

<b>Zeitschrift:</b>	Bulletin suisse de linguistique appliquée / VALS-ASLA
<b>Herausgeber:</b>	Vereinigung für Angewandte Linguistik in der Schweiz = Association suisse de linguistique appliquée
<b>Band:</b>	- (2008)
<b>Heft:</b>	87: Perspective européenne de la linguistique des médias : multiplicité des langues et mondialisation médiatique en Europe ... = Perspektiven der Medienlinguistik : sprachliche und mediale Globalisierung in Europa ...
<b>Vorwort:</b>	Perspective européenne de la linguistique des médias : multiplicité des langues et mondialisation médiatique en Europe... = Perspektiven der Medienlinguistik : sprachliche und mediale Globalisierung in Europa... : Introduction

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 02.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Perspective européenne de la linguistique des médias: multiplicité des langues et mondialisation médiatique en Europe...

## Perspektiven der Medienlinguistik: sprachliche und mediale Globalisierung in Europa...

### Introduction

Les médias de masse représentent un champ professionnel dont l'importance, dans nos sociétés contemporaines, est incontestable et dont le(s) discours diffère(nt) parfois de l'usage observable dans d'autres domaines. C'est la linguistique des médias – (aussi appelée linguistique médiatique ou analyse du discours des médias) – qui s'occupe de l'usage de la langue dans l'environnement des médias, à l'instar de la linguistique juridique qui, dans le domaine germanophone au moins, a récemment atteint son statut de discipline autonome.

En tant que discipline scientifique, la linguistique médiatique s'appuie sur la théorie; en tant que discipline appliquée, elle s'inspire autant de la pratique que de la théorie. Visant la théorie, elle cherche des réponses à des questions d'ordre linguistique et/ou d'ordre interdisciplinaire en analysant la pratique langagière dans les médias. Visant la pratique, elle analyse – en se servant d'outils linguistiques – les problèmes issus de la pratique et vérifie ainsi, du même coup, la pertinence et l'ampleur de la théorie. Ainsi, la discipline scientifique et le champ professionnel pratique se rapportent-ils l'un à l'autre:

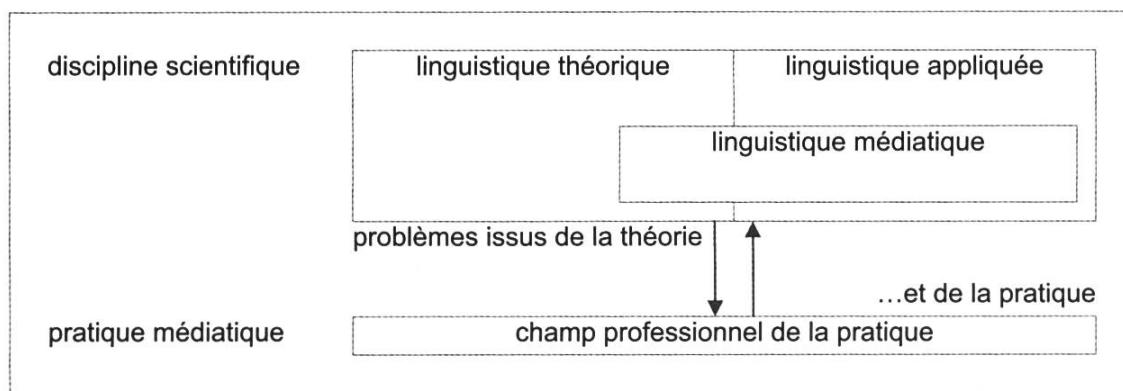


Fig. 1: La linguistique médiatique comme filière de la linguistique

Toutefois, lorsqu'il s'agit de problèmes concernant la pratique – la mise en œuvre – de la recherche dans le domaine de la linguistique médiatique, force est de constater qu'une approche interdisciplinaire s'impose. Seule la

collaboration – inter-, multi-, et transdisciplinaire – pourra satisfaire aux exigences de la rigueur scientifique.

