

Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Paris, nouvelle édition Armand Colin, 2007.

résumé et mots-clés :

Vivre dans le monde contemporain, c'est être confronté à une multitude de textes aussi éphémères qu'envahissants : tracts, annuaires, journaux, affiches, guides touristiques, " mailings " publicitaires... Énoncés survolés, feuilletés, rarement *lus*, au sens plein du mot. À tous les niveaux de l'enseignement, on s'intéresse de plus en plus à ces énoncés peu prestigieux. C'est particulièrement le cas, bien sûr, dans les cursus à vocation professionnelle et même dans les facultés de lettres traditionnelles où se développent de nouvelles filières : " spécialisées ", " appliquées "...

Ce manuel adopte le point de vue de l'analyse du discours, qui n'appréhende ni l'organisation textuelle en elle-même, ni la situation de communication, mais s'efforce de les associer intimement. L'analyste du discours ne part d'un *genre* que pour l'inscrire dans ses *lieux* et ne délimite un *lieu* que pour considérer quel(s) *genre(s)* de discours lui sont associés. Un texte publicitaire, par exemple, n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux, ni comme un des éléments d'une stratégie de marketing, mais comme activité énonciative rapportée à un *genre de discours*.

Ce livre propose un certain nombre d'entrées pour analyser les textes écrits, en privilégiant les plus étudiés : presse et publicité. Au-delà de son utilité immédiate, il contribue à élaborer une didactique de la linguistique tournée vers des publics pour lesquels l'étude de la langue n'est pas un souci prioritaire.

analyse du discours / genre de discours / pragmatique / presse / publicité / scène d'énonciation