

Marzena Dybowska

Université de Varsovie

## UN COMMUNIQUÉ : DE LA RECTIFICATION OFFICIELLE À UN MESSAGE PROMOTIONNEL

Dans le présent article, nous voulons réfléchir sur l'évolution du communiqué en tant que genre de discours et suivre ses transformations au cours des années. Nous allons nous référer à l'analyse du discours proposée par J.-M. Adam (2005) et D. Maingueneau (2006). Dans le *Thesaurus Larousse* (Péchoin 1992), le communiqué figure sous l'entrée PRESSE à côté des genres comme : article de fond, enquête, reportage, interview, articulet, brève, entrefilet, dépêche, échos, commentaire, éditorial ou édito, chronique, lettre ouverte, feuilleton, horoscope, etc. Mais depuis ce temps, le développement technologique et économique ont influencé la forme et le but pragmatique du communiqué. Nous allons montrer aussi que la diversité de ses définitions lexicographiques reflète des changements de ce genre discursif.

### 1. LE COMMUNIQUÉ DANS LA LEXICOGRAPHIE

Pour la présente étude, nous avons consulté 39 dictionnaires monolingues français dont 15 dictionnaires de la langue générale, 12 dictionnaires de la langue spécialisée et 12 dictionnaires encyclopédiques. Dans 11 ouvrages, parmi lesquels *Encyclopædie Universalis* (1989) et la neuvième édition du *Dictionnaire de l'Académie*<sup>1</sup>, l'entrée communiqué ne figure pas. *Le Dictionnaire Culturel en langue française* (Rey 2005) n'en parle pas non plus.

Observons la définition du communiqué fournie par *Le Nouveau Petit Robert 2008* : « Avis qu'un service compétent communique au public ». Il est comparé à une annonce, un avis, un bulletin et une note. Le caractère (officiel ou non officiel) n'est pas précisé dans la définition elle-même mais par l'adjectif : « communiqué officiel ». Pourtant dans *Le Trésor de la Langue Française Informatisé* (2010) nous trouvons une information que parfois la source du communiqué peut être non officielle.

Les définitions que nous avons trouvées permettent de distinguer les domaines thématiques où le communiqué se réalise en tant que genre : Politique nationale ou étrangère, administration, économie, culture et société, sport et environnement. Le communiqué est publié dans les contextes précis : assemblée, état de santé du président,

---

<sup>1</sup> <http://atilf.atilf.fr/academie9.htm>; consulté le 23.09.2010.

sommet international, opérations militaires, élections anticipées, fusion des sociétés, coupure temporaire de l'électricité, risque d'avalanches, niveau d'eau dans les fleuves, dopage d'un sportif, fermeture temporaire d'un cinéma, annulation d'un festival de musique, épidémie, etc. Comme genre discursif il reflète la situation et les relations entre les protagonistes de la communication. Nous proposons d'observer ces éléments qui influencent sa forme, son contenu et son style.

## 2. LE COMMUNIQUÉ EN LINGUISTIQUE

Le communiqué en tant que genre de discours ne trouve pas de place ni dans le *Dictionnaire d'Analyse du Discours* (Charaudeau, Maingueneau 2002) ni dans le *Nouveau Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage* (Ducrot, Schaeffer 1999) ni dans le *Dictionnaire encyclopédique de la Pragmatique* (Moeschler, Reboul 1994). Le mot polonais *komu-nikat* correspond en français au substantif *la communication* ou à l'adjectif *communi-qué* dans un sens très large de tout message verbal et non verbal :

(...) pour communiquer vraiment, il faut vouloir accepter ou faire accepter, il faut que le contenu communiqué soit accepté, c'est-à-dire non seulement reçu mais effectivement assumé (...). (Kocourek 2002 : 327)

Le sens du mot la communication en français résume l'observation suivante :

Pour que la communication passe, il faut que les participants de l'événement ainsi que l'événement lui-même, soient ancrés par rapport à l'univers du locuteur. (Delbecq 2006 : 125)

## 3. LE COMMUNIQUÉ COMME GENRE DE PRESSE

En tant que genre de presse, le communiqué est classé parmi les genres d'information. La division des genres journalistiques de De Broucker (Adam 1997 : 9) distingue deux grandes catégories :

- 1) genres d'information (dépêche, brève, filet, communiqué, revue de presse etc.)
- 2) genres du commentaire (éditorial, tribune, billet, caricature, chronique, etc.)