*Urgence d'une collaboration multidisciplinaire: le plan "méta"*

La linguistique médiatique ne saurait agir exclusivement sur le plan de son objet, elle est obligée – comme toute discipline scientifique – de s'étendre et de se définir, bien au-delà de la recherche, dans le domaine "méta", celui de l'autoréflexion. Elle doit réfléchir à elle-même en tant que discipline, elle doit réfléchir à ses méthodes de recherche, à sa didactique, à la gestion du savoir scientifique dans son domaine, et, enfin, à son rôle dans le marché scientifique, donc à la politique des sciences qu'elle entend promouvoir. Pour répondre à ces exigences, la collaboration multidisciplinaire s'impose:

- dans le domaine des méthodes de recherche. La linguistique médiatique, aux prises avec son objet empirique, a besoin d'une méthodologie de recherche adéquate. Comment obtenir – par exemple – des données dans le domaine de la production de textes, sans pour autant intervenir dans la production elle-même? Comment éviter que les données reflètent plutôt l'intervention du chercheur que le processus producteur en tant que tel? – Des disciplines telles que la sociologie et la psychologie du travail connaissent et développent des méthodes aptes à observer l'activité humaine authentique dans son environnement naturel;
- dans le domaine de la didactique. Si la linguistique médiatique se propose de donner des réponses aux problèmes concrets de la pratique discursive, elle ne saurait se passer de méthodes aptes à transmettre son savoir. Comment pourrait-elle – par exemple – réussir à établir – à implanter – ces attitudes, ce savoir, ces méthodes de travail susceptibles, dans l'environnement complexe d'une rédaction, d'optimiser la production de texte? – Les disciplines telles que la didactique, la pédagogie ou la psychologie appliquée travaillent depuis longtemps à des questions de ce type;
- dans le domaine de la gestion du savoir scientifique. Si la linguistique médiatique entend jouer un rôle sur le marché de la pratique, il faut qu'elle comprenne ce marché. Or, comment fonctionne un marché tenu de satisfaire, dans le domaine mass-médiatique notamment, les intérêts publics aussi bien que les intérêts économiques propres aux médias? Un marché sur lequel, de plus, les intervenants se professionnalisent assez tard? – La sociologie du travail, les recherches consacrées à l'analyse des champs professionnels et l'économie des médias se penchent sur ces sujets;.
- dans le domaine de la politique des sciences. La linguistique médiatique a tout intérêt à établir son entreprise scientifique d'une façon solide et à veiller sur son dynamisme. Or, comment les disciplines scientifiques

réussissent-elles à développer un profil spécifique et différencié? Quelle est leur façon de procéder lorsque le travail interdisciplinaire s'impose? Comment, enfin, assurent-elles la qualité de leur recherche fondamentale, de leur recherche appliquée et de la recherche exécutée au compte d'un tiers? – La théorie et la sociologie des sciences s'occupent de ces points.

### *Collaboration interdisciplinaire sur le plan de l'objet*

Les sciences de la communication et des médias (SCM) et la linguistique médiatique partagent leur intérêt pour un objet déterminé: la communication publique. Tous deux s'occupent donc de préférence de la production et de la réception des offres communicationnels ainsi que des environnements qui influencent la production et s'en trouvent, à leur tour, influencés. Dans le domaine de la communication publique, une collaboration interdisciplinaire étroite s'impose:

