COLLOQUE INTERNATIONAL EN VISIOCONFÉRENCE

LES MUTATIONS DES DISCOURS MÉDIATIQUES : APPROCHE CONTRASTIVE ET INTERCULTURELLE

WANDLUNGSPROZESSE IN MEDIALEN DISKURSEN: KONTRASTIVE UND INTERKULTURELLE ANSÄTZE

3 - 4 juin 2021

Organisation : Dominique.Dias@univ-grenoble-alpes.fr | Nadine.Rentel@fh-zwickau.de
Inscription : mut2021.sciencesconf.org

Westsächsische Hochschule Zwickau
University of Applied Sciences

Grenoble INP | UGA

ILCEA4 Université Grenoble Alpes

Michel Lefevre (Université Paul Valéry Montpellier 3, CREG)

Les premiers journaux périodiques ? constructions de discours de presse...

Je souhaiterais en un premier temps donner des éléments historiques permettant de situer le corpus étudié dans l'histoire de la presse périodique qui, au XVIIe siècle, vit le premier siècle de son existence. Il s'agira ensuite de contextualiser la problématique du discours de presse, naissant, certes, mais reprenant des traditions plus anciennes bien ancrées. Avec cette spécificité déjà très vraie à l'époque qu'un discours de presse entraîne un discours sur la presse.

Je propose ensuite une approche prudemment quantitative inspirée de la méthode utilisée par E. Felder (sur des corpus modernes), analyse qui pourra venir compléter celles effectuées sur les premières décennies du XVIIe siècle par l'équipe autour de F. Strassner et celles sur la presse du XVIIIe siècle par l'équipe autour de B. M. Schuster.

Quels éléments discursifs ont permis de construire un savoir sur le monde pour les lecteurs de ce medium, quelles strates discursives peut-on isoler et comparer diachroniquement aux autres périodes ?

Un petit aspect contrastif sera tenté par la prise en compte dans le corpus de la *Gazette de Paris* à côté principalement du *Nordischer Mercurius*.

***

Nadine Rentel (Westsächsische Hochschule Zwickau)

Stratégies linguistiques d'authenticité dans les recensions en ligne allemandes sur Youtube

Dans une situation de prise de décision avant l'achat d'un produit, beaucoup de consommateurs se renseignent sur internet, et cela non seulement dans les soi-disantes « sources confirmées » (comme, p.ex. les tests de produits par la *Stiftung Warentest* en Allemagne) qui garantissent une perspective neutre et objective par rapport aux produits, mais également dans les forums de discussion, dans les commentaires des plateformes de vente en ligne (p.ex. Amazon) ou sur les sites Facebook des entreprises. Contrairement à des évaluations (ou recensions) de produits effectuées par des experts confirmés, se caractérisant par un très haut degré de crédibilité, les commentaires rédigés par des clients met en avant la perspective des non-experts et prend également en compte la subjectivité des évaluations.

Une troisième possibilité pour la collecte d'informations sur un produit, et pour mettre à la base d'un achat éventuel l'opinion des personnes qui a) ont une certaine compétence dans un domaine, ce qui garantit leur crédibilité (contrairement au grand public dans les forums de discussion), et qui b) expriment quand-même leur avis personnel par rapport à un produit est le recours à des recensions sous forme de vidéo.

Dans notre présentation, nous allons analyser des recensions filmées sur Youtube, dans l'objectif d'identifier des stratégies linguistiques ayant comme objectif de mettre en scène l'authenticité des présentations. Notre mini-corpus est constitué de deux recensions tirées du domaine technique (se focalisant sur des vidéoprojecteurs à courte distance). Le format médiatique diffère des commentaires rédigés par écrit dans les forums, p.ex., car les vidéos comprennent des éléments verbaux, visuels et auditifs. Cependant, l'analyse se concentre sur les éléments linguistiques des recensions et ne prend pas en compte les éléments non- et para-verbaux.

***

Sylvain Farge (Université Lyon 2 Lumière, CRTT)

L'obésité en discours et en image dans les presses générale et féminine en Allemagne et en France : genre de discours et différences culturelles

Une vision naïve du rapport texte-image voudrait que l'image vienne illustrer le propos et soit cohérente avec le propos tenu. Certes… mais pourtant, les images d'articles traitant d'obésité présentent des personnes obèses dans une sémiotique souvent discriminantes (par exemple, quand des personnes obèses sont représentées mangeant de la « junkfood ») qui contrastent avec les propos plus neutres axiologiquement des articles : critiquer verbalement la personne obèse est tabou, mais la représenter dans une posture dégradante serait permis ? Ou bien faut-il considérer que l'image éclaire l'implicite d'un texte qui, pour être rédigé dans un ton volontairement neutre et respectueux, partage la condamnation. Dans une optique foucaldienne, nous partirons plutôt du principe d'une cohérence (implicite) texte-image dont l'intelligibilité se niche dans un non-dit assourdissant : « chaque individu est responsable de son état, modulo la (faible) part des déterminants biologiques (et sociaux), l'obèse est donc coupable de veulerie. »

Pour autant, le rapport texte-image, dépendant d'un discours par définition situé, ne peut se concevoir indépendamment du type de document : les magazines féminins se centreront fatalement plus sur l'obésité féminine que la presse générale (la presse masculine n'étant pas assez développée, au-delà de *Men's health*, nous l'avons exclue de l'analyse), laquelle orientera plus son discours, a priori, sur le caractère de maladie sociale de l'obésité. On ne s'étonne pas, dans ce cadre, de voir l'insistance des images discriminantes dans le *Spiegel*, qui dénonce un fléau social, tandis que *Brigitte* pratique l'euphémisme, l'obésité n'étant évoquée que pour inciter au seul objet qui se montre et se valorise : la minceur comme signe de réussite de la femme moderne. De la même manière, *Marie-Claire* évite d'aborder de front l'obésité en image alors que *Le nouvel Observateur* hésite moins à l'étaler sur ses pages.