Le critère du classement repose sur la source du message. Dans le premier cas, ce n'est pas le journaliste, tandis que dans le second, il en est l'auteur.

Un autre classement des genres de presse élaboré par Frédéric Antoine, Jean-François Dumont, Benoît Grevisse, Philippe Marion et Gabriel Ringlet (Adam 1997 : 10) situe le communiqué parmi une dépêche d'agence et une conférence de presse où le rôle du journaliste se limite à remettre en forme l'information obtenue.

Jean-Michel Adam (1997 : 10–11) propose pour 24 genres de presse comme critère d'analyse, un axe à deux pôles, d'un côté nous avons l'information, de l'autre l'opinion. Il place le communiqué du côté du pôle l'information sur la quatrième position après la dépêche, le brève et le filet. Selon le chercheur, l'auteur du communiqué est « objectif, neutre, distancié par rapport au contenu ». Ainsi, le communiqué a déjà fait l'objet des recherches mais du point de vue du discours journalistique. Maintenant, nous nous proposons de voir son évolution discursive en fonction du but pragmatique.

## 4. LA RECTIFICATION

L'apparition du substantif 'communiqué' dans le lexique français se fait sous le Second Empire. Dès l'origine, le premier sens est proche de la signification du verbe 'communiquer'. En effet, le nom s'est créé par la substantivation du participe passé employé pour la première fois en 1816 dans « l'article communiqué » (Rey 1998). Le mot apparaît dans un contexte journalistique désignant « une rectification officielle à une nouvelle que les journaux devaient insérer sous peine de suspension » (Auge 1948). Les différentes lois sur la presse ont toujours consacré un droit de réponse, pour l'administration comme pour le particulier. Ainsi, un décret de 1852 édicte des pénalités qui vont jusqu'à la suspension administrative du journal pendant 15 jours, en cas de refus d'insertion des rectifications, documents officiels, réponses, etc. C'est, à proprement parler, l'origine du communiqué. La loi du 29 juillet 1881 y met fin en limitant l'intervention administrative aux seules rectifications, sous peine d'une amende (Auge 1985). Nous pouvons le voir dans l'exemple suivant :

Plusieurs journaux ont récemment dit ou répété que M. Guizot, ministre des affaires étrangères, qui fut secrétaire général du ministère de l'intérieur en 1815, avait conservé ces fonctions dans les Cent-Jours, sous le ministère du général comte Carnot, nommé ministre de l'intérieur par décret du 20 mars 1815, qu'il avait signé l'acte additionnel et qu'il avait été destitué. L'un de ces journaux a invoqué le témoignage du *Moniteur*.

Ces assertions sont complètement fausses.

M. Guizot, actuellement ministre des affaires étrangères, avait quitté, dès le 20 mars 1815, le ministère de l'intérieur ; il fut remplacé dans ses fonctions de secrétaire général par un décret impérial du 23 mars, qui les confia à M. le baron Basset de Chateaubourg, ancien préfet (*Bulletin des lois, nr V, p. 34*). Ce n'est point de M. François Guizot qu'il est question dans la note publiée par le *Moniteur* du 14 mai 1815, p.546 mais de M. Jean-Jacques Guizot, chef de bureau à cette époque au ministère de l'intérieur, qui fut en effet révoqué de ses fonctions dans le courant du mois de mai 1815 (Guizot 1844).

Historiquement, le communiqué est un texte écrit, imprimé, destiné à un grand public. Rédigé par « une autorité supérieure » (Hatzfeld, Darmesteter, Thomas 1920) qui dispose d'un savoir suffisant pour commenter un discours autre à caractère officiel. L'auteur est souvent un porte-parole d'une organisation. Le contrat communicatif entre les protagonistes est formel. L'énonciateur prend toute la responsabilité pour ce qui est annoncé. Le destinataire est un grand public constitué des lecteurs d'un journal. La structure du texte est claire. Le communiqué se divise en 3 paragraphes : ce qui est dit, prise de position, explication. Le but pragmatique du communiqué-rectification est de dissiper un malentendu et de clarifier la situation ou les informations mal interprétées. C'est une simple présentation des faits. Étant donné que notre exemple provient d'un ouvrage et pas directement du journal, il nous est impossible de décrire sa forme, des indicateurs paratextuels comme la dénomination générique, la date, le lieu, la mise en page, la signature, etc.

