

HALINA GRZMIL-TYLUTKI  
Jagiellonian University, Cracow

## LE DISCOURS ECOLOGIQUE DANS LA PERSPECTIVE AXIOLOGIQUE

The purpose of the paper is to present the relation between evaluation and the subjects of the discourse and their discourse strategies on the basis of ecological discourse. The starting point for investigation is the theory of the so called French school of discourse analysis which aims to explain the functioning of the "text" in communication.

In the ecological discourse the persuasive and manipulative function of the text is dominant. The ecological discourse appears therefore to be a subtype of the propaganda discourse. Despite the common global properties the Polish and French forms of ecological discourse show some important differences. The comparison of them makes evident the interdependence between the discourse and culture.

Le jugement des valeurs est constamment présent dans la conscience humaine. Il l'est dans la vie de l'homme depuis sa naissance jusqu'à sa mort et se manifeste dans toute son activité, dans l'activité linguistique par excellence.

Certaines théories linguistiques n'y réservent pourtant pas de place. D'autres adoptent des perspectives plus larges, anthropologiques et idéologiques. Parmi celles-ci, la théorie du discours semble être la panacée capable de résoudre tous les problèmes qui surgissent à l'interprétation.

L'analyse du discours est une théorie relativement jeune; en considérant les conditions de la production de textes, elle s'ouvre aux autres disciplines. Comme science interdisciplinaire, elle articule la linguistique sur la sociologie, psychologie, pragmatique, philosophie, rhétorique,.... Toute récente, elle demeure toujours une proposition plutôt qu'une théorie ferme. Nous suivons d'ailleurs son évolution rapide ces dernières années. Dans le sens le plus large, la théorie du discours est considérée comme une forme universelle de l'interaction humaine.

A l'étape actuelle de recherche, tout phénomène linguistique et para-linguistique peut être traité a priori d'important pour l'analyse du fonctionnement discursif. Le discours est le lieu de la mise en scène de la signification et des valeurs. On peut avancer la thèse que tout discours est valorisant et que, inversement, les valeurs se manifestent d'habitude dans le discours.

Ce qui nous intéresse particulièrement dans l'analyse du discours, c'est la façon dont l'axiologie se manifeste ainsi que ses relations aux sujets et aux stratégies discursives.

Tenant le sujet pour critère, nous avons toute une gamme de discours, avec les plus subjectifs et objectifs aux extrémités. Il faut noter tout de même que le discours entièrement objectif n'est qu'un but auquel on peut à peine essayer d'aboutir, car tout choix de moyens et la hiérarchisation de l'information sont une manifestation de la prise de position.

Notre but est de montrer l'interdépendance de la discursivité et de l'axiologie, ceci à l'exemple du discours écologique réalisé avant tout dans les articles de presse. Il s'agit aussi de montrer que la distinction des moyens de l'expression axiologique relevant du code de ceux relevant du texte n'est pas pertinente dans le discours. Enfin, la réflexion portée sur le discours écologique est en même temps une tentative d'identification de celui-ci.

Le terme même de discours n'est pas homogène. La prolifération terminologique empêche souvent de passer d'une théorie à une autre. Dans les travaux des deux, trois dernières décennies nous trouvons la notion de discours soit limitée à l'interaction sociale d'une conversation (USA), soit identifiée au texte (école allemande, par ex. de Beaugrande, Dressler), soit enfin considérée comme l'ancrage de l'énoncé dans une situation énonciative précise dont l'unité minimale est un acte (écoles française et suisse). Sans parler d'appréciations antérieures, structurale (synonyme de *parole*), distributionnelle (Harris) ou de celle de Benveniste, à titre d'exemple.

L'école française de l'analyse du discours (Maingueneau, Charaudeau et autres) qui nous intéresse, cherche à expliquer le mécanisme du fonctionnement du „texte” dans la communication, et de sa réussite. Elle envisage le fonctionnement de la langue dans une situation particulière; la langue n'est plus considérée comme une structure arbitraire mais plutôt comme une action faite par les sujets. L'objet de l'analyse du discours est l'interaction du mode d'énonciation et d'une place sociale inscrite dans le cadre discursif. Dans ce sens, le discours est une institution, une institution qui impose le statut des sujets (*les places*), le cadre spatio-temporel, le contenu, les circonstances, le mode de transmission ... – bref, le rituel socio-linguistique. Plus le discours est institutionnalisé, plus forte est sa ritualisation.