Au-delà du genre de discours, le rapport texte-image dépend-il d'une culture donnée ? L'Allemagne, réputée pour la force de son féminisme et son attachement à la condamnation des discriminations sera-t-elle plus modérée et respectueuse de la personne obèse que la France, plus encline à s'indigner des différences qui craquèlent le ciment républicain ?

Pour répondre à ces questions, nous comparerons, sur la période 2015-2020, les articles traitant d'obésité et présentant des images dans la presse féminine française ou allemande, à travers, respectivement, *Marie-Claire* et *Brigitte*, et dans la presse générale, également française (*Le nouvel Obs*) et allemande (*Der Spiegel*) : les hypothèses de linguistique du discours seront mises à l'épreuve des statistiques à travers des analyses en correspondances multiples, qui permettront d'établir les poids (*sic*) respectifs du genre de discours ou de l'aire culturelle productrice du discours dans la construction de la représentation de l'obésité.

Mots-clés : ACM ; obésité ; rapport texte-image ; représentations sociales.

Références

BARTHES, R. 2010 (1957), *Mythologies*, Ed. du Seuil, Paris.

BLANDIN, C., 2018, *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Armand Colin, Paris.

GEERS, A., 2014, « Un magazine pour se faire belle : Votre Beauté et l'industrie cosmétique dans les années 1930 », In : *Clio. Femmes, Genre, Histoire, Objets et Fabrication du genre*, Vol. 40.

MARISSA, K. L. E, O'HALLORAN, K.- L., JUDD, K., 2011, « Working at cross purposes : Multiple producers and texte-image relation », In : *Text & Talk*. 2011, Vol. 31 Issue 5, pp. 579-600.

***

Emmanuel Baumer (Université Nice Côte d'Azur, BCL)

Laure Lansari (Université de Paris, CLILLAC-ARP)

Intersubjective relationships in journalistic discourse: a contrastive French/English study

In this comparative study we aim at describing the way in which the relationship between author and reader is constructed in journalistic discourse, in English and French. Indeed, recurrent patterns can be found at a discursive / pragmatic level, showing interesting relations between linguistic markers and text genres.

Previous works in contrastive linguistics (cf. Celle 2009, Celle & Baumer 2013, Baumer 2015, Lansari 2013) have suggested that in journalistic discourse, English and French do not create the same type of relations between author and reader. English is based on an "egalitarian" relationship to the other, whereas French is based on an "asymmetrical" intersubjective relationship whereby the author frames his/her narrative in a way that may prove difficult for the reader to follow.

Here, using a comparable corpus of 20 journalistic texts in English and French, we will specifically focus on two linguistic phenomena:

- the tenses used for the narrative passages;
- the reference chains (a reference chain can be defined as the sequence of expressions referring to the same entity - person/object - in a given text. Those referential expressions are called links or mentions).

As far as tenses are concerned, English mostly uses the preterite and constructs a clear chronological narrative that is easy to follow. By contrast, French heavily relies on markers of futurity used in a prophetic way (the modal periphrases *aller* + infinitive and *devoir* + infinitive, the future tense), which is a means for the author to re-construct and cast a subjective light on the chain of events.

For reference chains, English likewise makes use of straightforward references (mostly proper nouns) whereas in French there are many more oblique references (i.e. noun phrases referring to the qualities or functions of the persons discussed in the texts).

Here is a typical example:

> (1) Comme on le sait, <u>l'inventeur de l'expression « empire du mal »</u> **allait**, quelques années plus tard, **poursuivre** sur cette lancée, intégrant dans son équipe les figures emblématiques de l'époque Ford. (PLECI Presse, [LAN2013]: 246)
>
> (1') As we know, a few years later <u>Reagan, the man who coined the phrase "evil empire"</u> (or at least his speechwriters did), **took up** where Ford left off. His team included key figures from the Ford era.

Example (1) in original French combines an oblique reference to the US President Reagan and the periphrasis *aller* + infinitive, which adds a notion of destiny or teleonomy to the chain of

events. Readers then have to reconstruct the reference to Reagan and are forced to accept the author's interpretation of the event mentioned here.

The English translation is more straightforward and thus more reader-oriented: Reagan is explicitly mentioned and the preterite constructs a clear chronology, without any interpretation of the event.

A detailed analysis of tense markers and reference chains in English and French is interesting because it shows systematic interactions between nominal and verbal determination. It also sheds light on consistent differences in the way "subjectivity" in journalistic texts is expressed in each language.

References

Baumer, E. (2015), *Noms propres et anaphores nominales en anglais et en français : étude comparée des chaînes de référence*. Paris : L'Harmattan.

Celle, A. (2009), "The intersubjective function of modal adverbs: a contrastive English-French study of adverbials in journalistic discourse". *Languages in Contrast*. 9:1, 23-36.

Celle, A. & Baumer, E. (2013), « Adverbiaux cadratifs et expressions référentielles dans les articles journalistiques : étude comparée français / anglais », E-Rea vol. 11.1.

Lansari, L. (2013), « Effacement de la source du point de vue : la structure *something was always/never going to* et ses traductions en français ». In H. Chuquet, R. Nita & F. Valetopoulos (éds.). *Des sentiments au point de vue : perspectives contrastives*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes. 229-248.

Poncharal, B. (2010), « La traduction de l'anaphore dans la prose de pensée », *Palimpsestes* vol. 23. 41-62.

Schnedecker, C. (1997), *Nom propre et chaînes de référence*. Paris : Klincksieck.

Schnedecker, C. (2005), « Les chaînes de référence dans les portraits journalistiques : éléments de description ». *Travaux De Linguistique*, 51(2), 85.

Schnedecker, C., Glikman, J. & Landragin, F., éd. (2017), *Les chaînes de référence en corpus. Langue française*, n° 195.

***

Caroline Peynaud (Université Grenoble Alpes, ILCEA4)

La médiation du savoir scientifique sur la COVID-19 : analyse des genres discursifs du *New York Times* et du *Monde*.

