

DÉPARTEMENT DES LETTRES ET COMMUNICATIONS

Faculté des lettres et sciences humaines

Université de Sherbrooke

**LA BROCHURE PROMOTIONNELLE COMME OUTIL DE RECRUTEMENT DES
ÉTUDIANTS INTERNATIONAUX À L'UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE :
ANALYSE COMPARATIVE DE LA RÉVISION ET DE LA COHÉRENCE TEXTUELLE**

par

Jacqueline KAVUNZU MUWONDI

Bachelière ès arts (communications et conception audio-visuelle)

MÉMOIRE PRÉSENTÉ

pour obtenir

**LA MAÎTRISE EN ÉTUDES FRANÇAISES
CHEMINEMENT EN COMMUNICATION, RÉDACTION ET MULTIMÉDIA**

Sherbrooke

SEPTEMBRE 2011



Library and Archives
Canada

Published Heritage
Branch

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Bibliothèque et
Archives Canada

Direction du
Patrimoine de l'édition

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Your file Votre référence

ISBN: 978-0-494-88894-0

Our file Notre référence

ISBN: 978-0-494-88894-0

NOTICE:

The author has granted a non-exclusive license allowing Library and Archives Canada to reproduce, publish, archive, preserve, conserve, communicate to the public by telecommunication or on the Internet, loan, distribute and sell theses worldwide, for commercial or non-commercial purposes, in microform, paper, electronic and/or any other formats.

The author retains copyright ownership and moral rights in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

AVIS:

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque et Archives Canada de reproduire, publier, archiver, sauvegarder, conserver, transmettre au public par télécommunication ou par l'Internet, prêter, distribuer et vendre des thèses partout dans le monde, à des fins commerciales ou autres, sur support microforme, papier, électronique et/ou autres formats.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms may have been removed from this thesis.

While these forms may be included in the document page count, their removal does not represent any loss of content from the thesis.

Conformément à la loi canadienne sur la protection de la vie privée, quelques formulaires secondaires ont été enlevés de cette thèse.

Bien que ces formulaires aient inclus dans la pagination, il n'y aura aucun contenu manquant.

Canada

Composition du jury

**La brochure promotionnelle comme outil de recrutement des étudiants
internationaux à l'Université de Sherbrooke :
Analyse comparative de la révision et de la cohérence textuelle**

Jacqueline Kavunzu Muwondi

Ce mémoire a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

André Marquis, directeur de recherche
Département des lettres et communications, Faculté des lettres et sciences humaines
Céline Beaudet, membre du jury
Département des lettres et communications, Faculté des lettres et sciences humaines
Karine Colette, membre du jury
Département des lettres et communications, Faculté des lettres et sciences humaines

Résumé

Le recrutement des étudiants internationaux est devenu un enjeu pour peupler les universités nord-américaines en général, canadiennes et québécoises en particulier, confrontées à la réalité de la diminution de leur clientèle causée par la baisse démographique. Plusieurs moyens de communication sont déployés pour atteindre les candidats potentiels.

Nous nous sommes intéressée à la brochure promotionnelle *Étudiantes et étudiants internationaux. Guide d'admission* que l'Université de Sherbrooke a produite pour joindre sa cible, car nous considérons que malgré la percée du numérique dans le monde actuel, l'imprimé demeure le moyen privilégié et efficace pour atteindre un public plus large.

Nous questionnant sur l'apport de la révision et le degré de cohérence textuelle du contenu de deux versions de la même brochure publiées entre 2007 et 2009, nous nous sommes fixé pour objectif d'évaluer le niveau de cohérence des textes et l'impact de la révision de la première brochure sur la deuxième.

Dans cette perspective, nous avons appliqué au corpus trois indicateurs en ce qui concerne la cohérence : la stabilité énonciative, la continuité référentielle et la progression thématique. Les indices retenus sont issus des travaux de recherche de plusieurs auteurs en particulier M. Charolles, C. Beaudet, C. Kerbrat-Orecchioni. Et, pour analyser la révision, nous avons soumis le corpus à quatre opérations tirées du modèle proposé par Flower et Hayes : déplacement, ajout, substitution et suppression.

Toute cette démarche avait pour but de vérifier nos deux hypothèses : celle qui affirme que les textes des deux brochures devaient renfermer des indices linguistiques qui garantissent la cohérence et celle qui suppose que le travail de réécriture de la première brochure devait contribuer à augmenter le degré de cohérence de la deuxième brochure.

De ce fait, cette dernière devrait contenir plus d'indices de cohérence que la première. Nous appuyant sur l'analyse quantitative et qualitative, nous avons eu recours à la méthode comparative. À la lumière des résultats obtenus, il nous est difficile d'affirmer d'un bloc qu'une brochure est plus cohérente que l'autre. Cependant, l'étude nous a permis d'observer la présence de traces des indicateurs dans les deux brochures, ce qui amène à confirmer la première hypothèse.

Pour ce qui est de l'impact de la révision, nous avons pu constater des changements importants dans la deuxième version de la brochure sur le fond et la forme. Et nous concluons que la révision a contribué à améliorer la présentation de la deuxième brochure.

Dédicace

À toi Pierre, amour de notre vie.

Pour t'être entièrement investi dans cette aventure universitaire. Tes encouragements, ton soutien affectif, ton appui moral, matériel et technique ont permis que nous avancions jusqu'au bout du tunnel malgré les moments difficiles et les découragements. Trouve dans cette réalisation notre gratitude.

C'est aussi pour vous, nos trésors : Ève-Marie, Rose-Élie et Quéline que nous avons tenu à achever ce mémoire afin de vous donner l'exemple de sacrifice, de courage et de persévérance.

Pour tout ce que vous êtes pour nous, ce mémoire vous est dédié!

Remerciements

Le dicton « reculer pour mieux sauter » trouve son sens dans la réalisation de ce mémoire qui a pris une nouvelle forme grâce à l'appui, combien apprécié, de monsieur André Marquis. Les mots ne sauraient exprimer la reconnaissance que nous éprouvons pour les conseils, les orientations et l'ouverture d'esprit avec laquelle vous avez dirigé ce mémoire. En travaillant avec vous, nous avons pu découvrir un autre aspect de votre personne. Merci pour votre sens de l'humour qui aidait toujours à baisser le niveau de stress chez nous. Merci de nous avoir formée par le biais de la révision. Merci pour votre rigueur scientifique et pour votre souci du travail bien fait. Et surtout, merci d'avoir cru en nous.

Nos remerciements vont également à vous, madame Céline Beudet, pour avoir débuté ce travail avec nous, de lui avoir donné sa première forme. Vous saurez reconnaître à travers les lignes, les traces de ce que nous avons construit ensemble. Merci d'avoir suscité en nous l'intérêt pour les textes destinés au grand public grâce à votre ouvrage *Stratégies d'argumentation et impact social : le cas des textes utilitaires*. Vous avez toute notre reconnaissance.

Merci également à vous madame Karine Collette pour vos suggestions qui ont permis d'améliorer ce mémoire. Merci pour le temps de lecture que vous y consacrerez encore. Vos remarques ont été une grande école. Elles nous ont aidée à mettre plus de rigueur et de mener à bon port ce travail.