L'élément subjectif, intégré au discours depuis Benveniste, est devenu l'un des facteurs les plus importants de son organisation.

La définition du discours n'est pas le seul problème qui fasse l'objet de multiples discussions. La question de la typologie en est un autre. Différentes tentatives dans ce domaine semblent hétérogènes quoiqu'elles s'entrecroisent. Parmi les typologies récentes distribuant le discours entre les types énonciatifs, communicationnels et situationnels (voir: PetiJean, 1989, cité aussi par Maingueneau, 1996), c'est cette dernière qui nous convient le mieux. Nous croyons d'ailleurs que les deux autres y convergent; la typologie énonciative y ajoute la question de subjectivité et d'hétérogénéité, et la typologie communicationnelle – le problème des sujets, de leurs relations à l'objet du discours et du choix des moyens de la mise en scène du texte.

Nous faisons nôtre la typologie situationnelle, en la fondant sur le rituel socio-linguistique et les stratégies discursives qui en résultent. Cette typologie fait aussi référence au domaine de l'activité sociale dans lequel le discours se réalise. Elle distribue le discours parmi différentes sphères de cette activité et associe des genres aux places.

Le manque de critères typologiques est aussi à l'issue d'un autre problème, à savoir de la confusion terminologique: type – genre. Pour échapper à cette méprise, nous propo-

sons de garder au genre le sens que lui ont attribué d'autres sciences dans lesquelles il apparaît; le genre serait une unité d'une typologie formelle fondée sur la ressemblance de traits. En enrichissant cette définition en apports de la pragmatique, nous dirons que toute forme est appelée à réussir à condition qu'elle réponde au rituel, aux règles imposées par le genre. Le genre organise notre parole au même titre que les codes phonologique, syntaxique, lexical, etc.; il possède une valeur normative que nous acquérons simultanément avec l'apprentissage de la langue. Le même texte peut poursuivre une autre visée et recevoir une autre interprétation selon qu'il figure dans tel ou tel genre. C'est parce que le trait le plus important qui permet d'identifier le genre, est l'intention communicationnelle. Elle détermine l'homogénéité et le sens du discours en général. En conséquence, tout locuteur élevé dans une culture interdiscursive donnée n'aura aucun problème à identifier le discours, son genre par excellence, même s'il est fréquent de nos jours de faire entrer des formes (inhabituelles) dans d'autres (par ex. les formes populaires dans les formes littéraires, les formes sacrales, magiques – dans la poésie ...). Par ailleurs, le problème évoqué est connu dans la théorie du discours sous le nom d'hétérogénéité discursive; la question n'est pas nouvelle, elle reprend l'idée bakhtinienne générale du dialogisme.

Quoique l'idée d'une évidence typologique des genres paraisse naturelle, leur liste reste pourtant triviale; les genres sont toujours délimités plutôt en référence à notre intuition conformément aux expériences discursives des locuteurs. L'intervention de l'intuition est plus ou moins grande en fonction du degré de la ritualisation (institutionnalisation) de l'espace socio-linguistique. La dimension sociale du genre le fait appartenir à l'idéologie. Le genre oriente l'interlocuteur non seulement au niveau linguistique mais aussi dans une large perspective socio-culturelle.

La définition du type du discours est plus difficile. On devrait le comprendre comme une expression de la relation qui s'établit entre l'énoncé et la situation de l'énonciation, de sa distribution dans des sphères précises de la vie sociale et de l'intention communicationnelle. Les critères des sujets et de leurs contrats nous paraissent très importants à cet égard. Le contrat est une structuralisation des conditions (circonstances) psycho-sociales de la production discursive. Il n'a pas de caractère objectif; il permet aux interlocuteurs de l'acte communicationnel de s'instaurer comme partenaires du discours, dans un but bien précis, et conformément au système de filtres. Il permet ensuite de délimiter les positions des protagonistes du discours et les stratégies qu'ils mettent en scène en fonction du rituel socio-linguistique.