L'épidémie de COVID-19 a donné lieu à une importante couverture médiatique caractérisée, particulièrement dans les premiers mois, par une grande incertitude en raison des faibles connaissances scientifiques sur le sujet. Cette incertitude a mis à mal la fonction de médiation de la presse, c'est-à-dire son rôle de transmission de connaissances des communautés expertes vers le grand public (Beacco & Moirand, 1995). Cette étude s'intéresse aux représentations médiatiques de la COVID-19, et en particulier au processus de médiation tel qu'il a pu être mis en place dans la presse pendant la première période, en février et mars 2020, la pandémie ayant été déclarée par l'OMS le 11 mars 2020. L'analyse de ces questions repose sur un corpus contrastif tiré de deux journaux, le *New York Times* pour les États-Unis et *le Monde* pour la France.

Cette première période, au-delà de l'incertitude scientifique qui la caractérise, donne lieu à plusieurs séries de questionnements concernant la forme du discours médiatique auquel elle a donné lieu, et en particulier sur la manière dont la presse a adapté les genres de ses textes à cette configuration de médiation bien particulière. Notamment, alors que la science n'était pas en mesure de fournir un savoir établi et stable, le grand public s'est emparé de cette question, ce qui a nécessairement influencé les contenus médiatiques, avec, par exemple, la prolifération de genres hybrides faisant une place aux contenus produits par les lecteurs et les réseaux sociaux. De plus, la gestion politique de la pandémie a été très différente entre les États-Unis et la France, ce qui a pu donner lieu à une production médiatique distincte, qui apparaît notamment à travers les genres convoqués par ces deux journaux. Les genres médiatiques étant le reflet de la culture professionnelle des médias, elle-même nécessairement influencée par la culture nationale, la comparaison des genres produits par ces deux journaux pourra éclairer les différences culturelles entre les deux communautés professionnelles. Enfin, le corpus étant tiré des journaux en ligne, l'analyse d'aspects tels que l'hypertextualité ou la multimodalité permettent également de comprendre comment la presse s'est saisie de cette question à une période où les connaissances sur le sujet n'étaient pas aisément transmissibles au grand public.

Mots clés : Presse, genres, analyse contrastive, COVID-19, médiation, corpus

Beacco, J.-C., & Moirand, S. (1995). Autour des discours de transmission des connaissances. *Langages*, *29*(117), 32-53. https://doi.org/10.3406/lgge.1995.1704

***

Wenjie Hong (Université Grenoble Alpes, LIDILEM)

Conceptualisation de la crise sanitaire dans le discours médiatique : étude contrastive des métaphores de la Covid-19 en français et en chinois

« Nous sommes en guerre », a martelé Emmanuel Macron à six reprises lors de son allocution télévisée le 16 mars, la veille du confinement national. De l'autre côté de l'Atlantique, le président américain Donald Trump a quant à lui baptisé le coronavirus « l'ennemi invisible ». Depuis le début de l'épidémie, les métaphores, entre autres la métaphore guerrière, sont largement utilisées dans les discours public et médiatique (Wicke & Bolognesi, 2020).

Par *métaphore*, nous entendons un mécanisme de transfert conceptuel qui consiste à comprendre une expérience abstraite à l'aide d'une expérience concrète (Lakoff & Johnson, 1980). La santé et les maladies représentent une expérience souvent difficile à saisir, et dont la conceptualisation s'appuie sur de nombreuses métaphores (voir par exemple Demjén & Semino, 2017 ; Hanne & Hawken, 2007 ; Nerlich, 2011). D'autre part, la métaphore dans le discours médiatique joue à la fois un rôle informatif ou pédagogique, dans la mesure où elle rend les connaissances spécialisées plus accessibles au public, et un rôle persuasif, car la métaphore produite par les médias, intentionnellement ou pas, guide la conception du public vis-à-vis des nouveaux évènements (Charteris-Black, 2006).

Nous nous intéressons dans cette étude à la conceptualisation métaphorique de l'épidémie de Covid-19 dans les presses chinoise et française. Nous abordons en particulier les questions suivantes : 1) comment la crise sanitaire est-elle métaphoriquement représentée dans la presse ? 2) Quelles sont les fonctions jouées par les métaphores de la Covid-19 dans le discours médiatique ? 3) Les facteurs socioculturels ont-ils une influence sur les modes de conceptualisation de la Covid-19 dans les deux langues ?

Mots clé : Covid-19 ; métaphore conceptuelle ; discours médiatique.

Références bibliographiques

Charteris-Black, J. (2006). "Britain as a container: Immigration metaphors in the 2005 election campaign". *Discourse and Society*, *17*(5), 563–581. https://doi.org/10.1177/0957926506066345

Demjén, Z., & Semino, E. (2017). "Using metaphor in healthcare: physical health". In E Semino & Z. Demjén (Eds.), *The Routledge Handbook of Metaphor and Language* (pp. 385–399). London and New York: Routledge.

Hanne, M., & Hawken, S. J. (2007). "Metaphors for illness in contemporary media". *Medical Humanities*, *33*(2), 93–99. https://doi.org/10.1136/jmh.2006.000253

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago and London: University of Chicago Press.

Nerlich, B. (2011). "The role of metaphor scenarios in disease management discourses: Foot and mouth disease and avian influenza". *Windows to the Mind: Metaphor, Metonymy and Conceptual Blending*, 115–142. https://doi.org/10.1515/9783110238198.115

Wicke, P., & Bolognesi, M. M. (2020). “Framing COVID-19: How we conceptualize and discuss the pandemic on Twitter”. *PLoS ONE*, *15*(9), 1–24. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240010

***

Dominique Dias (Université Grenoble Alpes, ILCEA4)

Bookstagram : uniformisation des pratiques médiatiques ou émergence d'un nouveau genre ? Étude contrastive français-allemand

Les travaux en linguistique des genres textuels montrent que les réseaux sociaux numériques (RSN) donnent lieu à des formes de communication, au sens de Brinker (1988 [2010] : 127-130) et non à des genres textuels. Les formes de communication imposent un cadre situationnel et un format, sans prédéfinir un contenu ou une fonction communicative, là où les genres émergent en réponse à un besoin communicationnel défini et correspondent à un ensemble de pratiques normées au sein d'une communauté linguistique (Ablali 2013 : 225). Par ailleurs, les formes de communication engendrées par les RSN se caractérisent par leur polyfonctionnalité, leur hybridité, leurs frontières floues ou encore la complexité et l'interchangeabilité des rôles de producteurs et récepteurs (voir par exemple pour les tweets Overbeck 2014). Cela rend leur analyse par des critères traditionnels peu opératoire.