## 5. LE COMMUNIQUÉ DE GUERRE

À partir de la Grande Guerre, le lexème ‘communiqué’ remplace le mot ‘bulletin’ et s’applique au contexte militaire. C’est toujours un « résumé officiel » (Auge 1961) destiné à un grand public. La presse comme canal de diffusion se voit accompagnée par d’autres médiums notamment par la radio. Quand la parution régulière des journaux n’est pas assurée, la radio devient une source d’information plus importante. Elle constitue le meilleur moyen d’accéder au grand public et le support de diffusion des informations. De ce fait, le communiqué n’existe pas exclusivement sous forme écrite mais aussi comme un message oral. Néanmoins, il conserve la structure d’un texte écrit car il est tout simplement lu. Ce que témoignent de nouvelles expressions :

- A) Lecture d’un communiqué (Rey 1985) ;
- B) Donner lecture d’un communiqué (Centre national de la recherche scientifique 2010) ;
- C) Un communiqué officiel a été lu aux journalistes à l’issue du conseil des ministres (Dubois 1975).

La nature du contrat<sup>2</sup> entre l’émetteur et le destinataire de la rectification et du communiqué de guerre ne change pas car l’émetteur reste toujours une instance officielle et le destinataire, le grand public, à savoir, tous les intéressés par les opérations militaires des troupes françaises. Le but du communiqué de guerre consiste donc à informer le peuple du déroulement des combats. Au niveau de la structure du texte, nous observons une grande précision quant à la date et l’heure de la parution. Même si le document a toujours un caractère objectif et concret, au niveau du vocabulaire, outre les données sur la réalisation de la stratégie militaire, nous pouvons remarquer le vocabulaire valorisant. Ainsi, dans le communiqué apparaissent des énoncés-commentaires où l’auteur (gouvernement, correspondant de guerre) crée l’ethos de l’armée et du pays :

Sur les Hauts de Meuse, au Bois Haut, une tentative d’attaque allemande a été facilement enrayée. (Gouvernement Français 1915)

Dans les Vosges, bombardement continu et très violent de nos tranchées au Lingekopf. (Gouvernement Français 1915)

Dans la soirée du 4, les Allemands ont prononcé une attaque très violente, malgré laquelle nous avons conservé toutes nos positions à l’exception de quelques éléments de tranchées sur la crête du Linge. (Gouvernement Français 1915)

Dans le contexte de guerre, souvent, les sources officielles présentent les événements sous différentes perspectives d’où l’apparition du vocabulaire subjectif (noms, adjectifs, adverbes, etc.), Le célèbre écrivain, André Gide parle de ce phénomène :

Les communiqués officiels sont, de part et d’autre, les plus contradictoires, chacun, n’annonçant que victoires, que retraites de l’adversaire, encerclement de l’ennemi (Rey 1985).

À cette époque-là le communiqué a une forme de document autonome ou il se trouve dans un recueil. La structure formelle est claire : le lieu, la date et même l’heure de la parution sont bien précis. Le corps du document se divise en quelques parties. Dans tout le texte, les informations sur le lieu des opérations militaires sont données

<sup>2</sup> Le terme employé par Dominique Maingueneau (2006 : 54).

aussi avec précision. Chaque paragraphe présente un événement situé dans le temps et dans l'espace ainsi qu'une ou plusieurs opinions des sources officielles. Le style adopté paraît sec et concret grâce au recours aux phrases elliptiques. Pourtant apparaissent des fragments signalant un jugement personnel de la source d'information. En nous référant à l'axe valorisant introduit par Adam (op. cit.), nous pouvons dire que les paragraphes réalisent le schéma communicatif suivant:

1) quoi – information-opinion – où (après le point virgule « quoi » est implicite) :

Lutte d'artillerie, d'intensité moyenne, en Artois et dans la vallée de l'Aisne ; plus violente au nord-ouest de Reims, dans la région de la ferme du Luxembourg (entre Cauroy et Loivre) et, en Argonne occidentale, dans la région de la Fontaine-aux-Charmes et de la côte 213. (Gouvernement Français 1915)

2) où – quoi – information-opinion :