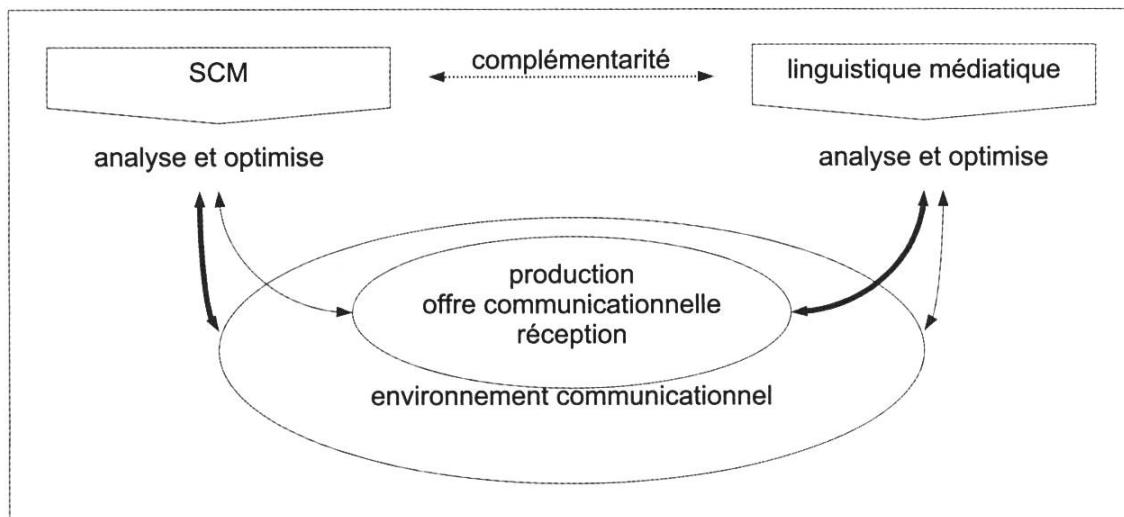


Fig. 2: La collaboration interdisciplinaire entre SCM et linguistique médiatique

Les deux disciplines sont complémentaires quant à l'objet et la méthode de la recherche. Les SCM tentent avant tout d'établir des diagnostics susceptibles – selon la probabilité statistique – d'atteindre une portée et une pertinence générales. Cela presuppose des enquêtes élaborées et une minimisation des efforts lors de l'analyse d'un cas particulier. La linguistique médiatique, par contre, s'occupe avant tout des cas particuliers. Elle s'efforce de démontrer, grâce à eux, la validité des lois sous-tendant la production du sens discursif. Son diagnostic répond aux exigences de la logique, de la précision et de la pénétration du sujet et s'impose donc moins par des lois statistiques que par la plausibilité.

Un exemple: sur la base de nombreuses données empiriques, une collaboration interdisciplinaire entre SCM et linguistique médiatique pourrait permettre de déterminer quels acteurs politiques se profilent, dans quelles offres médiatiques et sur quels sujets phares. Ensuite – au moyen d'un échantillon de textes et de situations communicationnelles plus réduit –, on serait à même de montrer comment un seul énoncé source suscite, selon sa mise en place lors de la re-contextualisation, des interprétations tout à fait contraires, voire contradictoires, et comment des effets d'une grande diversité se produisent en conséquence.

Toute personne produisant un énoncé langagier fait appel à son expérience, elle profite d'un savoir langagier, un savoir acquis dans la pratique et à travers elle. Ce savoir relève – partiellement, il est vrai – du domaine conscient, de ce qu'on pourrait appeler la conscience langagièr, *language awareness*. Au moment d'identifier les problèmes de la pratique médiatique, au moment d'y proposer des remèdes et au moment d'ancrer des procédés optimisés dans la pratique, la linguistique médiatique à vocation transdisciplinaire s'efforce de relier la conscience langagièr des professionnels aux acquis scientifiques de la discipline. Elle sera donc amenée à développer des procédés qui garantissent notamment la transmission professionnelle du discours d'autrui.

A condition que la science et la pratique s'entendent – et se comprennent – le savoir linguistique exercera sans doute un impact important, d'abord dans l'identification et la solution des problèmes réels de la pratique, ensuite dans le développement futur de la théorie.

### *Focalisation mondialisation européenne: linguistique médiatique*

Cet aspect de la linguistique médiatique est la base de ce cahier consacré à la question de l'europeanisation et à l'étude des mouvements de convergence universelle des champs sociaux, soit la globalisation. L'Europe se transforme petit à petit en une seule unité culturelle et médiatique. Sans médias, europeanisation et mondialisation sont inconcevables car les marchés mondiaux nécessitent une maîtrise et une vue d'ensemble que seule une communication au niveau mondial peut assurer – internet par exemple. De la même manière, la propagation de modèles et stéréotypes culturels dépend de la communication médiatique publique. Les essais de ce cahier étudient divers aspects de cette mondialisation européenne liée aux médias.