Cependant, comme l'a formulé Stöckl (2016 : 28), il semble qu'une étude de l'évolution des genres textuels à la lumière de ces nouvelles formes de communication multimodale soit nécessaire. Nous pensons en effet que la capacité qu'ont ces nouvelles formes à assumer plusieurs fonctions communicationnelles et à convoquer différentes pratiques génériques en font justement un espace susceptible d'interférer dans la définition des genres.

Cette communication portera sur le Bookstagram, une forme de recension littéraire amateure visant à évaluer des œuvres littéraires et popularisée sur Instagram par le mot-dièse #Bookstagram. Il s'agit d'un exemple de forme de communication – le post Instagram – qui s'approprie les caractéristiques génériques d'un genre textuel – la recension. Cette pratique s'apparente en ce sens à une translation de la recension journalistique traditionnelle vers un autre support médial. Par ailleurs, on peut la définir comme une « pratique technoculturelle » (Paveau 2012), c'est-à-dire une pratique communicationnelle ritualisée non prévue dans le fonctionnement initial du RSN. Les analyses s'appuieront sur un corpus de *posts* publiés en français et en allemand. Après une brève caractérisation de ce phénomène, deux points essentiels seront au centre de l'étude :

- les interactants ; conformément au principe des RSN où chacun peut prendre publiquement la parole, le Bookstagram opère la « déprofessionnalisation » d'une pratique langagière présente dans les médias traditionnels. Nous analyserons notamment la manière dont les recenseurs amateurs construisent la légitimité de leur parole, induisant des dispositifs énonciatifs originaux.
- la dimension multimodale ; on connaît l'importance du visuel dans la constitution des discours numériques (Thurlow *et al.* 2020) et le Bookstagram ne déroge pas à ce constat, d'autant qu'*Instagram* est avant tout fondé sur le partage de photos/vidéos. Nous chercherons donc à établir le rôle du visuel dans cette nouvelle forme de recension.

L'objectif de cette communication est donc à partir de l'étude d'exemples issus du #Bookstagram de comprendre le sens de cette translation de la recension vers un autre support et de donner un aperçu de son impact possible sur la représentation d'un genre textuel.

Références

Ablali Driss (2013). « Types, genre et généricité en débat avec Jean-Michel Adam », *Pratiques* 157-158, pp. 216-232.

Brinker, Klaus (1988) [2010]. *Linguistische Textanalyse*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Overbeck Anja (2014) „Twitterdämmerung: ein textlinguistischer Klassifikationsversuch“, in Nadine Rentel, Ursula Reutner, Ramona Schröpf (Hg.) *Von der Zeitung zur Twitterdämmerung*. Berlin/Münster: LIT, S. 207-232.

Paveau, Marie-Anne (2012). « Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature », [en ligne] disponible sur https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00824817.

Stöckl Helmut (2016). „Multimodalität im Zeitalter des Social Web: Eine forschungsmethodische Skizze“, in Coline Baecher, Eva Martha Eckkrammer, Johannes Müller-Lancé & Verena Thaler (Hg.) *Medienlinguistik 3.0 – Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web*. Berlin: Frank & Timme, S. 21-30.

Thurlow, Crispin, Dürscheid, Christa et Diémoz Federica (eds.) (2020). *Visualizing Digital Discourse. Interactional, Institutional and Ideological Perspectives*. Berlin/Boston: De Gruyter.

***

Nadezda Shchinova (Université Catholique de Louvain)

Raül Nuevo Gascó (Université Catholique de Louvain)

Transformations between political discourse and media representations: comparative analysis of the term *populis** in French media

The term *populism* is constantly used in political and media discourse. However, the meaning of populism is still open to debate among scholars, political actors, mass media and laypeople. A substantial amount of research in several disciplines has been focused on populism as an ideology (Mudde, 2004), as a discursive strategy (Charaudeau, 2011; Zienkowski & Breeze, 2019) and as a "communication phenomenon" (de Vreese et al., 2018). These studies have contributed to the ongoing debate about the role and place of people in a democracy. The way the word and the notion of *populism* are defined, used and circulated in political and media discourse in European democracies remains understudied. In addition, research looking into the relationship between media and populism in the French context is limited (Hubé & Truan, 2016). Addressing these gaps, we study the construction of the notion of *populism* in two forums—parliamentary arena and mass media—and from a twofold perspective: linguistics and communication studies. The aim of our study is to explore the uses of the term *populis** (i.e., *populisme* and its derivatives) in a series of political speeches pronounced by politicians in the French Parliament in 2019 and its representation in French media outlets (i.e., *Franceinfo*, *Le Monde*, *Le Parisien*, *20 Minutes*). The two datasets analysed in this study consist of discourses containing at least one token of *populis** in (1) parliamentary debates held in 2019 and (2) articles from digital media sources. For analytical purposes, we distinguish between public-owned media, "established media" (Wiesslits & Ashuri, 2011), "serious-popular" media (Sparks, 2000), and free daily media. The analysis will first offer a common description and contextualisation of the selected speeches and mass media discourses. From the linguistics perspective, we will address the pragmatic meanings and functions of *populis** by observing the discursive context and the co-occurrences with other terms. Through its communicative angle, we will explore how discourses are transferred and re-elaborated when switching from one arena to another (e.g., from a public speech to a digital press report) and the structures, mechanisms and actors implied in this process. By adopting a communicative-linguistics approach, our study will provide a better understanding of the role that media play in the circulation of discourses and in the shaping of public debate on the categorisation as "populist" in France.

Keywords: populism; discourse; media; parliamentary debates; transformation.