Entre Meuse et Moselle, dans la région de La Haye, un bataillon allemand, surpris en formation de rassemblement dans le village de Vilcey-sur-Trey, a été soumis à un tir rapide et très efficace de plusieurs de nos batteries. (Gouvernement Français 1915)

Pont-à-Mousson et le village de Maidieres ont été bombardés ; dommages peu importants. (Gouvernement Français 1915)

3) quoi – où (parfois accompagné d'une opinion) :

Des avions allemands ont lancé sur le plateau de Malzeville, près de Nancy, une vingtaine de bombes qui n'ont causé ni pertes ni dégâts. (Gouvernement Français 1915)

Nous pouvons noter que parfois l'auteur se manifeste dans le texte, ici, à travers l'emploi de l'adjectif possessif « nos » et de vocabulaire valorisant.

Aujourd'hui, dans les communiqués de guerre publiés sur les sites Internet, nous observons des changements dans la structure du texte dus à ce médium. La structure hiérarchique du site et la fonction de l'hypertexte permettent de remplacer le lieu géographique de la rédaction par un lien qui envoie à une sous-page. Il y a aussi la possibilité de mettre en gras certains mots surtout des données topographiques, des noms, la signature, etc.

Il nous faut distinguer le communiqué de guerre et le communiqué de presse au sujet de la guerre. La différence consiste dans le but des deux textes. Le premier, en principe, ne doit que fournir au public les nouvelles du front, tandis que la fonction principale du second consiste en création de l'ethos de l'armée française. Dans nos exemples, un communiqué de presse au sujet de la guerre est la retranscription du communiqué transmis à la presse par Philippe Pétain, général en chef des armées françaises au soir de la signature de l'armistice en Compiègne<sup>3</sup>.

La structure du document reste classique : dénomination générique, date et heure de la parution précises, paragraphes bien définis et signature à la fin. Pourtant, le changement du canal de la diffusion entraîne des modifications au niveau de la forme car, dans la transmission orale, le lieu, la date, l'émetteur et le destinataire sont ancrés dans la situation. L'auteur s'identifie davantage avec le texte qu'il représente aussi de manière non linguistique. Le ton de la voix, les pauses, la posture, la mimique et la gesti-

---

<sup>3</sup> Source : <http://grande-guerre.org/document.php?num=139> ; consulté le 22.09.2010.

culatation valorisent le contenu. D'où, dans le texte, conçu pour être prononcé, il y a tant d'expressions subjectives<sup>4</sup> :

(...) l'armée française (...) a consommé la défaite de l'ennemi (...).

Nos troupes, animés du plus pur esprit de sacrifice, donnant (...) l'exemple d'une sublime endurance et d'un héroïsme quotidien, ont rempli la tâche que leur avait confié la Patrie.

Tantôt supportant avec une énergie indomptable les assauts de l'ennemi, tantôt attaquant elles-mêmes et forçant la Victoire, elles ont, après une offensive décisive de quatre mois, bousculé, battu et jetté hors de France la puissante armée allemande et l'on contrainte de demander la paix.

## 6. LE COMMUNIQUÉ OFFICIEL À L'ISSUE D'UN SOMMET

Des réunions, des pourparlers ou des sommets officiels constituent un autre contexte où se réalise le genre de communiqué. La situation met en scène au moins deux sujets collectifs (sociétés, organisations gouvernementales ou privées, états) qui à la fin d'une rencontre émettent un communiqué commun. Il ressemble à un compte-rendu en présentant des informations sur des décisions prises lors des débats ou annonçant seulement des projets donc des intentions. D'habitude, nous y retrouvons les deux composantes :

Dans le prolongement de la décision, prise lors du sommet UE-Russie (...) les dirigeants de l'UE et de la Russie ont adopté ce jour un ensemble de feuilles de route portant sur la création de quatre espaces communs (...).

Les dirigeants de l'UE et de la Russie ont examiné, dans un esprit constructif, l'évolution de la situation intérieure dans l'UE et en Russie, y compris la situation en Tchétchénie. Ils ont également débattu de toute une série de questions internationales (...).

Il est également prévu d'améliorer la coopération dans les secteurs des télécommunications, du transport et de l'énergie, sur des questions comme celles de la fixation de normes réglementaires et du développement des infrastructures. De plus, il a été convenu de renforcer la coopération dans le domaine de l'environnement, notamment en ce qui concerne le changement climatique et la mise en oeuvre du protocole de Kyoto,<sup>5</sup> ainsi que des activités spatiales extra-atmosphériques comme le lancement d'engins spatiaux.