Le texte qui est le produit de l'acte discursif, contient tout aussi bien des traces des contraintes imposées par le contrat que des traces de la création individuelle des protagonistes du discours.

Le discours se réalise dans l'espace social, mais aussi dans le champ discursif: il concerne les relations entre les sujets mais aussi leurs relations aux objets. Tout cela permet de prévoir la domination des stratégies discursives et de l'évaluation.

Maingueneau (1995) a évoqué récemment la classe des discours constituants, donc des discours qui sont constitutifs pour les autres, sans l'être pour eux-mêmes (il cite ici le discours religieux, scientifique, philosophique et juridique qui sont auto-constituants car ils réfèrent à l'Absolu, à la Source qui les justifie). Ce sont des discours qui thématisent leur propre constitution.

Se référant à Charaudeau (1995) et à son idée de la didacticité, l'on peut dire que chaque discours est une reformulation des idées du discours constituant. Tout discours

réfère à celui-ci en le commentant, le citant, le résumant, le rejetant, etc. Nous y retrouvons de nouveau le principe du dialogisme de Bakhtine.

Cela dit, nous postulons l'existence du discours écologique. Il se manifeste dans les formations discursives et les sociétés qui s'interpénètrent. L'analyse du corpus institutionnalisé des archives qui concourent dans le champ discursif de l'écologie nous permet de délimiter l'espace externe des partenaires, donc des gens qui s'occupent de l'écologie en raison de leurs professions, de leurs positions idéologiques, etc., organisés en entreprises, partis, clubs, sociétés, rédactions, etc. Elle permet aussi de délimiter l'espace interne des protagonistes qui réalisent toutes sortes de relations, par ex. celles d'échange d'informations, d'instructions, de conseils, d'appels, d'engagements, de propagande, d'interrogations, etc. La relation de l'espace interne qui se crée, impose aux protagonistes le choix des formes linguistiques et du genre, les meilleurs pour sa réalisation.

Le discours écologique détermine donc l'espace des sujets, le contenu nécessaire et suffisant, les moyens d'expression, etc. Ce que nous envisageons d'habitude comme domaine, n'est qu'un fonctionnement du discours dans sa spécificité, une mise da la langue en activité qui passe à travers les genres.

Puisque l'intention communicationnelle qui prédomine dans le discours écologique est celle de faire accéder le partenaire à une idée lancée, à un programme ou à une action, elle justifie la primauté de la fonction persuasive parmi les fonctions linguistiques du discours écologique. Celui-ci se manifeste comme un sous-type du discours de propagande, de manipulation. Selon W. Pisarek (1996: 134-5), la fonction communicationnelle s'avère ne pas être la plus importante parmi les fonctions de la langue; elle cède la place à la fonction persuasive. Toutes les fonctions jakobsoniennes y sont soumises.

Le discours, étroitement lié à ses sujets, est un lieu particulier de la manifestation axiologique. L'un de ses genres auxquels nous portons attention est l'article de presse, donc un genre apparemment objectif. Il faut noter que la pleine objectivité n'existe pas, l'on peut à peine essayer d'y aboutir. Au niveau de la presse, la manipulation se réalise par la sélection de l'information, sa hiérarchisation et contextualisation d'une part, et par le choix de moyens linguistiques – d'une autre, de moyens de caractère instrumental (la langue ne réfère pas à elle-même comme dans le message poétique) donc manipulant, qui impliquent des valeurs éthiques plutôt qu'esthétiques. On dit des médias (en général) qu'ils constituent le quatrième pouvoir.