References

Charaudeau, P. (2011). « Réflexions pour l'analyse du discours populiste ». *Mots. Les langages du politique*, 97, 101-116. https://www.cairn-int.info/revue-mots-2011-3-page-101.htm

Hube, N. & Truan, N. (2016). France. "The reluctance to use the word populism as a concept". In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann , J. Stromback, C.H. De Vreese. (Eds.), *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge. https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01401324v2/document

Mudde, C. (2004). "The Populist Zeitgeist". *Government and Opposition*, 39(4), 541-563. https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x

Spars, C. (2000). “Introduction. The Panic over Tabloid News”. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid Tales. Global debates over media standards* (pp. 15-40) Rowman & Littlefield Publishers.

Wiesslitz, C. & Ashuri,I T. (2011). “‘Moral journalists’: The emergence of new intermediaries of news in an age of digital media, Journalism”, 12:8, 1035-1051. https://doi.org/10.1177/1464884910388236

Zienkowski, J. & Breeze, R. (Eds.) (2019). *Imagining the Peoples of Europe. Populist discourses across the political spectrum*. Amsterdam: John Benjamins.

***

Fabienne Baider (University of Cyprus)

Anastasia Dimou (University of Cyprus)

Online Sexist Speech in the EU; A contrastive research between Germany and Greece regarding the Greek metoo movement

As Richardson-Self (2018, 256) aptly remarked 'Hate speech is one of the most important conceptual categories in anti-oppression politics today'. Much research andlegal action have been undertaken to 'identifying, characterizing, contesting and sometimes penalizing hate speech' (*ibid*). As far as the EU law is concerned, hate speech has been defined as a call of violence or incitement to hatred against specific communities (EU 2008). These 'specific communities' have been understood and defined by religion, ethnic origin, criteria. Less well defined and much less studied arethe consequences of *sexist* speech which does not always consist in a call for violence or incitement to hatred, but which is the silencing, humiliating, intimidating all the same (cf. Lilian 2007). Indeed since sexist speech is done against one gender becauseof the belonging to *that* specific gender, it can be characterised as *oppressive* speech as Richardson-Self has suggested (2008) if not hate speech as such (McGowan 2009). However, each culture will reframe the same sexist speech act according to the local context (Fairclough 2003), we must therefore examine the discursive strategies deployed to exercise and to respond such oppressive speech *in different contexts* in order to think answers *adapted to each cultural environment*.

Working with data collected on social medias such as (Facebook, Twitter, Instagramand Blogs), collected in three European countries France, Cyprus and Greece, for this presentation we will focus on the disclosure of female sport athlete Sofia Bekatorou, asailing champion of her sexual assault by a top sports official. More precisely this paper investigates the specific discursive strategies used to respond to or comment upon accusations of harassments made by this well-known Greek sport athlete and whether these reactions are culturally shaped. Indeed this disclosure prompted a strongsupport in Greece and Cyprus, both countries where the issue has long been ignored (they did not experience a metoo movement either), as well as in many other countriesin the EU, such as France. It is of interest to observe how articles have presented the issue in the respective countries, how readers comment such articles and whether different cultures interpret the issue according to different values, norms and beliefs. The methodology followed combines both quantitative and qualitative and is based on Critical Discourse Analysis (Baker et al 2008).

Key words: Critical discourse analysis; online sexist speech; metoo movement; Greekdata.

Bibliography

Baker, Paul, Costas Gabrielatos, Majid KhosraviNik, Michał Krzyżanowski, Tony McEnery & Ruth Wodak. 2008. "A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press", *Discourse and Society* 19. 273–306.

Fairclough, Norman. 2003. *Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge

Lillian, Donna L. 2007. “A thorn by any other name: Sexist discourse as hate speech”, *Discourse and Society* 18 (6): 719–40.

McGowan, Mary-Kate. 2009. “Oppressive speech”, *Australasian Journal of Philosophy* 87 (3): 389–407.

Richardson, Self, Louise. 2018. “Woman hating: On Misogyny, Sexism, and Hate Speech”, *Hypatia* 33 (2): 256-272.

***

Catherine de Corbie (Université Grenoble Alpes, ILCEA4)

Discours médiatiques autour du Brexit : approche contrastive français/allemand du genre « article de presse » et « Bericht »

Je propose de présenter l'avancée de mes recherches portant sur une étude contrastive du genre de discours « article de presse » et « Bericht » dans un domaine spécialisé.

Dans les études portant sur la presse, il existe peu d'ouvrages ou de références qui traitent des articles de presse en prenant comme point de départ la langue dans laquelle ils sont rédigés, le français et l'allemand dans mon cas. Dans mon étude, il n'est pas question de traduction mais bien de rédaction dans une langue ou dans une autre.

Le but est d'analyser de manière théorique et dans une perspective contrastive, les articles de presse dans les deux langues afin de se questionner sur la dimension culturelle de ce genre, sur le domaine spécialisé et sur les différences qui peuvent exister dans le style journalistique de ces deux langues. Cependant, il s'agit de limiter l'analyse au genre « Bericht » et « article de presse » et ainsi trouver un « Textmuster » (Fix 2002 : 14) pour ce genre journalistique.

Ma problématique se résume de la façon suivante :

Le genre de discours médiatique « Bericht » en allemand et « article de presse » en français est-il un genre systématisable ? Par ailleurs, le « Textmuster » relève-t-il de données linguistiques intrinsèques ou comporte-t-il des données socioculturelles variables ?

Les éléments de réponses seront apportés à travers l'analyse d'un corpus de textes dans les deux langues qui sera constitué d'articles de presse récents sur le thème du Brexit extraits de journaux allemands et français en ligne. En effet, la pratique journalistique a pour habitude d'osciller entre deux pôles. L'un est marqué par la méthode, l'autre par la culture (Grevisse 2014). La linguistique textuelle pourrait aussi considérer le genre textuel sous l'aspect de sa spécificité culturelle, cela aurait pour conséquence une comparaison interculturelle et cela constituerait un apport pour les études culturelles, pour une réflexion sur l'histoire de la langue et pour la didactique des langues étrangères (Fix 2002 : 14). Voilà l'intérêt qui anime ma recherche, la possibilité, grâce à un corpus bilingue, de construire une schématisation à partir de représentations sociales puis sur l'analyse des objets du discours en considérant les tendances de la logique naturelle de Grize et l'analyse de discours.