Autrefois, le communiqué de ce type existait uniquement en forme imprimée. Aujourd'hui, c'est avant tout un document PDF publié, après la rencontre, sur les sites des parties engagées dans les négociations. L'exemple cité a paru sur le site de la présidence luxembourgeoise de l'UE. Le caractère du texte est explicité par la dénomination générique : « communiqué final ». Le titre indique les protagonistes et donc les auteurs du communiqué : « 15<sup>e</sup> sommet UE-Russie, Moscou, 10 mai 2005, Communiqué final ». Plus bas se trouvent la date et le domaine politique : « Affaires générales et relations extérieures » tout comme le type de la rencontre : « Sommet UE-Russie ». À cause de sa fonction de compte-rendu, le communiqué final p.ex. à l'issue d'une conférence, est plus long. L'exemple cité contient deux pages A4. Les premiers trois

<sup>4</sup> Nous les soulignons.

<sup>5</sup> Source : <http://www.eu2005.lu/fr/actualites/communiqués/2005/05/10eu-ru/index.html>; consulté le 18.09.2010.

paragraphe traitent du lieu et des protagonistes de la rencontre. Le premier paragraphe présente la partie accueillante, c'est-à-dire les Russes, le second les invités, donc les représentants de l'UE. Dans le troisième paragraphe, les principaux thèmes des débats sont signalés. Ils seront ensuite traités dans quatre grandes parties construites selon le modèle : quoi, pourquoi, comment ; par exemple :

#### Espace économique commun

L'espace économique commun vise à créer un marché ouvert et intégré entre l'UE et la Russie. La mise en place de cet espace permettra de démanteler les obstacles au commerce et à l'investissement et de promouvoir les réformes et la compétitivité, en se fondant sur les principes de non-discrimination, de transparence et de bonne gestion des affaires publiques. Parmi les nombreuses actions prévues dans la feuille de route figurent le lancement d'un dialogue UE-Russie sur la réglementation des produits industriels et une coopération accrue en matière d'investissement, de concurrence et de services financiers. Il est également prévu d'améliorer la coopération dans les secteurs des télécommunications, du transport et de l'énergie, sur des questions comme celles de la fixation de normes réglementaires et du développement des infrastructures. De plus, il a été convenu de renforcer la coopération dans le domaine de l'environnement, notamment en ce qui concerne le changement climatique et la mise en oeuvre du protocole de Kyoto, ainsi que des activités spatiales extra-atmosphériques comme le lancement d'engins spatiaux.<sup>6</sup>

À la fin du document se trouvent deux courts passages indiquant des questions à peine soulevées lors du sommet. Le texte a un caractère objectif grâce au recours à la troisième personne au singulier et au pluriel. Le style adopté dans ce type de communiqué est officiel et objectif. Le texte est clair et son interprétation ne suscite pas d'ambiguïtés. Néanmoins, même dans le communiqué officiel, nous retrouvons des éléments valorisants comme : « avec succès, accru, efficace, climat de confiance et d'effort, des atouts, mesures clés, esprit constructif, etc. ».

## 7. LE COMMUNIQUÉ DU PARTI POLITIQUE

C'est un lieu du dialogue entre le gouvernement et l'opposition. Dans le discours politique, le communiqué sert à promouvoir les idées du parti. À travers les communiqués, l'opposition prend position par rapport aux décisions et projets du parti au pouvoir. Le communiqué politique se caractérise par un dialogisme : introduction du discours autre en référence à un autre contexte. Le communiqué devient polémique. En effet, les médias qui commentent les documents publiés par les deux côtés appellent ce phénomène « la guerre des communiqués »<sup>7</sup>. Par exemple un communiqué du parti politique qui montre la polémique du Parti socialiste au sujet de la mise en cause de l'aide médicale d'État<sup>8</sup>. Déjà le titre signale la prise de la position par rapport aux décisions du gouvernement : « La mise en cause de l'aide médicale d'État : une honte ». Étant donné le caractère polémique du communiqué du parti d'opposition, son contenu

---

<sup>6</sup> Idem.

<sup>7</sup> Voir : <http://www.leveridique.info/article1508.html>; consulté le 1.02.2011.