La question éthique est importante, vu surtout que le sujet énonçant n'est qu'un élément du paradigme de la place déterminée par le contrat discursif et qu'il construit son énoncé en fonction du rituel socio-linguistique. Il dispose néanmoins d'une liberté de choix des moyens d'expression; il peut enfin signaler sa distance par rapport à son énoncé, par ex. en employant l'ironie ou d'autres figures rhétoriques. A notre avis, l'école française de l'analyse du discours présente une conception trop restrictive de la position du sujet; c'est une conséquence de la référence à l'épistémologie marxiste d'Althusser et aux théories sociales de J. Habermas. Cependant, la conception des filtres, très utile à la théorie du discours, ne peut être ni trop réaliste ni trop déterministe. Il faut y prévoir plus de place à la liberté du sujet, ce qui permettra de comprendre mieux le caractère dialectique du discours, le manque d'équivalence générale entre l'intention et l'interprétation.

L'analyse de l'expression linguistique du discours, celle qui se manifeste dans la mise en scène du *Dire*, nous permet de voir les protagonistes du discours, donc les sujets énonçant et destinataire. Pour comprendre le mécanisme de la discursivité, il faut analyser

ce niveau linguistique à travers le contrat qui engage ses partenaires, donc les sujets communiquant et interprétant. C'est à ce niveau que se construisent le sens global du discours et ses évaluations.

L'article „Plein feux sur l'éclairage” (*Les Réalités de l'Ecologie* 69, 1995), analysé à titre d'exemple, a pour but de faire la publicité des lampes fluorescentes. Le texte est réalisé à la forme impersonnelle et ne présente pas d'évaluation explicite, sauf quelques exclamations (de fonction de par nature expressive). Pourtant ce discours n'est pas objectif. Nous y avons affaire tout aussi bien à la subjectivité non-intentionnelle qu'à l'objectivité apparente, au rapport de ses propres opinions valorisantes et de celles des autres (pour les moyens linguistiques de l'expression axiologique, voir J. Puzynina, 1992). Le sujet énonçant construit le texte de façon à le rendre apparemment objectif. Pour le faire, il emploie des constructions impersonnelles, quantifiants génériques, anaphores conceptuelles, il se réfère à l'autorité des institutions et des statistiques, etc.

Nous proposons de voir quelques analyses du niveau discursif de l'article cité. La première stratégie, qui est une sorte d'introduction, a aussi le caractère démagogique:

*Et la lumière fut (fiat lux pour les érudits)... Si la question d'éclairage de notre planète a été vite réglée à en croire les textes bibliques, le problème aujourd'hui posé par l'éclairage de nos appartements ou de nos maisons devient de plus en plus complexe à résoudre. Lampes à incandescence, halogènes, basses tensions, fluorescentes... Quel type d'éclairage choisir pour concilier confort visuel et économie d'énergie?*

Le sujet communiquant essaie de capter de larges groupes de clients. En commençant par la citation biblique, il fait référence à la compétence encyclopédique du sujet interprétant, compétence qui se compose de facteurs culturels et idéologiques (comp. C. Kerbrat-Orecchioni, 1986: 162ss). Il fait aussi référence au savoir intertextuel, ici précisément au texte considéré comme universel dans notre culture, en plus positivement valorisé. La citation latine *fiat lux* est suivie du commentaire *pour les érudits*; le commentaire est de par nature valorisant; ici il flatte le groupe des gens cultivés (le mot *érudit* est premièrement valorisant). C'est donc probablement chez eux qu'il cherche des clients potentiels des lampes plutôt chères. Tout de suite après, nous recevons le signal intertextuel de distance *à en croire les textes bibliques*: si le sujet se distance de son énoncé, soit il le valorise négativement, soit il signale ses doutes quant aux opinions valorisées positivement. L'expression *à en croire* n'a pas de valeurs en elle-même. Celles qu'on peut y attribuer résultent des implications, des sous-entendus qui s'actualisent dans des situations particulières. Les implications sont plutôt des suggestions que des informations: il est impossible de les falsifier, donc elles permettent des manipulations. Le sujet communiquant peut ainsi vouloir capter les clients indifférents aux valeurs chrétiennes, indifférents à ce type de culture. En somme, tout homme peut devenir un client potentiel. D'autre part, cette expression sert à lier deux opinions opposées: les problèmes et leur absence dans le domaine de l'éclairage. Le sujet distancié, qui se situe en dehors du problème présenté, s'autojustifie. Il justifie en même temps la nécessité d'en parler. Le contenu implicite paraît plus discret, il a pourtant une force illocutoire importante, aussi une force manipulatrice.