Notre profonde gratitude s'adresse à vous tous, cher cousin Willy et chers amis, qui de loin ou de près, nous avez soutenu dans cette aventure. Merci d'avoir cru en notre capacité à venir à bout de ce projet d'études. Merci d'avoir mis à profit votre expertise, d'une manière ou d'une autre, pour nous aider à atteindre le but. En pensant à vous tous, nous recevrons fièrement le couronnement de nos efforts : le diplôme de maîtrise en études françaises, communication et langages.

MOTS CLÉS

Cohérence

Révision

Recrutement

Brochure promotionnelle

Étudiants internationaux

Université de Sherbrooke

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	ii
Dédicace	iv
Remerciements.....	v
Mots clés.....	vi
Table des matières.....	vii
Liste des tableaux.....	ix
Liste des figures	x
Introduction.....	1
Chapitre 1. Processus d'écriture et cohérence : quelques repères théoriques	10
1. Le processus d'écriture	11
1.1 La révision	16
1.2 La particularité de la révision	17
2. La cohérence textuelle	18
2.1 Quelques définitions.....	20
2.2 Quelques modèles d'analyse de la cohérence.....	22
Chapitre 2. Cadre méthodologique	28
1. Méthodologie.....	28
2. Corpus et genre.....	30
3. Qu'est-ce qu'une brochure promotionnelle?.....	30
4. Contexte de choix du corpus	31
5. Démarche méthodologique	31
6. Grilles d'analyse	32
6.1 Sur la révision	32
6.2 Sur la cohérence	32
7. Contenu à soumettre à l'analyse.....	40
8. Limites et contraintes de la recherche.....	41
Chapitre 3. Présentation et description du corpus.....	42
1. Résumé.....	42
2. Description du contenu	45
3. Nos conclusions sur la brochure 2.....	57

Chapitre 4. Analyse du processus de rédaction et de révision.....	60
1. Contenu des deux brochures.....	60
2. Les opérations de révision.....	65
Chapitre 5. Analyse des indicateurs de cohérence textuelle.....	76
1. La stabilité énonciative	76
1.1 Pronoms et déterminants	78
1.2 Vocabulaire subjectif	84
1.3 Verbes.....	89
2. La continuité référentielle	94
3. La progression thématique	101
3.1 Progression linéaire simple.....	102
3.2 Progression à thèmes dérivés.....	106
Chapitre 6. Lecture comparative et interprétation des résultats	111
1. Évaluation comparative des indicateurs de cohérence.....	111
1.1 La stabilité énonciative.....	111
1.2 La continuité référentielle.....	117
1.3 La progression thématique	121
2. Sommaire des résultats d'analyse des indicateurs de cohérence	124
2.1 La stabilité énonciative.....	124
2.2 La continuité référentielle	125
2.3 La progression thématique	126
Conclusion.....	128
 BIBLIOGRAPHIE.....	 132
ANNEXE I : Statistiques d'inscription Hiver 2011.....	138
ANNEXE II : Statistiques d'inscription 2006-2010	142

Liste des tableaux

2.1	Grille d'analyse des indicateurs de cohérence dans la phrase : la stabilité énonciative et les indices de subjectivité	35
2.2	Grille d'analyse des indicateurs de cohérence d'un paragraphe à l'autre : la continuité référentielle	36
2.3	Grille d'analyse des indicateurs de cohérence dans l'organisation textuelle : la progression thématique	39
4.1	Présentation du contenu des deux brochures	61
4.2	Présentation des rubriques ayant les mêmes thèmes	61
4.3	Présentation des rubriques diverses	62
4.4	Les opérations de révision dans la brochure 2008-2009	66
4.5	Contenu des deux brochures à la lumière des quatre opérations de révision	67
4.6	Exemples de déplacement	69
4.7	Exemples d'ajout	71
4.8	Exemples de substitutions	72
4.9	Exemples de suppressions	73
5.1	Indicateurs de cohérence dans la phrase : la stabilité énonciative et les indices de subjectivité	77
5.2	Grille d'analyse des indicateurs de cohérence d'un paragraphe à l'autre : la continuité référentielle	94
5.3	Grille d'analyse des indicateurs de cohérence dans l'organisation textuelle : la progression thématique	102
6.1	Sommaire des résultats d'analyse des indices d'énonciation	112
6.2	Résultats et sommaire d'analyse des indices de la continuité référentielle	118
6.3	Résultats et sommaire d'analyse des indicateurs de progression thématique	121

Liste des figures

1.1	Schéma de communication de Jakobson	10
1.2	Modèle de processus d'écriture selon Flower et Hayes (1981)	12
1.3	Une version modernisée du modèle de Flower et al. (1986) par Butterfield, Hayes et al. (1996).....	15

Introduction

De nos jours, les universités québécoises vivent à l'ère de l'internationalisation de leur formation. Elles s'efforcent de s'ouvrir sur le monde en accueillant des professeurs et des étudiants étrangers. Par le biais du recrutement international, elles cherchent toutes à augmenter leur effectif, à maintenir leurs programmes et à dynamiser la communauté estudiantine. Toutes les institutions s'y investissent et l'Université de Sherbrooke n'est pas en reste. En effet, ces efforts trouvent leur source dans les résultats interpellant des enquêtes initiées par deux instances gouvernementales sur la réalité des universités québécoises et des étudiants internationaux établis au Québec.

C'est en novembre 2005 que le Conseil supérieur de l'éducation du Québec¹ (CSE) a soumis au ministre de l'Éducation, du Loisir et du Sport un rapport sur l'internationalisation des universités québécoises. Et c'est par souci de répondre au besoin de nourrir le dynamisme des universités avec la présence d'étudiants internationaux et en favorisant l'échange de connaissances avec les professeurs étrangers que cette étude a été réalisée auprès des universités québécoises.

Le but de l'exercice consistait à proposer des moyens pour nourrir le dynamisme des universités francophones en Amérique du Nord en général et celles du Québec en particulier.

Le rapport du CSE a fait ressortir les grands enjeux de l'internationalisation, en plus d'attirer l'attention sur les avantages à la fois scientifiques et économiques d'une telle approche pour les universités québécoises. D'abord, la coopération entre les universités de la province et les universités partenaires favorise les échanges d'étudiants et la circulation de connaissances entre les professeurs. Ensuite, la venue d'étudiants étrangers en plus grand nombre est perçue comme un moyen de renouveler la population étudiante qui accuse une « baisse démographique enregistrée chez les jeunes adulte [...] » qui

¹ Conseil supérieur de l'éducation. L'internationalisation : nourrir le dynamisme des universités québécoises, novembre 2005.

« [...] engendre un besoin accru de recourir au recrutement international d'étudiants » (CSE 2005, p. 3).

Dès lors, on observe au Québec des efforts d'ordre politique de la part du gouvernement qui encourage les universités québécoises à se lancer dans un processus de développement d'activités internationales pour mobiliser étudiants et professeurs. Et le résultat des enquêtes démontre que « les activités internationales s'intensifient dans la très grande majorité des universités québécoises » (CSE 2005, p. 7).