<sup>8</sup> Source : <http://www.parti-socialiste.fr/communiqués/mise-en-cause-de-l-aide-medicale-d-etat-une-honte>; consulté le 20.10.2010.

est fortement valorisé. Ici se crée l'image positive des socialistes et l'image négative du parti au pouvoir.

## 8. LE COMMUNIQUÉ SUR L'ÉTAT DE SANTÉ

Le plus souvent, un service compétent le publie sur son site Internet, en format PDF. La fonction de ce communiqué est d'informer le public de l'état de santé d'une personne connue comme p.ex. le président, le Pape, les fonctionnaires publiques. Le communiqué sur l'hospitalisation du Président de la République Française, Nicolas Sarkozy du 27.07.2005 en est un bon exemple<sup>9</sup>. L'auteur est un sujet collectif : La Présidence de la République. Au niveau du texte, nous n'observons pas de traits de présence de l'énonciateur comme les pronoms personnels, adjectifs possessifs, etc. Le manque de signature en bas de page confirme le caractère institutionnel du document.

## 9. LE COMMUNIQUÉ DE L'ENTREPRISE

Il y a des entreprises, comme Nestlé, qui font une distinction entre le communiqué de presse et le communiqué tout court<sup>10</sup>. Pourtant, les deux figurent sur le site Internet dans la même rubrique<sup>11</sup>. Dans les exemples cités, le premier est un document officiel et administratif, tandis que l'autre concerne les relations avec les clients, les actions de promotion, etc. S'il y a une telle distinction, c'est à cause des objectifs différents poursuivis par l'énonciateur: le premier sert uniquement à informer, tandis que le second a aussi pour le but la promotion de la marque. Pourtant, cela n'est pas toujours si clair.

Le communiqué publié par Nestlé traite du changement de la direction française de la société<sup>12</sup>. Cette information est déjà signalée dans le titre: « Nestlé France – Changement de Direction »; il informe le lecteur du contenu du texte. On introduit un titre parce que ce type de communiqué rend publiques plusieurs décisions de l'entreprise qui doivent trouver sa place dans l'espace du site. La rectification ou le communiqué de guerre ne portent pas de titre car l'auteur n'est engagé que dans un contexte concret : un malentendu qui le regarde, l'armistice qu'il a l'honneur d'annoncer, une attaque personnelle à laquelle il doit répondre, etc.

Quant à la structure du texte du communiqué d'entreprise, il y a une dénomination générique et le label de l'entreprise qui remplace la signature. Le texte se divise en trois paragraphes. Le premier explicite le lieu et la date de la publication et présente le contexte : le chef actuel renonce à son poste. Toujours dans cette première partie, il est question du parcours professionnel du directeur au sein de l'entreprise. Ainsi, la fonc-

---

<sup>9</sup> Source : [www.leparisien.fr](http://www.leparisien.fr), consulté le 30.07.2010.

<sup>10</sup> Voir : [http://www.nestle.fr/NR/rdonlyres/4C74AAB5-6F09-4EE0-B544\\_FDA8548E399C/101727/20100204\\_Communiq  MRolland\\_FR1.pdf](http://www.nestle.fr/NR/rdonlyres/4C74AAB5-6F09-4EE0-B544_FDA8548E399C/101727/20100204_Communiq  MRolland_FR1.pdf); [http://www.nestle.fr/NR/rdonlyres/E7F38C8F-50BE-4EC6-8D58-FD52625D6EFE/95332/Position\\_melamine.pdf](http://www.nestle.fr/NR/rdonlyres/E7F38C8F-50BE-4EC6-8D58-FD52625D6EFE/95332/Position_melamine.pdf); consult   le 10.09.2010.

<sup>11</sup> Voir : <http://www.nestle.fr/Corporate/EspacePresse/HomeEspacePresse>; consult   le 15.09.2010.