L'opposition citée est en outre renforcée par la structure: phrase hypothétique. La sélection de l'information permet déjà la manipulation. La mise d'un élément en doute (la rapidité) implique que la phrase principale apporte une information „vraie”, certaine. La

sélection, tout aussi bien que la construction hypothétique employée ici à des fins différentes, sont caractéristiques du discours persuasif. Il s'agit d'une part de présenter l'information voulue et, de l'autre – de camoufler la persuasion elle-même.

L'on pourrait également interpréter le signal de distance comme un manque d'accord entre les sujets communiquant et énonçant. Dans ce cas, le principe de sincérité serait mis en cause. Ceci est difficilement admissible dans le discours analysé car la stratégie démagogique impose au sujet énonçant la place de celui qui devrait faire tout son possible pour que le discours ait un effet perlocutoire positif.

La dernière phrase – question constitue le pont entre deux stratégies successives. C'est une question partielle sur les objets valorisés positivement (les expressions sont secondairement valorisantes; la valorisation est renforcée par la mise en présupposition). L'interrogation présente une modalité qui implique le double sujet (au moins) et une réponse linguistique. Les filtres déterminent les positions des sujets: du JE compétent, connaissant la réponse, et du TU indécis, incompetent, ne pouvant pas donner de réponse à cause de l'incompétence imposée et de l'impossibilité réelle de le faire. Dans ce cas, cette question devient une question mi-rhétorique; la forme impersonnelle (infinitif) facilite en outre l'identification de l'émetteur avec le destinataire. Cette question, tout comme la citation biblique au départ, décide du caractère rhétorique (plutôt que rationnel) de ce discours, du moins dans certaines de ses parties. Cela n'étonne pas dans la stratégie démagogique dont le but est de faire s'identifier le destinataire au sujet du message. Les questions ont aussi leur rôle dans la persuasion. L'émetteur du message persuasif connaît plusieurs réponses et il n'a besoin de questions; alors, il les pose. Il peut les poser rhétoriquement, à lui-même, afin de pouvoir se répondre et justifier ses opinions; il peut les poser afin que le destinataire trouve la réponse dans le discours ou dans le présupposé de la question; il peut les poser enfin pour prouver le manque de réponse (comp. J. Bralczyk, 1996: 154).

La persuasion est la fonction principale de la rhétorique. Les analyses des articles de presse montrent que nous y avons affaire à la rhétorique nouvelle du XX siècle plutôt qu'à la rhétorique classique d'Aristote. Le destinataire contemporain reçoit une argumentation partielle, la plus forte, et des conclusions – toutes faites, qui ne demandent plus aucun effort intellectuel.

Le terme de compétence sémio-linguistique (voir: Charaudeau, 1983), utile dans l'analyse du discours, désigne la capacité du sujet de reconnaître et de manipuler au niveau linguistique et à celui des valeurs dans des circonstances discursives déterminées. Ce terme couvre en fait trois compétences différentes, réalisées simultanément dans chaque instance discursive: compétence linguistique, compétence situationnelle et compétence discursive.

Le discours crée sa propre norme, la norme axiologique par excellence; elle s'actualise dans la mise en scène des stratégies discursives. Il paraît donc évident, dans cette perspective, de définir l'axiologie comme un phénomène entièrement discursif sans diviser ses moyens en systémiques et textuels. L'axiologie constitue aussi le trait inhérent du discours écologique. Les analyses de différentes formations le prouvent.