On remarquera, dans ces efforts, le soutien des universités dans leur processus de recrutement, le rééquilibrage du nombre d'étudiants internationaux dans les universités francophones et anglophones, la diversification des pays de recrutement, la diminution des frais universitaires pour les étudiants internationaux par l'octroi de bourses, l'assouplissement des conditions d'obtention du visa de séjour et la rémunération des travaux et des stages d'étudiants internationaux.

Tout cela a donné ses fruits, car depuis quelques années, on assiste à une augmentation du nombre d'étudiants internationaux dans toutes les universités québécoises. Le constat général est qu'il a triplé en 20 ans et doublé en 7 ans dans le cas des étudiants postdoctoraux (CSE 2005).

Il reste que le recrutement des étudiants internationaux est un défi auquel doivent faire face les institutions universitaires année après année. Elles doivent séduire et attirer les étudiants dans leur pays d'origine même. Les résultats de l'étude menée auprès des étudiants internationaux inscrits dans les universités montréalaises en 2006 par la Conférence régionale des élus de Montréal² (CRÉ) par l'intermédiaire du groupe de sondage d'opinion CROP en vue de déterminer leur perception de la ville ont démontré que la plupart des étudiants choisissent Montréal comme lieu d'études en raison de « la qualité du milieu de vie, de l'attrait économique et de la réputation de l'établissement d'enseignement » (CRÉ 2006, p. 67).

² Conférence régionale des élus de Montréal. Enquête auprès des étudiants internationaux de Montréal, 2006.

Par ailleurs, l'étude a relevé que les moyens disponibles pour joindre les étudiants internationaux demeurent limités. Il faut plus de mobilisation, plus d'information sur Internet et plus de partenariat avec les universités étrangères. À l'issue de cette enquête, le CRÉ recommandait aux universités de communiquer aux futurs étudiants étrangers les aspects suivants pour les convaincre de venir étudier dans les établissements montréalais :

- la possibilité de vivre une expérience culturelle différente à Montréal,
- la réputation des institutions d'enseignement,
- la réputation de Montréal, du Québec en tant que société ouverte,
- la réputation de Montréal en tant que ville sécuritaire,
- le coût des études au Québec, etc. (CRÉ 2006).

Le CRÉ de Montréal a suggéré à son tour d'autres moyens pour atteindre les étudiants internationaux :

- la promotion, via des sites Internet (courriel), des établissements d'enseignement de Montréal, du Québec et du Canada,
- la visite de représentants (dans les pays étrangers) d'établissements d'enseignement montréalais,
- la promotion axée sur les atouts de la ville de Montréal,
- la promotion dans les pays étrangers via les ambassades, consulats, ministères et hauts-commissariats,
- la mise de l'avant de programmes d'échanges et de partenariats interuniversitaires,
- la publicité dans les journaux, dépliants et des brochures (CRÉ 2006).

Par conséquent, le CRÉ conclut que le gouvernement québécois doit concentrer ses efforts sur les axes majeurs suivants pour nourrir le dynamisme des universités québécoises :

- la promotion des universités québécoises à l'étranger,
- la mobilité des étudiants internationaux et nationaux,
- le soutien au développement de la recherche internationale,
- l'internationalisation des curriculums,
- la consolidation du réseau d'universités partenaires à l'étranger (CRÉ 2006).

À notre avis, bien que ce rapport fasse état de la réalité montréalaise, les recommandations qui en ont découlé peuvent s'appliquer pleinement à toutes les universités québécoises. D'ailleurs, depuis quelques années, la plupart de celles-ci s'efforcent de mettre en application les recommandations de ces deux rapports qui constituent la ligne maîtresse des efforts de recrutement.

L'Université de Sherbrooke, pour sa part, fournit autant d'efforts que ses pairs pour répondre au défi de la concurrence et aux recommandations du gouvernement d'internationaliser son institution. À la lumière de ces statistiques, le constat est que, depuis 2003, le nombre d'étudiants internationaux est en augmentation chaque année et que leur provenance est de plus en plus diversifiée, en majorité francophone. Ils sont de quatre-vingts nationalités inscrits à la session d'hiver 2011.³ Leur nombre est passé de 1146 à 1488 depuis les cinq dernières années.⁴

Dans un article intitulé « Pour une internationalisation de l'Université de Sherbrooke », publié dans le journal local *La Nouvelle de Sherbrooke* le mercredi 21 novembre 2007, les propos de Josée Garceau, directrice du Service de recrutement, démontrent qu'une prise de conscience sérieuse pousse l'institution à mettre en place les ressources nécessaires pour recruter le plus d'étudiants internationaux possibles. Il y a donc un besoin criant de répondre au manque d'étudiants nationaux et à la baisse de la démographie qui font que « le bassin d'étudiants n'est pas grand au Québec en général et à Sherbrooke en particulier » (Garceau citée par Proulx, novembre 2007, p. 4).

Comme elle l'a affirmé lors d'une entrevue qu'elle nous a accordée,⁵ l'Université de Sherbrooke utilise plusieurs moyens pour rejoindre un plus grand nombre d'étudiants. Depuis quelques années, le salon de l'étudiant qui se déroulait à Paris porte le nom du salon « Étudier au Québec ». C'est en collaboration avec les autres universités québécoises que cette stratégie a été mise en place pour cibler davantage la population intéressée. Il se tient non seulement à Paris, mais aussi à Lille, à Montpellier, en Tunisie, en Égypte et dans quelques pays de l'Amérique latine comme la Colombie.

Lors de ces salons, l'Université fait la promotion de ses programmes et présente le système d'éducation québécois. Elle distribue de la documentation écrite et invite les visiteurs à consulter le site Internet de l'Université de Sherbrooke. Cette stratégie semble être d'une « efficacité redoutable ».

³ Université de Sherbrooke/registraire-stat/tableau/inscription (voir annexe I, p. 139).

⁴ Université de Sherbrooke/registraire-stat/tableau/inscription : 2006-2010 (voir annexe II, p. 140).

⁵ Cette entrevue a eu lieu dans son bureau le 16 juin 2009.

Plusieurs moyens de communication sont mis en œuvre pour atteindre le public cible.

Nous en avons répertorié principalement neuf :

- le guide d'admission,
- le salon d'étudiants,
- les brochures destinées à chaque pays visé,
- le guide d'accueil de l'Université de Sherbrooke,
- le plan de communication,
- les allocutions du recteur,
- le site de l'Université de Sherbrooke / « étudiants internationaux »,
- le bulletin électronique « Azimut », etc.

Comme l'a indiqué madame Garceau, de nos jours, dans la majorité des cas, la communication avec le public cible passe par l'écrit au moyen de différents supports : brochures, dépliants, communiqués et dossiers de presse, publiereportages, journaux, sites web, etc.

La brochure promotionnelle destinée au recrutement des étudiants internationaux a particulièrement retenu notre attention et suscité notre curiosité au point de faire l'objet de cette étude. Ces écrits doivent répondre aux attentes d'un public de plus en large, connu ou non, dans le but d'éveiller son intérêt et d'obtenir son adhésion. Le rédacteur doit alors disposer d'une bonne connaissance des règles rédactionnelles pour réussir sa communication.