Les systèmes d'aide on line sont partie intégrante de tout logiciel complexe et sont destinés à venir en aide à l'utilisateur du programme. Comme le démontrent **Tophinke & Ziegler** les textes des modes d'emploi et instructions des logiciels destinés à un marché mondial d'une part, et des manuels d'utilisation destinés à des utilisateurs individuels d'autre part, illustrent bien les écarts dans les structures linguistiques. Bien que les manuels d'utilisation

destinés au marché allemand soient traduits, des ressemblances frappantes existent dans les techniques de jonction. Ceci constitue une preuve évidente que malgré la stratégie de localisation choisie, la stratégie globale reste fermement ancrée.

**Rowe** consacre une brève étude aux différences stylistiques rencontrées dans les courriels rédigés en anglais et échangés entre des anglophones et des non-anglophones. Rowe utilise le forum "Ask-A-Linguist" comme matière d'étude et étudie en particulier les formes de politesse et les structures formelles ou informelles des demandes adressées par courriel. Les résultats de ces recherches livrent deux structures opposées: alors que les non-anglophones tendent à une expression informelle extrême ("ultracasualness"), les anglophones utilisent un style hyperformel.

**Gnach & Perrin** étudient la compatibilité entre les expectatives politiques, les arguments d'économie de marché et la production journalistique dans un pays polyglotte. Les requis politico-linguistiques, les processus de régularisation d'organisation interne, la production de textes et le contrôle de qualité rédactionnelle ont fait l'objet de recherches. On constate une nette différence dans l'interprétation faite par des politiciens, managers, chefs rédacteurs et journalistes d'une affaire nommée "information officielle". On constate aussi la réelle capacité de quelques aguerris des médias à venir à bout de ces contradictions grâce à des pratiques émergentes d'usage linguistique situatif.

**Brala** étudie l'influence de l'anglais sur les bloggers croates qui affichent une préférence marquée pour cette langue et les anglicismes dans leurs blogs. Brala recherche l'existence de rapports entre cette préférence et la réalité politico-linguistique et identitaire. Il constate qu'un large fossé existe entre les connaissances linguistiques concernant les implications politico-linguistiques et la pratique de la langue. C'est ainsi qu'une personne qui recherche un blog croate car il souhaite s'engager pour la culture croate va se nommer à l'anglaise: John Doe.

**Luginbühl** analyse le rapport entre américanisation et européanisation. Sur la base d'une information relative à un accident d'avion, il compare les informations de stations publiques d'Europe centrale et septentrionale et de News-Networks américains. Il semble que les catégories traditionnelles du culturalisme basées sur les différences relatives à la nation, à la langue spécifique ou au système médiatique ne sont pas reflétées dans les textes des médias. Luginbühl met alors en valeur le concept de "culture journalistique" applicable à la langue des informations en tant que pratique culturelle dans un contexte de translocation.

**Burger** analyse la conversion d'un concept américain de talk-show en France. Dans une perspective interactionniste, il recherche les sortes de talk-show et de cultures médiatiques qui se constituent et se construisent surtout au travers de la langue. Il compare d'une part, le "statement's talk show debate" et le "Jerry Springer Show", et d'autre part, la production française équivalente "Ça va se savoir". Il focalise sur les effets de l'interaction du rôle du modérateur et y trouve un potentiel de mondialisation européenne: malgré toutes les ressemblances des productions, l'interaction orale est utilisée pour mettre en valeur la spécificité des cultures médiatiques.

Daniel Perrin  
ZHAW Zurich University of Applied Sciences

Eva Lia Wyss  
ZHSF, Zürcher Hochschulinstitut für Schulpädagogik und Fachdidaktik  
der Universität, ETH und PH Zürich