Mots clés : discours ; textes ; genre ; média ; « article de presse » ; « Bericht » ; discours spécialisé ; comparaison linguistique ; analyse de discours ; transmission de connaissances.

Bibliographie

Adam, Jean-Michel (1997). « Genres, textes, discours : pour une reconception linguistique du concept de genre ». In : *Revue belge de philologie et d'histoire*, vol. 75, n° 3, p. 665–681. https://doi.org/10.3406/rbph.1997.4188

Adamzik, Kirsten (Hg.) (2000). *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. Tübingen: Stauffenburg.

Bakhtine, Mikhaïl Mikhaïlovitch (1984). *Esthétique de la création verbale*. Traduit du russe par Alfreda Aucouturier, préface de Tzvetan Todorov. Paris : Gallimard.

Bronckart, Jean-Paul (2004). « Les genres de textes et leur contribution au développement psychologique », *Langages*153, [en ligne] https://www.cairn.info/revue-langages-2004-1-page-98.htm.

Charaudeau, Patrick (2005). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck.

Dias, Dominique (2016). *Le discours de la critique littéraire journalistique germanophone : étude du marquage de l'hétérogénéité énonciative et des relations métatextuelles*. Université Bordeaux Montaigne, [en ligne] https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01383271.

Fix, Ulla *et. al* (Hg.) (2002). *Brauchen wir einen neuen Textbegriff?* Frankfurt-am-Main : Peter Lang.

Grevisse, Benoît (2014). *Ecritures journalistiques, Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*, Louvain-la-Neuve : De Boeck.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1980). *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Pairs : Armand Colin.

Lochard, Guy (1996). « Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique. Vers un déclin des 'modes configurants' ? », *Réseaux* 14, n°76, p. 83–102. https://doi.org/10.3406/reso.1996.3710

Lorda, Clara-Ubaldina (2001). « Les articles dits d'information : la relation de déclarations politiques », *Semen* 13, https://doi.org/10.4000/semen.2625

Maingueneau, Dominique (1998). *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod.

Maingueneau, Dominique (1996). « L'analyse de discours en France aujourd'hui. Le discours "enjeux et perspectives" », *Le Français dans le monde*, numéro spécial « Le discours: enjeux et perspectives », p. 8-16.

Maingueneau, Dominique (1984). *Genèses du discours.* Philosophie et langage. Liège : Mardaga.

Martin Lagardette, Jean-Luc (2009). *Guide de l'écriture journalistique*. Paris : La découverte.

Mast, Claudia (Hg.). *ABC des Journalismus*. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft.

Moirand, Sophie (2007) « Le modèle du Cercle de Bakhtine à l'épreuve des genres de la presse », *Linx* 56, p. 91–108. https://doi.org/10.4000/linx.366.

Ringoot, Roselyne (2014). *Analyser le discours de presse*. Paris : Armand Colin.

Voirol, Michel (2006). *Guide de la rédaction. Métier Journaliste*. Paris : Victoire Éditions.

***

Élodie Vargas (Université Grenoble Alpes, ILCEA4)

Jérémy Machy (Université Grenoble Alpes)

Le véhicule électrique dans la presse : analyse multimodale contrastive d'un objet discursif controversé

Prototype de technologies innovantes, le véhicule électrique représente un objet de discours public sujet à controverses (batteries, charge, etc.). Dans un cadre multimodal, la presse vise à informer le grand public et se fait le relais de discours de domaines de spécialité (industrie automobile, pétrolière, etc.). S'appuyant sur un corpus d'articles en ligne issus de journaux nationaux français et allemands traitant de la voiture électrique et de sa représentation dans la société, cette contribution s'intéresse à une analyse contrastive mettant le focus sur la multimodalité, en s'interrogeant, en particulier, sur le rôle de l'image dans l'ensemble textuel, les images et autres illustrations étant des éléments majeurs dans la constitution d'un article. Une première partie propose une mise en miroir des théories françaises et allemandes sur la multimodalité. Une seconde partie considère le rapport à l'image dans les articles étudiés. L'objectif est d'analyser l'apport des illustrations chez les lecteurs : l'image permet-elle aux lecteurs de comprendre le sujet traité, les enjeux et/ou d'apporter des éléments d'information supplémentaires ? Est-elle, a contrario, une simple illustration décorative ? Est-il juste dans ce dernier cas de parler de multimodalité, si l'on considère, à l'instar de Stöckl, que l'image est un élément textuel dialoguant avec les autres éléments ? L'image est-elle un élément d'un discours journalistique non neutre et participe-t-elle alors à la manipulation du lecteur ? Autant de questions permettant d'interroger des pratiques nationales dans le traitement d'un sujet international et permettant de dégager similarités et différences dans des pratiques multimodales diverses.

Mots-clés : véhicule électrique ; multimodalité ; discours journalistique ; presse ; analyse du discours ; rôle de l'image.

Bibliographie indicative

Adam, Jean Michel (2001) : « Genres de la presse écrite et analyse de discours », *Semen* 13, <https://semen.revues.org/2597>.

Adam, Jean-Michel (1990) : *Eléments De Linguistique Textuelle - Théorie Et Pratique De L'analyse Textuelle*. Liège : Mardaga.

Blondel, Eliane (2000) : « L'espace-temps du journal quotidien : connaissances scientifiques et genres rédactionnels », in Cusin-Berche, F. (éd.), *Rencontres discursives entre sciences et politiques dans les médias, Carnets du Cediscor* n°6. Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle, pp. 151-162.

Charaudeau, Patrick (2006). « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *Semen* 22.

Grevisse, Benoît (2014). *Ecritures journalistiques, stratégies rédactionnelles multimédia et journalisme narratif*. Bruxelles : de Boeck.

Grosse, Ernst Ulrich. (2001). « Evolution et typologie des genres journalistiques : essai d'une vue d'ensemble », *Semen* 13, [en ligne] https://semen.revues.org/2615.

Krieg, Alice (2000). « Analyser le discours de presse », *Communication* 20/1, pp. 75-97.