Bref, le contexte sociopolitique dans lequel s'inscrit cette étude décrit la réalité des universités au Québec et la préoccupation des instances gouvernementales. Ces dernières proposent des solutions et les moyens que les universités doivent mettre en place pour maintenir, améliorer et dynamiser leurs institutions par la présence d'étudiants internationaux, en particulier ceux des cycles supérieurs. Parmi ces moyens, l'écrit occupe une place de choix.

Cette étude s'interroge sur les traces de la cohérence des écrits de l'Université de Sherbrooke présents dans la brochure destinée au recrutement des étudiants internationaux. Nous avons choisi d'examiner deux versions de la même brochure promotionnelle : *Étudiantes et étudiants internationaux. Guide d'admission 2007-2008*

(Brochure 1) et *Éudiantes et étudiants internationaux. Guide d'admission 2008-2009* (Brochure 2). Les deux brochures ont un dénominateur commun : le partage d'un même genre, à savoir le discours promotionnel informatif.

Selon Bronckart (2004), au moment de produire un texte, le scripteur se trouve dans une situation particulière qui peut être décrite par un ensemble de paramètres physiques (émetteur, récepteur, espace-temps de la production) et socio-subjectifs (type d'interaction sociale en cours, buts possibles dans ce cadre, rôles attribués aux protagonistes de l'interaction). Ces paramètres permettent de définir le genre et les caractéristiques du texte qui sera produit. Il en ressort que la brochure est un genre hybride : elle a des visées informatives et persuasives, lesquelles affectent l'écriture sur le plan de la cohérence.

En ce qui concerne l'organisation des contenus, le texte apparaît d'autant plus cohérent qu'il est conforme aux normes du genre; c'est ce qui le rend acceptable, comme l'a noté Bakhtine : « Nous apprenons à mouler notre parole dans les formes du genre et, en entendant la parole d'autrui, nous savons d'emblée, aux premiers mots, en pressentir le genre, en deviner le volume » (Bakhtine, cité par Ducrot et Schaeffer 1995, p. 503).

Comme cette brochure a connu une révision au cours de nos recherches qui a donné lieu à une nouvelle version 2008-2009, nous nous interrogeons également sur le travail de révision effectué. Ce mémoire vise à démontrer que les écrits des deux brochures soumises à l'analyse sont construits dans le respect des règles de la cohérence textuelle. On s'attend également à ce que la réécriture de la première brochure apporte des changements positifs par rapport à la deuxième.

Les deux hypothèses à vérifier sont les suivantes :

- *La révision de la première brochure (brochure 1) a permis d'améliorer le contenu de la deuxième (brochure 2) dans son fond et dans sa forme.*

- *Même si les textes des deux brochures doivent être constitués d'un langage hautement cohérent, la brochure 2 devrait contenir plus d'indices de cohérence que la première.*

La révision est définie comme un processus qui vise à vérifier et à améliorer une production déjà écrite. Et la cohérence qui relève de la grammaire textuelle et de la pragmatique peut être définie comme un ensemble structuré.

Pour comprendre la notion de révision de textes, nous nous sommes intéressée aux travaux de plusieurs chercheurs notamment ceux des américains Hayes et Flower (1981), qui ont mis sur pied un modèle d'analyse du processus d'écriture. Leur modèle peut s'appliquer à tous les types de contenu textuel.

Pour mener à bien cette étude, nous allons examiner, dans ce processus, le travail de révision. Hayes et Flower proposent quatre opérations de révision permettant d'observer les améliorations apportées à un texte déjà écrit. Il s'agit des ajouts, des améliorations, des substitutions et des suppressions.

Ces quatre opérations vont nous servir pour analyser les deux versions de la même brochure sur le plan global, l'aspect physique et la présentation de différentes rubriques page après page. Autrement dit, elles nous aideront à observer les changements qui ont été apportés dans la deuxième version. Depuis plusieurs décennies, les chercheurs se sont penchés sur la compréhension de la construction du discours à travers l'analyse textuelle. La notion de cohérence retient l'attention de plusieurs grammairiens comme T.A. Van Dijk (1972, 1973, 1975 et 1976), Odette Gagnon (2008), Dominique Maingueneau (1996), Catherine Kerbrat-Orecchioni (1980), Céline Beaudet (2005) et surtout Michel Charolles (1994, 2008).

Les définitions la cohérence sont nombreuses et varient selon les différents chercheurs. La plupart d'entre eux la définissent selon ce qu'un texte contient dans sa structure et dans son organisation au niveau local (microstructure) et global (macrostructure).

Pourtant, les théoriciens proposent presque tous les mêmes indicateurs et indices à considérer pour juger de la cohérence d'un texte. Trois indicateurs font consensus :

- *la stabilité énonciative*, qui permet d'observer la subjectivité du message, c'est-à-dire comment l'énonciateur s'adresse à son lecteur;
- *la continuité référentielle*, soit comment le rédacteur assure l'enchaînement des idées pour maintenir la cohérence du message à livrer;
- *la progression thématique*, qui voit à l'avancement de la pensée de l'énonciateur d'un paragraphe à l'autre, d'une rubrique à l'autre.

La démarche méthodologique choisie pour cette étude est l'analyse de contenu. Nous utiliserons une approche comparative, à la fois quantitative et qualitative. Dans un premier temps, nous décrirons et résumerons le contenu des deux brochures. Ensuite, nous observerons les changements apportés. Nous nous servirons, pour cela, du modèle de relecture proposé par le Groupe Rédiger (Clerc, Kavanagh et Groupe Rédiger 2006). Ce modèle couvre un ensemble de paramètres permettant d'évaluer la qualité de l'information, de la structure, de l'écriture et de la présentation visuelle d'un document.

Nous examinerons les titres, les sous-titres, les textes, les photos, les logos, les tableaux, les encadrés, les couleurs et les adresses. Enfin, nous relèverons la présence des trois indicateurs de cohérence (stabilité énonciative, continuité référentielle et progression thématique) à travers dix-sept rubriques de chacune des deux brochures.

Notre mémoire se divise en six chapitres. Le premier chapitre se concentre sur les fondements théoriques des deux concepts sur lesquels porte notre analyse : la révision et la cohérence. Après un survol des définitions proposées par quelques auteurs qui dominent ce champ de recherche théorique et appliquée, nous dégagons les modèles d'analyse qui permettront d'élaborer les grilles d'analyse appropriées.

Le deuxième chapitre délimite le cadre conceptuel et méthodologique dans lequel s'inscrit notre étude. Nous y présentons les grilles d'analyse retenues.

Le troisième chapitre est consacré à la présentation des informations contenues dans les deux brochures. Nous tenterons de faire ressortir les changements observés sur le plan de la forme.

Le quatrième chapitre met en application le processus de rédaction vu sous l'éclairage des quatre opérations de révision (déplacement, ajout, substitution et suppression) proposées par le modèle de Hayes et Flower (1981).

Le chapitre cinq fait état des résultats obtenus de l'application de la grille portant sur les indicateurs de cohérence textuelle.

Au sixième chapitre, nous effectuons une évaluation comparative des indicateurs de cohérence dans les deux brochures.

Mais, commençons d'abord par faire l'état de la question sur les deux concepts clés qui guide cette étude : le processus d'écriture et la cohérence.