<sup>12</sup> Source : [http://www.nestle.fr/NR/rdonlyres/47FB996D-F157-4B71-8AB7-0131897BC221/101725/20100204\\_Communiq  EMinvielle\\_FR1.pdf](http://www.nestle.fr/NR/rdonlyres/47FB996D-F157-4B71-8AB7-0131897BC221/101725/20100204_Communiq  EMinvielle_FR1.pdf); consult   le 15.09.2010.

tion informative du communiqué est accomplie. Pourtant, il y a encore deux paragraphes qui réalisent d'autres objectifs. Ils servent à créer une image positive de l'ancien directeur mais avant tout de la société. Dans le deuxième paragraphe, l'énonciateur collectif en appréciant ouvertement l'employé valorise positivement l'entreprise. Ainsi, on évite les sous-entendus que la décision du directeur de « donner une nouvelle dimension à sa carrière » soit associée à un mauvais fonctionnement de l'entreprise. Le dernier fragment contient des remerciements pour le directeur désigné par son prénom. Ainsi, Nestlé nous apparaît dans sa dimension humaine. Par conséquent, malgré la distinction entre le communiqué administratif et le communiqué de presse nous avons toujours à faire à ce dernier. Même le communiqué concernant des affaires intérieures de la société contribue à la création de son ethos. Celle-ci doit veiller à son image à tout moment.

## 10. LES PSEUDO-COMMUNIQUÉS

Nous appelons « les pseudo communiqués » des textes qui portent la dénomination générique du communiqué mais qui n'ont ni structure ni fonction de ce genre de discours. Il s'agit des textes qui ont pour le but la promotion p.ex. d'un acteur, d'un chanteur ou d'un autre personnage public. Ainsi, l'information sur l'hospitalisation va servir de cadre pour faire de la publicité pour un acteur français, Mouss Diouf<sup>13</sup>. Déjà le titre montre que 'le communiqué' dans ce cas n'est qu'une étiquette : « Des nouvelles de notre ami Mouss ».

Un autre type de texte qui s'approprie le nom de communiqué, ce sont des textos envoyés aux abonnés des téléphonies mobiles. Un texto qui porte le nom de communiqué fait semblant d'être officiel, émis par une autorité supérieure, un service compétent et par conséquent les destinataires le considèrent comme important et crédible. En réalité, ce sont des messages promotionnels dont le but est de manipuler le public. Nous voulons citer quelques exemples polonais :

Komunikat : Jesteś w Wielkim Finale ! Potwierdzamy ten nr jest 1 na liście ! Wygraj 15 000 zł ! Czy Madryt to stolica Hiszpanii ? Odp na 72203 wpisz : TAK lub NIE ? 2,44 zł

Komunikat specjalny !, departament nagród zostawił CI wiadomość. Wyślij BMW na 7400 (4,88zł) aby otrzymać wiadomość od departamentu.

Komunikat dla właściciela ! Twój numer dostał szansę na wygranie 20.000zł. Jest 1 ! Odpowiedz ! Czy Ateny to miasto we Francji ? Odp na 72203 pisz : TAK lub NIE ? 2,44zł

## 11. LA CONCLUSION

Le communiqué est un genre de presse qui a évolué depuis son apparition. Au cours du temps, sa thématique s'est élargie; il traite d'un événement qui a eu lieu mais il informe souvent, par exemple sur des projets officiels. Il a aussi une certaine structure textuelle. Il peut prendre une forme d'un compte rendu mais également d'une résolu-

<sup>13</sup> Source : <http://www.purepeople.com>; consulté le 15.09.2010.

tion. Le communiqué modèle se réalise comme un texte écrit publié dans la presse, sur les sites Internet, parfois lu par le porte-parole officiel. Il a un caractère officiel. Son énonciateur est un sujet collectif, une source officielle, gouvernementale ou institutionnelle qui prend en charge le contenu du texte. C'est une source légitime du communiqué. Son destinataire, selon le contexte, est un public large ou restreint (journalistes, individus) et son contexte est un événement politique social, une réunion officielle, etc. Les mass médias et l'internet constituent le médium de sa diffusion.