Held, Gudrun (2004). „Verfahren intermodaler Spannung in Kontakttexten: Beobachtungen am Beispiel typischer Formulierungsstrategien auf Zeitschriften-Covers", in Kathrin Ackermann & Judith Moser-Kroiss (Hg.), *Gespannte Erwartungen, Beiträge zur Geschichte der literarischen Spannung*. Berlin / Münster / Wien / Zürich /London : LIT Verlag.

Lüger, Heinz-Helmut (1995). *Pressesprache*. Tübingen: Niemeyer.

Mast, Claudia (2004). *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft.

Moirand, Sophie (2006). « De l'aire de la page à l'hyperstructure et à l'écran : comment lire et analyser la presse quotidienne ordinaire », *Cauce* 29, pp. 295-320.

Stöckl, Hartmut (2006). „Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse", in E.M. Eckkrammer & G. Held (Hg.), *Textsemiotik. Studien zu multimodalen Medientexten (Sprache im Kontext)*. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 11–26.

Stöckl, Hartmut (2000). „Bilder – Stereotype Muster oder kreatives Chaos? Konstitutive Elemente von Bildtypen in der visuellen Kommunikation", in U. Fix & H. Wellmann (Hg.), *Bild im Text – Text und Bild*. Heidelberg: Winter, S. 325-341.

Vargas, Élodie (2016). « Discours publicitaires de l'industrie automobile, environnement et Greenwashing », in E. Vargas (éd.), *Entre discours, langues et cultures : regards croisés sur le climat, l'environnement, l'énergie et l'écologie*, *Le discours et la langue* 82, pp. 133-160.

Vargas, Élodie (2015). *Le Greenwashing comme Textmuster : Analyse de stratégies discursives et sémiotiques dans les publicités françaises et allemandes*. Monographie HDR (Habilitation à Diriger des Recherches). Grenoble : Université Grenoble Alpes. (Nota : ouvrage en publication au moment de la rédaction de cet article).

***

Liubov Patrukhina (Université Toulouse Jean Jaurès, CREG)

« AIRATP » de la RATP et « Alles Absicht » de la BVG : analyse contrastive de deux publicités audio-visuelles en tant que textes multimodaux

Avec l'omniprésence des nouvelles technologies dans le(s) discours médiatique(s) d'aujourd'hui, les critères traditionnels de définition d'un « texte », établis par de Beaugrande et Dressler (1981), sont-ils encore d'actualité ? Cette question est d'autant plus légitime quand il s'agit d'analyser des vidéos publicitaires. Comme pour les films, ces vidéos allient les images avec la narration verbale, le bruit et la musique (cf. Bucher 2011 : 110), avec la finalité de promouvoir un produit ou un service (cf. Böckmann, Meer, Mohn *et al.* 2019). Courtes, les vidéos publicitaires se caractérisent souvent par une forme particulière, voire frappante, appelée à attirer l'attention des spectateurs. Les différents moyens médiatiques entrent ainsi en jeu pour atteindre cet objectif, ce qui permet de qualifier ces publicités audio-visuelles de « textes multimodaux » (cf. Daux-Combaudon 2018).

Dans le cadre de cette communication, j'ai choisi comme objet d'analyse purement qualitative deux vidéos publicitaires qui ont été tournées par des compagnies de transports en commun. Leurs finalités sont différentes : si la société française RATP souhaite simplement rappeler les consignes de sécurité aux usagers, l'entreprise allemande BVG cherche à vendre ses abonnements. Les concepteurs de ces deux vidéos recourent cependant à la même technique de décalage entre la forme et le contenu, en utilisant de surcroît des méthodes de narration similaires. La BVG construit ainsi un univers surréaliste dans le cadre du genre « Beratungsgespräch », tandis que la RATP exploite dans le même but le modèle de présentation des consignes de sécurité dans un avion.

Le principal intérêt de comparer ces deux publicités audio-visuelles réside dans le fait qu'elles présentent un rapport différent entre le langage et l'image. Alors que la narration verbale est « doublée » ou « illustrée » par des images dans la vidéo de la BVG, la publicité de la RATP révèle un décalage entre ces deux médias. Cela influence logiquement le processus de décodage du message passé par ces textes, ce qui serait particulièrement intéressant à étudier dans une perspective d'enseignement des langues. L'enjeu de ma communication est donc de proposer un projet de didactisation de ces vidéos pour un cours d'allemand langue étrangère. Car au-delà du traitement des aspects linguistiques et socio-culturelles (cf. Macaire 2011 ; Crestani 2015), ces publicités se prêtent aussi parfaitement à une discussion sur les moyens mis en œuvre pour construire un texte humoristique, voire satirique (cf. Behrmann 2002 : 9-11).

Mots clés : textes multimodaux, publicité, compagnies de transports en commun, analyse contrastive franco-allemande, supports audio-visuels en cours d'ALE.

Bibliographie

« AIRATP : Connaissez-vous les consignes de sécurité ? » [https://youtu.be/0_B2PXAW9CY], consulté le 5/04/2021.

« BVG "Alles Absicht" » [https://youtu.be/2pic3FnvUrY], consulté le 5/04/2021.

Behrmann, S. (2002): *Politische Satire im deutschen und französischen Rundfunk*. Würzbug: Königshausen & Neumann.

Böckmann, B. / Meer, D. / Mohn, M. *et al.* (2019): „Multimodale Produktbewertungen in Videos von Influencerinnen auf YouTube: Zur parainteraktiven Konstruktion von Warenwelten“, in *ZfAL*, 70/1, S. 139-172.

Bucher, H.-J. (2011): „‘Man sieht, was man hört‘ oder: Multimodales Verstehen als interaktionale Aneignung. Eine Blickaufzeichungsstudie zur audiovisuellen Rezeption“, in Schneider, J.G. / Stöckl, H. (Hg.), *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 109-150.

Crestani, V. (2015): „YouTube-Videoanleitungen im DaF-Unterricht“, in Imo, W. / Moraldo, S. (Hg.), *Interaktionale Sprache und ihre Didaktisierung im DaF-Unterricht*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, S. 279-300.