Chapitre 1

Processus d'écriture et cohérence : quelques repères théoriques

Dans un monde moderne où l'oralité prend de plus en plus de place grâce aux nouvelles technologies de l'information et de communication, l'écrit demeure un outil indispensable pour transmettre les messages destinés à un grand public. De nos jours, la communication avec le public cible passe par l'écriture dans la majorité des cas. Et plusieurs moyens s'offrent aux rédacteurs professionnels pour les aider à réussir leur communication avec un large public, connu ou non. Ils ont recours à divers supports tels que les affiches, les dépliants, les brochures, les communiqués et dossiers de presse, les publiereportages, les revues, les journaux internes et externes, les sites web, etc. Le Service des communications de l'Université de Sherbrooke utilise, entre autres documents, la brochure pour informer sur ses services les étudiants internationaux potentiels. Cette démarche s'inscrit dans le classique schéma de communication du linguiste Roman Jakobson (1969) qui inventorie six facteurs en jeu dans une communication humaine.

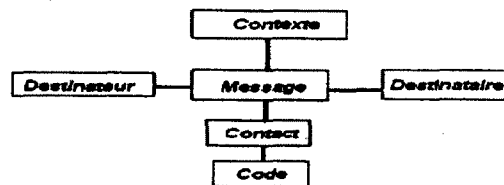


Figure 1.1 : Schéma de communication de Jakobson

Source : COMMUNICATION ET EXPRESSION. « Modèle de communication »
[En ligne] <http://www.internet.ugam.ca/web/17672/schema.html>. (Page consultée le 16 mai 2010).

Le destinataire, l'Université de Sherbrooke envoie, le message (texte) à un destinataire plus ou moins connu (étudiants internationaux) dans un contexte de recrutement. Le contact est établi à travers un moyen (brochure promotionnelle) dans un code partagé (langue française). Notre étude s'intéresse uniquement au message écrit et à son contenu.

Ce message est celui que le destinataire a transmis dans le but précis de susciter l'adhésion du public ou du lectorat à l'information offerte. Son contenu peut-être plus ou moins clair, plus ou moins compréhensible par le récepteur selon le niveau de connaissance de ce dernier et selon le degré de cohérence et la clarté du document proposé.

Nous n'avons aucunement l'intention, dans cette étude, de démontrer la compréhension qu'a le récepteur du message transmis, car nous ne disposons pas des outils nécessaires pour le faire et cela relève du domaine de l'intelligibilité. Nous avons plutôt choisi de nous pencher sur l'analyse du contenu du message dans un contexte de réécriture des textes promotionnels de la brochure publiée par le Service des communications de l'Université de Sherbrooke à l'intention des étudiants internationaux.

Partant de l'analyse de tous les changements apportés à la première brochure, nous nous sommes interrogée sur la cohérence des textes retenus dans la brochure 2. Commençons par passer en revue le point de vue des chercheurs sur la révision des textes, soit le processus d'écriture et la cohérence textuelle.

1. Le processus d'écriture

Toute démarche de rédaction s'appuie sur un processus complexe dont la modélisation la plus citée par les chercheurs est celle des Américains John R. Hayes et Linda S. Flower (1981).⁶ La complexité de ce processus réside dans le fait qu'il implique des activités diversifiées telles que la lecture-évaluation, le diagnostic, la sélection d'une stratégie de correction, etc.

⁶ J. Hayes et L. Flower (1981) « Identifying the organisation of writing processes », *Landmark Essays*, « On rhetorical invention in writing », New York, Routledge, 1996, p.153-179.

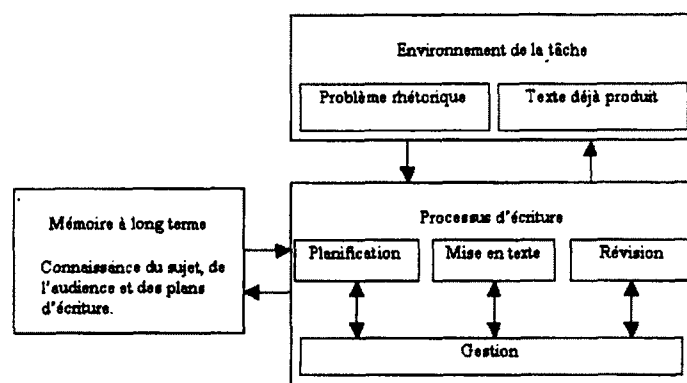


Figure 1.2 : Modèle de processus d'écriture selon Flower et Hayes (1981).

Source : MODÈLE STAF. *Problèmes théoriques et pratiques liés à la révision de texte*, [En ligne] <http://tecf.unige.ch/~tognoti/staf2x/memoire/theories.html>. (Page consultée le 16 mai 2010).

Dans leur modèle, ils distinguent trois ensembles :

- L'environnement de la tâche qui comprend tout élément extérieur pouvant influencer la performance du rédacteur (le texte déjà écrit, le destinataire, l'enjeu, le sujet, le cadre social, etc.).
- La mémoire à long terme, composée des connaissances initiales du rédacteur (c'est-à-dire celles sur le thème de la rédaction), mais aussi des connaissances plus générales comme celles des schémas de textes.
- Les processus rédactionnels, la planification, la mise en texte, la révision et le contrôle. Selon Hayes et Flower (1981), ces processus fonctionnent en série, mais de manière récursive; chaque processus peut interrompre l'activité d'un autre pour être mis en œuvre.⁷

Dans ce processus, les auteurs présentent quatre sous-processus animés par un « principe de récursivité constante » (Hayes et Flower 1981) :

1. **La planification** : Ce processus permet l'extraction des informations en mémoire à long terme, leur organisation et la détermination des objectifs de la rédaction. Hayes et Gradowl-Nash (1996) distinguent la planification procédurale (*process planning*), des actions de la planification du texte (*text planning*), des idées.
2. **La mise en texte** : Les fragments de messages préverbaux produits par la planification peuvent être représentés sous forme de propositions, d'images, d'abstractions ou de sensations.

⁷ J. Hayes et L. Flower (1981) « Identifying the organisation of writing processes » [...], 1995, p.161.

Ces structures sont transformées en un produit linguistique par le processus de mise en texte qui autorise la sélection des unités lexicales, la construction des structures syntaxiques et les représentations orthographiques des mots.

3. **La révision** : Elle peut intervenir non seulement après l'exécution, mais aussi sur le travail mental en cours. Elle comprend toute activité de retour et de vérification sur le texte. Elle aide à repérer les violations du langage, à évaluer l'adéquation de ce qui est écrit avec les buts poursuivis et à corriger les erreurs. C'est un processus très complexe qui sera complètement détaillé en 1986 par Schriver et par Hayes et ses collaborateurs. Les opérations de révision, des lettres aux paragraphes, sont de quatre types génériquement appelés « substitution » :

- déplacement : un élément XY devient YX
- ajout : apparition d'un nouvel élément
- remplacement : un élément X devient Y
- suppression : un élément X disparaît

4. **Le contrôle** : Ce processus guide la mise en œuvre des trois opérations rédactionnelles précédentes. Il gère le déroulement de l'activité en activant un processus ou en l'interrompant pour en activer un autre. C'est la gestion des différents processus (*monitoring*).

