pas le devenir. On sait depuis Freud quelle est l'importance du lapsus en psychanalyse. Une importance trompeuse, comme le précisent les auteurs dans leur introduction, puisqu'il a été « clairement montré que les exemples traités par Freud pouvaient être soumis aux mêmes critères objectifs de classification que toutes les autres erreurs de langage » et que, par conséquent, il faut considérer les lapsus « comme des phénomènes normaux dans le flux de parole et à les analyser comme des manifestations du fonctionnement cognitif du langage, comme un reflet des processus sous-jacents de production du langage et une émergence des structures elles-mêmes » (p. 14). L'affaire, on le voit, est plus que sérieuse pour un linguiste, puisqu'elle l'invite à une double tâche, celle de classer ces fameux *lapsus linguae* et celle, encore plus redoutable, de les expliquer avec une ouverture sur le cognitif.

L'ouvrage comprend deux parties : une première partie qui constitue la description et l'analyse des lapsus du corpus (2808 lapsus de parole spontanée) (pp. 17-88) et une deuxième partie qui présente une organisation classifiée du corpus en tableaux (pp. 99-163). La première est elle-même divisée en deux. Un premier chapitre propose un classement des lapsus en fonction des critères établis par les devanciers et de critères élaborés ou redéfinis par les auteurs. Dans le deuxième chapitre, les auteurs passent au niveau explicatif et essaient de trouver une réponse cognitive aux données relevées.

La typologie établie dans le chapitre I part d'une définition du lapsus qui le considère « comme une déviation de l'intention du locuteur ayant pour résultat une modification non intentionnelle de la forme, c'est-à-dire une altération d'une unité du niveau symbolique et non du niveau de la substance » (p. 18). Deux critères essentiels sont utilisés pour classer les lapsus ainsi rassemblés. On tient compte, premièrement, de l'unité impliquée dans l'erreur :

- mot (ex. *ils font chanter la cloche politique* au lieu de *classe*),
- syllabe (ex. *I faut pas s'embarlificoter* au lieu de *s'embarlificoter*),
- phonème (ex. *Le Figaro Magarine* au lieu de *Le Figaro Magazine*).

Deuxièmement, on se sert du type d'erreur :

- amalgame (ex. *Y a pas beaucoup d'étudiants, mais y a tout le circus*, au lieu de *cursus*, la forme *circus* étant l'amalgame de *circuit* + *cursus*),
- haplogogie (ex. *La dégralité* pour la *dégradation de la qualité*)

- omission (ex. *L'âge de l'éligibilité* pour *l'éligibilité*)
- insertion (ex. *Il se produit à Paris et il c'est arrivé* pour *c'est arrivé*)
- interversion (ex. *Y a ceux qui se mettent sur les femmes de leurs genoux* pour *les genoux de leurs femmes*)
- substitution (ex. *Il a gagné par deux buts à rien devant Amiens* pour *deux buts à un*)

Dans chacun de ces types, intervient un autre classement qui met en jeu l'origine syntagmatique ou paradigmatique du lapsus : l'origine du lapsus se trouve-t-elle dans le contexte de parole (syntagmatique) :

Dans la barre où Monsieur Barre pour *dans la mesure*
ou dans l'une des mémoires auxquelles a accès le locuteur (paradigmatique) (cf. voir l'amalgame de ci-dessus) ?

Et au sein des syntagmatiques, les auteurs subdivisent encore les lapsus en ceux qui proviennent d'une anticipation ou d'une persévération : autrement dit, « l'origine se trouve-t-elle à droite ou à gauche de l'erreur (...), dans ce qui n'a pas encore été dit, mais qui est déjà programmé ou bien dans ce qui a déjà été dit et qui est encore présent dans une mémoire dite à court terme à laquelle le locuteur a accès ? » (p. 20). Il y a anticipation dans :

Dans la barre où Monsieur Barre pour *dans la mesure*
et persévération dans :

Les chiraquiens et les ballarquiens pour *les balladuriens*

Une telle grille classificatoire fournit aux auteurs un instrument de description et d'analyse assez solide, qui a pour résultat une présentation ordonnée et raisonnée générale des lapsus relevés, même si des discussions sont possibles sur le classement de tel ou tel exemple relevé. Cette typologie débouche sur des observations plus paroissiales sur la fréquence des différents types de lapsus. C'est ainsi que les auteurs montrent (p. 46 et ss) que les lapsus par anticipation sont beaucoup plus fréquents que les lapsus par persévération, qu'il y a une dissymétrie entre les empan d'anticipation et de persévération qui souligne à la fois la différence de nature entre les deux phénomènes et l'importance relative du deuxième, que l'empan est beaucoup plus faible lorsqu'il s'agit de phonèmes que lorsqu'il s'agit de mots, etc. Observations qui mettent en jeu les phénomènes de mémoire échoïque, la mémoire immédiate lexicale et qui montrent que « la mémoire immédiate active à contenu symbolique (lexical et phonologique) se construit très tôt parallèlement à la mémoire échoïque » (p. 53).

Le chapitre II (*Les lapsus et le système cognitif*) représente une tentative d'explication des données relevées dans le chapitre I. L'idée, partagée par de nombreux spécialistes, est que le fonctionnement des lapsus apporte des informations précieuses sur le comportement cognitif du locuteur. Les auteurs présentent et discutent ainsi les deux théories qui essaient d'expliquer les mécanismes en jeu dans la production de la parole : la théorie sérielle de Levelt (1989, *From Intention to Articulation*, Cambridge, MIT Press) et la théorie interactive de Dell (Dell et O'Seaghdha, 1991, *Mediated and convergent lexical priming in language production : a comment on Levelt et al. 1990, Psychological Review*, 4, 604-614) et Stemmerger (1985, *The lexicon in model of language production*, New-York, Garland), qui s'inspire du connexionnisme. De l'analyse faite de ces deux théories, les auteurs dégagent deux aspects fondamentaux de la problématique autour des modèles de production de la parole : l'architecture modulaire et l'interactivité. Ils reprennent les données du premier chapitre à la lumière de ces deux aspects en montrant que la notion