Daux-Combaudon, A.-L. (2018): „Zur Komplementarität von Sprache und Bild in Werbeanzeigen mit narrativem Muster“, in Baillet, F. / Daux-Combaudon, A.-L. (Éds), *Matérialités de la narration. Perspectives germaniques. Cahiers d’Etudes Germaniques*, n°75, pp. 215-236.

De Beaugrande, R.-A / Dressler, W. (1981): *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen: Niemeyer.

Macaire, D. (2011) : « L’étude de films en cours de langues du secteur LANSAD : vers un projet pluridimensionnel », in Causa, M. / Derivry, M. / Lutrand-Pezan, B. / Narcy-Combes, J.-P. (Éds.), *Quels contenus pour les formations du secteur LANSAD ?* Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle, pp. 185-203.

***

Colloque international à l'Université Grenoble Alpes, en coopération avec la Westsächsische Hochschule Zwickau

Internationale Tagung an der Université Grenoble Alpes in Kooperation mit der Westsächsischen Hochschule Zwickau

Les mutations des discours médiatiques : approche contrastive et interculturelle

3-4 Juin 2021

Wandlungsprozesse in medialen Diskursen: kontrastive und interkulturelle Ansätze

3.-4. Juni 2021

Langues du colloque : allemand, anglais, français

jeudi 3 juin 2021 / Donnerstag, 3. Juni 2021

9h	*Accueil / Empfang* ▪ *Véronique Molinari, Raúl Caplán – Directeurs de l'ILCEA4 (UGA) / Leiter des Forschungszentrums ILCEA4 (UGA)* ▪ *Doris Fetscher – Doyenne de la faculté des langues appliquées et de la communication interculturelle (WHZ) / Dekanin der Fakultät Angewandte Sprachen und Interkulturelle Kommunikation (WHZ)* ▪ *Dominique Dias, Nadine Rentel – Organisateurs / Organisatoren*
	Présidence de séance / Moderation : Emmanuelle Prak-Derrington
9h30-10h00	**Michel Lefèvre** (Université Paul Valéry Montpellier 3, CREG) : Les premiers journaux périodiques ? Constructions de discours de presse...
10h15-10h45	**Nadine Rentel** (Westsächsische Hochschule Zwickau, Allemagne) : Stratégies linguistiques d'authenticité dans les recensions en ligne allemandes sur Youtube
	Pause
	Présidence de séance / Moderation : Thomas Johnen
11h20-11h50	**Sylvain Farge** (Université Lyon 2 Lumière, CRTT) : L'obésité en discours et en image dans les presses générale et féminine en Allemagne et en France : genre de discours et différences culturelles
12h-12h30	**Emmanuel Baumer** (Université Nice Côte d'Azur, BCL) & **Laure Lansari** (Université de Paris, CLILLAC-ARP) : Intersubjective relationships in journalistic discourse: a contrastive French/English study
	Déjeuner / Mittagessen

Présidence de séance / Moderation : Élodie Vargas

14h00-14h30 **Caroline Peynaud** (Université Grenoble Alpes, ILCEA4) : La médiation du savoir scientifique sur la COVID-19 : analyse des genres discursifs du *New York Times* et du *Monde*

14h45-15h15 **Wenjie Hong** (Université Grenoble Alpes, LIDILEM) : Conceptualisation de la crise sanitaire dans le discours médiatique : étude contrastive des métaphores de la Covid-19 en français et en chinois

Pause

Présidence de séance / Moderation : Nadine Rentel

15h30-16h00 **Dominique Dias** (Université Grenoble Alpes, ILCEA4) : *Bookstagram* : uniformisation des pratiques médiatiques ou émergence d'un nouveau genre ? Étude contrastive français-allemand

16h15 **Entretien** avec **Christian Stonner**, traducteur de contenus médiatiques pour ARTE.

vendredi 4 juin 2021 / Freitag, 4. Juni 2021

Présidence de séance / Moderation : Caroline Peynaud

9h30-10h00 **Nadezda Shchinova** (Université Catholique de Louvain, Belgique) & **Raül Nuevo Gascó** (Université Catholique de Louvain, Belgique) : Transformations between political discourse and media representations: comparative analysis of the term *populis** in French media

10h15-10h45 **Fabienne Baider** (Université de Chypre) & **Anastasia Dimou** (Université de Chypre) : Online Sexist Speech in the EU; A contrastive research between Germany and Greece regarding the Greek metoo movement

Pause

Présidence de séance / Moderation : Dominique Dias

11h20-11h50 **Catherine De Corbie** (Université Grenoble Alpes, ILCEA4) : Discours médiatiques autour du Brexit : approche contrastive français/allemand du genre « article de presse » et « Bericht »

12h-12h30	**Élodie Vargas** (Université Grenoble Alpes, ILCEA4) & **Jérémy Machy** (Université Grenoble Alpes) : Le véhicule électrique dans la presse : analyse multimodale contrastive d'un objet discursif controversé
	Déjeuner / Mittagessen
	Présidence de séance / Moderation : Marie-Laure Durand
14h00-14h30	**Liubov Patrukhina** (Université Toulouse Jean Jaurès, CREG) : « AIRATP » de la RATP et « Alles Absicht » de la BVG : analyse contrastive de deux publicités audio-visuelles en tant que textes multimodaux
14h45	**Discussion et clôture du colloque / Diskussion und Ende der Tagung**

Comité d'organisation / Organisation
Dominique Dias, Université Grenoble Alpes, France
Nadine Rentel, Westsächsische Hochschule Zwickau, Allemagne

Comité scientifique / Wissenschaftliches Komitee
Jean-Pierre Chevrot, Université Grenoble Alpes, France
Anne-Laure Daux, Université Sorbonne Nouvelle, France
Eva Marta Eckkrammer, Universität Mannheim, Allemagne
Kjersti Fløttum, Université de Bergen, Norvège
Thomas Johnen, Westsächsische Hochschule Zwickau, Allemagne
Benjamin Meisnitzer, Universität Leipzig, Allemagne
Caroline Rossi, Université Grenoble Alpes, France
Ricarda Schneider, Université Sorbonne Nouvelle, France
Tilman Schröder, Hochschule München, Allemagne