Voici un exemple de changement du fonctionnement d'une structure grammaticale en conformité avec la norme axiologique créée par le discours. Il s'agit ici d'une structure modale qui se manifeste linguistiquement par une forme grammaticale et une ponctuation précises. Dans le fragment (du même texte sur l'éclairage):

*Il est préférable de les faire fonctionner en continu car leur remise en route consomme beaucoup d'énergie.(...) Pour cette même raison, il n'est pas possible d'équiper ces lampes (...). Dans un immeuble, il est préférable de laisser (...)*

nous avons des phrases déclaratives, destinées d'habitude à informer l'interlocuteur sur l'objet du discours. L'on pourrait élargir la notion de noyau méta-discursif (Charaudeau, 1983) et y classer la prédisposition communicationnelle de ladite structure. Cependant, conformément à la compétence situationnelle (contrat) et à la compétence discursive (stratégie du conseil), le sujet interprétant comprend ces modalités comme des directives et se sent obligé de les observer s'il veut profiter en pleine conscience des bénéfices étalés dans l'article. Ces actes linguistiques indirects dont l'essentiel est de changer de catégorie flexionnelle, s'appellent aussi des valeurs illocutoires dérivées (ou tropes illocutoires); dans beaucoup de cas, ils deviennent conventionnels, normatifs dans tel ou tel genre ou stratégie. Observant cette norme, les tropes illocutoires assument aussi la fonction rituelle. Dans le cas analysé, ils réalisent la stratégie du conseil, quelle que soit leur forme superficielle. Le changement de catégorie est un des moyens d'expression de l'émotion; il est en même temps l'un des moyens de persuasion: pour la renforcer, nous faisons comme si le texte directif était une pure information que nous devons absolument partager avec notre interlocuteur (comp. J. Bralczyk, 1996: 63).

Pour voir encore mieux le caractère propagandiste et axiologique du discours écologique, analysons-en une autre forme: une courte brochure qui, outre de concourir dans le champ de la propagande, partage avec d'autres formes le caractère de didacticité. La brochure unit l'intention de propager des idées avec l'intention de transmettre des connaissances, la popularisation du savoir avec la formation de la relation convenable au monde présenté.

Dans la brochure intitulée „Sauver la forêt équatoriale” qui concerne les problèmes de la protection des forêts équatoriales, nous avons de multiples figures rhétoriques qui font croître le sentiment de menace et constituent des moyens de propagande. Y appartiennent l'exagération (souvent coprésente avec la métaphore; ces figures rhétoriques ne se laissent pas nier et évitent toute polémique):

– *une gigantesque muraille de flammes de plusieurs milliers de kilomètres de long*

– *un nuage de fumée d'une telle densité que les avions furent cloués au sol*

les quantifiants généraux et les adjectifs numériques indéfinis:

– *elle aura presque entièrement disparu en 2035*

– *plusieurs milliers de kilomètres de long*

– *à des milliers de kilomètres de là*

– *Chaque année, 300 millions d'êtres humains détruisent au moins 7 millions d'hectares et en dégradent 10 autres.*

– *met en danger la vie de toutes les populations aquatiques*

Les morphèmes cités introduisent des phrases dont la vérité n'est qu'apparente (tout comme les superlatifs, les superlatifs absolus par excellence). Ils sont tous au service de la propagande car ils rendent impossible la négation, minimalisent l'importance de l'information et neutralisent les valeurs marquées:

– *La seule solution immédiate est donc de savoir...*

et d'autres.

Selon J. Bralczyk (1987: 114ss), l'emploi des chiffres sert aussi la propagande; il renforce l'autorité du sujet, est la preuve de sa compétence et justifie le message. Tous les morphèmes de quantité ne font ici que simuler une description concrète et précise: par conséquent, ils sont plus persuasifs.

La propagande se manifeste aussi dans les présuppositions qui présentent des opinions comme vraies, évidentes et en dehors de toute polémique:

- (...) *l'exportation intensive du bois peut contribuer au désendettement...*
- *Or ce déséquilibre a des incidences sur...*
- *La destruction des forêts bouleverse le climat.*

Les nominalisations, caractéristiques du style scientifique, résumant des faits qui ne demandent pas à être justifiés, prouvés; l'inverse signifierait la destruction du savoir commun imposé par le sujet énonçant et par les filtres discursifs. Quel que soit leur rapport à la vérité, les nominalisations servent la propagande.