## BIBLIOGRAPHIE

- ADAM Jean-Michel, 1997, Unités rédactionnelles et genres discursifs: cadre pour une approche de la presse écrite, *Pratiques* 94, 3–18.
- ADAM Jean-Michel, 2005, *La Linguistique Textuelle: Introduction à l'Analyse Textuelle des Discours*, Paris : Armand Colin.
- AUGE Paul, 1948, *Nouveau Larousse Universel Dictionnaire encyclopédique en 2 volumes*, vol. 1, Paris : Larousse.
- AUGE Paul, 1961, *Grand Larousse encyclopédique en dix volumes*, vol. 3, Paris : Larousse.
- AUGE Paul, 1985, *Larousse du XX siècle*, Paris : Larousse.
- CENTRE NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE, 2010, *Trésor de la langue française informatisé*, consulté le 15.02.2010.
- CHARADEAU Paul, MAINGUENEAU Dominique, 2002, *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, Paris : Seuil.
- DELBECQUE Nicole, 2006, *Linguistique cognitive : Comprendre comment fonctionne le langage*, Louvain : Duculot.
- DUBOIS Jean, 1975, *Lexis Dictionnaire de la langue française*, Paris : Larousse.
- DUCROT Oswald, SCHAEFFER Jean-Marie, 1999, *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris : Seuil.
- GOVERNEMENT FRANÇAIS, 1915, *Les communiqués officiels depuis la déclaration de la guerre vol. XIV Du 1<sup>er</sup> au 31 août 1915, suite chronologique des dépêches du gouvernement français*, Paris : Librairie Militaire Berger-Levrault.
- GREGORY Claude, 1989, *Encyclopædie Universalis*, Paris : Encyclopædia Universalis S.A..
- GUIZOT François, 1844, *Mémoires pour servir à l'histoire de mon temps*, vol. 1, Paris : Michel Lévy.
- HATZFELD Adolphe, DARMESTETER Arsène, THOMAS Antoine, 1920, *Dictionnaire Général de la langue française du commencement du XVII<sup>e</sup> siècle jusqu'à nos jours*, Paris : Librairie Delagrave.
- KOCOUREK Rostislav, 2002, *Essais De Linguistique Française Et Anglaise. Mots Et Termes, Sens Et Textes*, Louvain/Paris : Éditions Peeters.
- MAINGUENEAU Dominique, 2006, *Analyser les textes de communication*, Paris : Armand Colin.
- MOESCHLER Jacques, REBOUL Anne, 1994, *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Paris : Seuil.
- PÉCHOIN Daniel, 1992, *Thésaurus Larousse 2 édition, Des idées aux mots, des mots aux idées*, Paris : Larousse.
- REY Alain, 1985, *Le Grand Robert Dictionnaire de la langue française*, vol. 2, Paris : Le Robert.
- REY Alain, 1998, *Dictionnaire historique de la langue française*, vol. I, Paris, Le Robert.
- REY Alain, MORVAN Danièle, 2005, *Dictionnaire Culturel en langue française*, vol. IV, Paris, Le Robert.
- ROBERT Paul, REY-DEBOVE Josette, REY Alain, 2008, *Le Nouveau Petit Robert de la langue française 2008*, Paris, Le Robert.

## Summary

### *Communiqué: from official dementi to contest message*

In this article, we present the development of an announcement as an example of a new type of discourse in French language. The term *communiqué* first appeared in 1853 as an official correction. Historical and technical changes had an effect on the form, pragmatic type and number of contexts the word was used in. It became the word to be used only for special situations, including politics or health. During the World War I, it was a document containing information about the state of military operation. Recently, the companies started to use the Internet to issue announcements. They are not only informative, but they also create one's image. In Polish language, there are also so called pseudo-announcements, which are branded *communiqué*, but have no connotations with an announcement, as a genre. A good example of this are contest text messages.

## Streszczenie

### *Komunikat: od oficjalnego sprostowania do wiadomości konkursowej*

W niniejszym artykule proponujemy prześledzić rozwój nowego gatunku dyskursu, jakim jest komunikat we francuskiej przestrzeni publicznej. Termin *communiqué* pojawił się po raz pierwszy w 1853 r. i oznaczał oficjalne sprostowanie. Z czasem zmiany historyczne i techniczne wpłynęły na formę, cel pragmatyczny i kontekst użycia tego gatunku. Początkowo dotyczył jedynie spraw szczególnych, jak polityka czy zdrowie. W czasach I wojny światowej informował naród o walkach. Obecnie również przedsiębiorstwa wydają komunikaty, korzystając z własnej przestrzeni w Internecie. Służy on nie tylko informowaniu, ale także kreowaniu wizerunku. W języku polskim obserwujemy ponadto tzw. pseudokomunikaty, czyli teksty opatrzone denominacją gatunkową „komunikat”, ale niemające nic wspólnego z gatunkiem komunikatu, np. wiadomości konkursowe SMS.