Il ressort de la compréhension de ce modèle une meilleure perception du rôle du rédacteur comme sujet opérant des choix. Ces choix touchent la manière de développer le thème/sujet en le rendant plus ou moins cohérent, ce qui détermine le degré d'accessibilité et l'efficacité du texte.

Planifier, rédiger et réviser sont trois sous-processus qui mobilisent auprès du rédacteur des connaissances et des compétences différentes. La planification consiste en la récupération des informations stockées dans la mémoire à long terme et en la prise d'information en situation. La sélection et l'organisation des éléments informationnels récupérés interviennent après. La planification cognitive est guidée par la structure des connaissances activées et par les objectifs pragmatiques de la rédaction projetée.

La notion de « révision des textes » est d'usage lorsqu'on parle des productions écrites. Plusieurs chercheurs, dont Hayes, Flower, Stratman et Carey (1985) et Gangi (1986), ont mené des études sur les textes d'élèves qui ont démontré l'importance de la révision dans le processus rédactionnel. En 1980, Hayes et Flower proposent pour la première fois un modèle récursif découlant de recherches effectuées avec des sujets adultes en grande partie et inspirées par la théorie du traitement de l'information. À leur avis, trois processus séquentiels conditionnent l'analyse d'une production écrite, à savoir : la planification, la mise en texte et la révision des textes. Depuis lors, la révision intervient de manière récursive à tous les niveaux de la production écrite. Ce modèle théorisé par Hayes et Flower est devenu une référence.

À leur suite, Scardamalia et Bereiter (1987) ont distingué deux modes de production liés à l'organisation ou non des connaissances destinées à la mise en texte. Ils ont théorisé les notions suivantes : « *knowledge telling* » pour dire que l'information est retransmise de façon linéaire, dans l'ordre récupéré en mémoire. Ils parlent de « *knowledge transforming* » lorsque l'information est réorganisée en fonction de deux espaces problèmes, le premier étant lié au sujet du texte et le second à l'audience.

Les opérations de mise en texte du message visent la sélection des différentes marques linguistiques et paralinguistiques qui traduisent le plus correctement possible les choix sémantiques, pragmatiques et textuels ainsi que l'organisation de cette sélection qui aboutissent à la rédaction proprement dite.

La révision vise essentiellement à comparer des représentations entre elles, par exemple celle liée au projet communicatif planifié et celle suscitée par la relecture du texte censé traduire ce projet (Nold 1981). Cette approche est explicitée par Bereiter et Scardamalia (1983) qui précisent que deux représentations sont construites tout au long de la rédaction et stockées dans la mémoire à long terme : la représentation du texte déjà produit ainsi que la représentation du texte envisagé.

Outre Bereiter et Scardamalia (1986), il importe de mentionner les contributions de Schneuwly (1988) et de Butterfield et son équipe (1996) qui ont conduit à une version plus modernisée du modèle du processus rédactionnel de Flower et son équipe (1986). Ce nouveau modèle met l'accent sur les opérations cognitives spécifiques à la production textuelle, comme l'indique le schéma suivant.

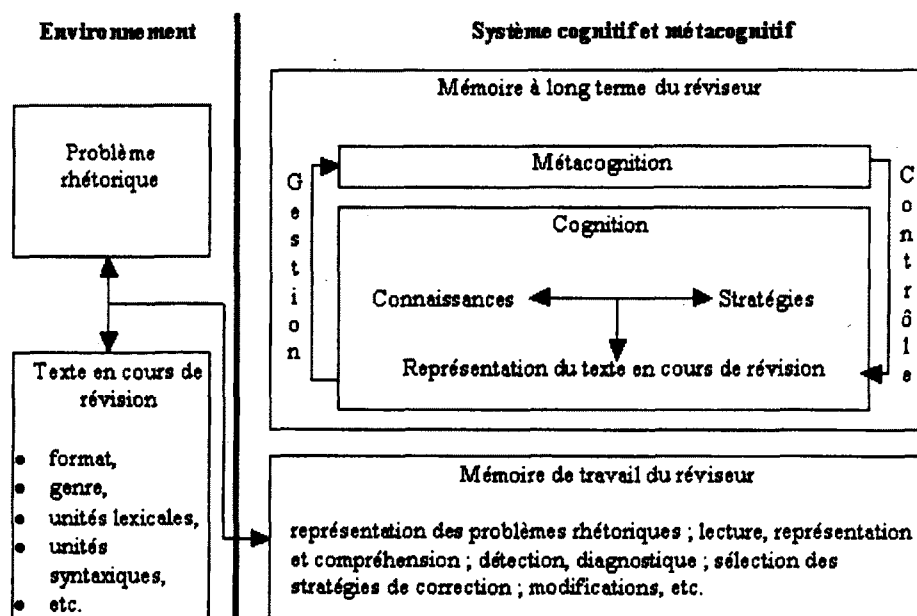


Figure 1.3 : Une version modernisée du modèle de Flower et al. (1986) par Butterfield, Hayes et al. (1996)

Source : MODÈLE STAF. *Problèmes théoriques et pratiques liés à la révision de texte*, [En ligne] <http://tecfa.unige.ch/~tognotti/staf2x/memoire/theories.html>, (Page consultée le 16 mai 2010).

Ce modèle comprend trois opérations hiérarchisées :⁸

- la création d'une base d'orientation (le thème du discours, la fonction du message, le contexte de production, etc.),
- la gestion discursive constituée de deux processus interactifs (les procédures de séquentialisation⁹ et la structuration communicative¹⁰ et
- la linéarisation, étape de création des phrases.¹¹

⁸ Explications tirées de l'article « Révision, collaboration et métacognition », [En ligne], http://tecfa.unige.ch/~tognotti/staf2x/revue_de_questions.html (Page consultée le 14 janvier 2011).

⁹ Qui consiste à activer des contenus, élaborer des liens entre eux et les organiser.

¹⁰ Visant à choisir un modèle discursif, gérer l'ancrage énonciatif et les voix énonciatives, choisir et structurer les contenus.

Pour Schneuwly (1988), la détermination des thèmes et sous-thèmes du destinataire et de l'effet recherché ne s'effectue pas une fois pour toutes avant la mise en texte, mais au fur et à mesure de l'élaboration du produit. Il rejoint l'idée de Hayes et Flower (1980) sur le principe de récursivité constante entre les différentes opérations mises en œuvre dans une production écrite. C'est en 1992 que Fayol décrit l'acte d'écriture comme un processus comportant plusieurs phases récursives et orientées par des stratégies de niveaux différents (les plus basses génèrent des décisions de type lexical et les plus hautes concernent la pertinence des thèmes et sujets exposés ainsi que la structure du texte).