Il faut souligner le lien étroit entre la propagande et l'évaluation. Le discours de propagande présente un monde manichéen, un monde bivalent où le bien et le mal sont en dialogue permanent à des niveaux différents.

Le temps présent justifie la réalité créée; le futur est directif et prophétique. Les figures rhétoriques, généralisations, ambiguïtés, expressions aprédicatives, présuppositions ... augmentent la crédibilité des opinions énoncées. Elles excluent la négation et servent d'argument décisif. Elles rendent impossible toute polémique car elles sont marquées idéologiquement. Le monde présenté n'est qu'un monde postulé, il ne peut donc acquiescer qu'une vérité idéologique. En terminologie d'Austin, le discours propagandiste est un acte performatif, il agit par le fait même de dire.

L'analyse comparative (à l'intérieur du même genre de vulgarisation scientifique tout comme entre deux genres différents: article et brochure) montre le caractère propagandiste du discours écologique d'une part et le lien étroit entre l'axiologie, le choix des stratégies discursives et leurs sujets.

Une autre comparaison, faite au niveau du même genre mais différenciée géographiquement et linguistiquement (il s'agit des textes écologiques français et polonais), provoque une réflexion sur l'interaction entre le discours et la culture. Dans le discours français, l'évaluation semble plus implicite, plus subtile; elle profite largement de l'argumentation. Dans le discours polonais, la question axiologique est plus explicite; on remarque aussi l'emploi plus fréquent de structures déssubjectivantes et l'autorité de la position du sujet énonçant plus marquée.

Le problème soulevé dans ce travail reste ouvert. D'une part, la discursivité est un phénomène complexe et interdisciplinaire, de l'autre, les centres de recherche qui s'en occupent présentent une terminologie et des voies d'évolution divergentes. Il s'ensuit qu'il est nécessaire et utile, mais aussi intéressant d'en continuer les recherches.

## Bibliographie

- Adam J.-M. (1990). *Eléments de linguistique textuelle*. Liège: Mardaga.
- Beacco J.-C., Moirand S. (1995). Autour des discours de transmission de connaissances. *Langages* 117, 32-53.
- de Beaugrande R.-A., Dressler W.-U. (1990). *Wstęp do lingwistyki tekstu*. Warszawa: PWN.
- Bralczyk J. (1987). *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*. Uppsala

- Bralczyk J. (1996). *Język na sprzedaż*. Warszawa: Business Press.
- Charaudeau P. (1983). *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique*. Paris: Hachette.
- Charaudeau P. (1988). Une théorie des sujets du langage. *Modèles linguistiques* 10 (2), 67-78.
- Charaudeau P. (1995). Une analyse sémiolinguistique du discours. *Langages* 117, 96-111.
- Duszek A. (1998). *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*. Warszawa: PWN.
- Kerbrat-Orecchioni C. (1977). *La connotation*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Kerbrat-Orecchioni C. (1986). *L'implicite*. Paris: Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni C. (1994). Rhétorique et pragmatique: les figures révisitées. *Langue Française* 101, 57-71.
- Maingueneau D. (1976). *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*. Paris: Hachette.
- Maingueneau D. (1987). *Nouvelles tendances en analyse du discours*. Paris: Hachette.
- Maingueneau D. (1991). *L'analyse du discours (introduction aux lectures de l'archive)*. Paris: Hachette.
- Maingueneau D. (1995). Présentation. *Langages* 117, 5-11.
- Maingueneau D. (1996). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Maingueneau D., Cossutta F. (1995). L'analyse des discours constituants. *Langages* 117, 112-125.
- Petitjean A. (1989). Les typologies textuelles. *Pratiques* 62, 86-125.
- Plantin C. (1996). *L'argumentation*. Paris: Seuil.
- Puzynina J. (1992). *Język wartości*. Warszawa: PWN.
- Puzynina J. (1997). *Słowo – wartość – kultura*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Reboul O. (1980). *Langage et idéologie*. Paris: PUF.