1. 1 La révision

On constate que les avis des chercheurs sont assez partagés sur la définition de la notion de révision. Plusieurs la voient comme un processus visant à vérifier et à améliorer une production déjà écrite. Heurley (2006) regroupe ces avis sous trois catégories :

a. La révision comme modification effective apportée à un texte déjà écrit

Cet avis est partagé par ses pairs comme Scardamalia et Bereiter (1983), Monahan (1984) et Matsuhashi (1987) pour qui la révision est un retour sur un texte pour y apporter des modifications.

b. La révision comme sous-processus ou composante du processus de l'écriture visant à améliorer le texte déjà écrit

Cette définition est celle de Hayes et Flower en 1980 et 1986. Dans un article publié en 1987, ils ont utilisé le mot « *revising* » pour désigner « la stratégie adoptée par un rédacteur qui tente de résoudre un problème qu'il est parvenu à détecter dans un texte en s'efforçant de préserver le maximum de texte original » (Heurley 2006, p. 14).

c. La révision comme composante du contrôle de la production écrite

C'est Hayes (1996) qui, finalement, va considérer la révision non pas comme un processus de base du processus d'écriture, mais plutôt comme un processus composite

¹¹ Qui met en œuvre les processus de lexicalisation/syntagmatisation et ceux de textualisation (connexion et cohésion).

constitué de plusieurs sous-processus et d'une structure de contrôle guidée par un but qui est d'améliorer le texte en déterminant à quel moment ces sous-processus doivent être mis en œuvre et dans quel ordre, comme l'indique Heurley (2006).

La révision est donc conçue, avant tout, comme un sous-processus du processus de rédaction qui peut aboutir ou non à des modifications effectives du texte déjà écrit. Bref, la révision vise à produire une amélioration du texte (Heurley 2006).

1.2 La particularité de la révision

Les chercheurs s'entendent pour dire que la production écrite passe par trois grands processus : planification, mise en texte et révision. Nous consacrons cette étude uniquement à la révision en vue d'évaluer les quatre opérations classiques : la suppression, l'ajout, le remplacement et le déplacement.

Pour réviser, le rédacteur doit se représenter mentalement les éléments impliqués dans l'évaluation d'un texte pour son amélioration. Il doit donc planifier ses actions en spécifiant :

- les buts à atteindre (améliorer la clarté, l'argumentation, etc.);
- les caractéristiques du texte qui doivent être examinées (l'aspect global ou local, etc.);
- les moyens pouvant être utilisés pour atteindre les buts définis (corriger le texte en plusieurs étapes, etc.);
- la modification du texte en vue d'une révision ou d'une réécriture.

Il doit également :

- revoir la cohérence de son texte (plus difficile, donc à faire en premier);
- revoir l'enchaînement des idées;
- revoir le sens du texte;
- revoir les erreurs de surface (cette opération devrait être faite tout au long de la mise en texte).

En somme, la révision est une procédure complexe qui relève de la production (intervention sur le texte). Elle implique un retour au texte en vue de le modifier pour une communication plus efficace. Ce retour est effectué pendant la composition du texte lors de la formulation de la phrase ou alors, tout particulièrement, entre deux versions consécutives (Fayol et Gombert 1987). Ces propos sont confirmés par Raymond Blain :

Pour un scripteur, la révision de textes consiste à relire son texte pour l'évaluer et modifier, s'il y a lieu, des éléments qui relèvent soit des informations connues, soit de l'organisation textuelle, de la cohérence, de la syntaxe des phrases, du vocabulaire, de l'orthographe grammaticale ou de l'orthographe d'usage et ainsi l'améliorer (Blain 1996, p. 341).

Du point de vue du lecteur-évaluateur, nous considérons que le corpus de cette étude répond aux critères relatifs à la reconnaissance du travail de révision sur un texte. Étant donné que l'environnement du texte à analyser est déjà défini par son profil (texte déjà produit), nous avons choisi d'examiner non seulement la révision comme processus d'écriture, mais aussi d'observer les modifications apparues dans la présentation physique (type de papier, photos et images, couleur, mise en page, etc.) de la deuxième brochure.

2. La cohérence textuelle

Au cours des décennies 70 et 80, nombre de chercheurs se sont penchés sur la notion de texte et de ses constituants. La théorie de la cohérence textuelle a été, selon Jacques Lecavalier (1996), « le dernier soubresaut de la linguistique structurale ». ¹² Cette dernière a connu une évolution considérable à cause des influences de nombreuses autres disciplines qui font que, de nos jours, la linguistique structurale révèle des limites. Celles-ci sont mises en évidence par Teun Van Dijk (1977, 1981) qui établit une définition du texte en partant de l'étymologie « *textus* », qui veut dire « *tissu* ». Il a ainsi établi un lien entre la cohérence et le texte.

Ce lien est assuré au niveau des phrases (la microstructure) et au niveau du thème développé de telle sorte que le passage d'une phrase à l'autre aide à former un ensemble cohérent (la macrostructure).

C'est le français Michel Charolles (1978, 1983) qui a su concilier la cohérence et la pédagogie. Il fait intervenir l'interprète comme un facteur de cohérence. Il soutient qu'un

¹² Citation tirée de J. Lecavalier. «Cohérence ou pertinence ?», *Correspondance*, vol. 4, n° 2, novembre 1998, [En ligne], <http://www.ccdmd.qc.ca/correspo/Corr4-2/Pertin.html> (Page consultée le 25 avril 2010).

texte incohérent n'est pas considéré comme un texte. Charolles (1978) sera le premier à proposer une application de la cohérence textuelle à la correction des textes d'écoliers. Il croit que le texte représente un système aussi rigoureux que la langue. Il est alors possible d'établir une grammaire du texte dont il faut avoir la maîtrise des règles. De ce fait, la connaissance des règles de cohérence constitue une condition de la production textuelle et une bonne compréhension du discours bien formé. Il s'agit du concept de compétence textuelle :

Pour que les textes circulent dans une société, il faut admettre l'existence d'une compétence textuelle des sujets parlants et écrivains qui les rende aptes à produire et à comprendre des objets verbaux qui ont le caractère de la textivité. (Lecavalier 1998; Adam 1990, p. 108)

L'objet d'étude de la linguistique « textuelle » est devenu le discours, le texte en situation de communication. La détermination du destinataire et du thème du discours est un impératif pour l'atteinte des objectifs ou des effets désirés. Le rédacteur doit veiller à cet impératif tout au long de l'élaboration de son discours. C'est ce que Hayes et Flower (1980) ont appelé le « principe de récursivité constante » entre les différentes opérations du processus de rédaction.

En 1971, l'étude menée par I. Bellert démontre que « la répétition » est une condition essentielle à un discours bien formulé. Il ne rejette pas pour autant le postulat selon lequel une bonne cohésion ne constitue pas une condition suffisante pour parler de la cohérence. Ses idées sont reprises par W. Kinstch et T.A. Van Dijk (1978) de manière un peu plus élaborée. Ces derniers considèrent que la reprise d'un argument dans la microstructure propositionnelle est une condition de la cohérence.

Dans une vision encore plus différente, P. N. Johnson-Laird (1983) signale que « dans un discours, chaque phrase doit référer explicitement ou implicitement à une entité à laquelle il a déjà été fait référence (ou qui a été introduite) dans une autre phrase, car seule cette condition permet d'intégrer les phrases dans un modèle unique » (Johnson-Laird, p. 371). C'est la continuité référentielle, expression apparue dans le domaine de la didactique du français grâce aux analyses menées sur les travaux d'élèves par, entre autres, B. Combettes (1986, 1988), M. I. Charolles (1988) et M-J. Reichler-Béguelin (1988).

On retrouve encore cette idée chez A. Black, P. Freeman et P.N. Johnson-Laird (1986). Ils affirment que les éléments qui apparaissent dans un discours au fil des phrases doivent déjà être introduits dans le « modèle mental » du lecteur qui interprète son contenu. Sinon, ce dernier peut être porté à essayer d'établir un lien entre les énoncés, ce qui peut suffire à conférer au propos une « plausibilité » suffisante (Charolles 1988, p. 8).

2.1 Quelques définitions

Pour définir la cohérence, on doit d'abord comprendre ce qu'est un texte. Un texte n'est pas seulement un ensemble de phrases ou de mots alignés les uns à la suite des autres. Il est plutôt « un ensemble structuré et cohérent de phrases véhiculant un message et réalisant une intention de communication » (Chartrand 2002, p. 20). Le concept de la cohérence s'apparente à cette définition, car il peut aussi être défini comme un « ensemble structuré ». Bien que les avis des chercheurs soient très partagés en ce qui concerne la définition de ce concept, la théorie de la cohérence soutient, plus ou moins implicitement, qu'il est faisable de la définir au moyen d'un ensemble de règles.

En s'appuyant sur les travaux des grammairiens du texte, Charolles (1978, 1994) propose quatre règles de « bonne formation textuelle ». Ainsi, selon lui, un texte est considéré comme cohérent lorsqu'il respecte les règles de :

- la répétition (observation et utilisation de procédés de rappel);
- la progression (utilisation des connecteurs, des marqueurs de texte, des types de progression thématique);
- la relation (prise en considération de la situation de communication : aspects contextuels, intention de l'énonciateur, type de texte);
- la non-contradiction (aucun élément sémantique ne doit contredire un contenu posé ou présupposé).

Charolles (1994) note également qu'il y a compétence textuelle globale à partir de la notion de cohérence textuelle. Cette dernière permet de mieux saisir les malformations d'un texte en vue de les corriger plus efficacement. Beaudet (2001) corrobore cette théorie en estimant que la notion de cohérence s'apparente aux concepts de compréhensibilité et d'intelligibilité, car elle prend en compte le sens global du texte. Elle

affirme que les indices explicites de cohérence textuelle pointent vers l'organisation du sens du texte : son intention, son topic ou sujet (thème + prédicat), l'interrelation des parties du texte en regard du développement du sujet ou topic (principe de continuité référentielle), l'identification, la caractérisation et la stabilisation des voix de l'énonciation (énonciateur et énonciataire) (Beaudet 2005).

Cependant, Charolles mentionne qu'on peut s'interroger sur la cohérence d'un texte sans tenir compte de l'ordre d'apparition des segments le constituant. Dans ce sens, un texte est cohérent lorsqu'on peut affirmer qu'il se tient, qu'il coule et qu'on en perçoit facilement l'unité malgré sa longueur; dans le cas contraire, on parlerait d'incohérence.

Odette Gagnon (2003) stipule qu'« il est rare qu'un texte soit totalement incohérent. Il se caractérise soit par une impression générale de cohérence, soit par une impression de cohérence perturbée par des ruptures... » (2003, p. 62). Ces ruptures peuvent s'avérer plus ou moins nombreuses et d'importance variable.

Comme plusieurs autres grammairiens du texte, dont T.A. Van Dijk (1972, 1973, 1975 et 1976), Gagnon (2008) distingue deux niveaux d'organisation textuelle :

1) local, soit la microstructure entre les énoncés d'une même séquence ou paragraphe et
 2) global, soit la macrostructure entre les diverses séquences ou paragraphes du texte.
 C'est ce qu'elle nomme « le caractère multidimensionnel du texte » (Gagnon 2003, p. 62). Il faut cependant faire attention car, comme l'indique Charolles (1994), on peut être surpris de constater qu'un texte cohérent « microstructurellement » ne le soit pas « macrostructurellement ».

Pour faire bref, disons à la suite de Charolles et Gagnon que la cohérence textuelle repose sur la pertinence des énoncés ou des séquences et sur leur façon de s'arrimer les uns aux autres tant localement que globalement.

Qui plus est, Gagnon (2003) distingue trois niveaux simultanés de structuration du texte : la structuration référentielle, la structuration prédicative et la structuration énonciative.

Elle précise que « Les accrocs à l'un ou l'autre de ces niveaux entravent plus ou moins sérieusement l'établissement de la cohérence » (Gagnon 2003, p. 62). Et sa perception par le récepteur ajouterions-nous. Que proposent alors les chercheurs comme modèle d'analyse de la cohérence?

Selon Shirley Carter-Thomas, la cohérence n'est pas une propriété du texte; elle est construite par le lecteur. Et un texte présumé cohérent par un lecteur « possède par définition une certaine unité interne à l'intérieur du genre auquel il appartient. Le lecteur est capable de dire ce dont il est question ou de le rendre dans une structure sémantique unique. Cette unité sémantique correspond à ce qui est généralement connu et qu'on appelle thème global du texte, son topic ou bien sa macrostructure » (Carter-Thomas 2000, p. 24).

L'auteure appréhende la cohérence du texte sous l'angle de la rupture. Pour elle, la cohérence est une affaire de degré : un texte sera perçu plus ou moins cohérent selon le nombre de ruptures qu'il présente et selon l'incidence de ces ruptures sur l'interprétation globale.

2.2 Quelques modèles d'analyse de la cohérence

Pour évaluer un texte, Charolles (2008) préconise d'analyser tout le système de marques mis en place dans la construction d'un discours. Il existe effectivement des liens structuraux ou partiellement structuraux dans différentes langues. Cet ensemble d'outils relationnels de nature sémantico-pragmatique complète, en quelque sorte, le système des relations distributionnelles et positionnelles de caractère syntaxique ainsi que le dispositif logico-énonciatif (thème/propos).

Parmi ces systèmes de marque, on trouve notamment :

- les connecteurs qui indiquent des relations fonctionnelles entre les contenus propositionnels et/ou les actes illocutionnaires qui leur sont associés (relations du type justification, opposition, consécution, etc.);

- les différentes formes d'anaphores qui assurent des solidarités référentielles (coréférence, associativité, etc.) entre certains constituants des énoncés et qui donnent naissance à des chaînes de référence;
- les expressions introductrices de cadres de discours qui délimitent des domaines ou cadres (temporels, spatiaux, modaux, etc.) s'étendant parfois sur de vastes séquences;
- les marques configurationnelles (alinéas, organisateurs métadiscursifs) qui délimitent au sein du continuum textuel des ensembles présentés par le locuteur comme constituant une ou plusieurs unités en regard d'un certain critère dispositionnel.

Charolles (1978) établit quatre méga-règles d'analyse de la cohérence textuelle :

1. Méga-règle de répétition : pour qu'un texte soit considéré cohérent, il faut qu'il comporte dans son développement linéaire des éléments à récurrence stricte. Il doit avoir une suite logique, un suivi, une homogénéité, une continuité qui traduit l'absence de rupture.
2. Méga-règle de progression : pour qu'un texte soit cohérent, il faut que son développement s'accompagne d'un apport sémantique constamment renouvelé. Autrement dit, le texte doit évoluer dans le temps, on doit voir apparaître de nouvelles idées.
3. Méta-règle de non-contradiction : pour qu'un texte soit cohérent, il faut que son développement n'introduise aucun élément sémantique contredisant un contenu posé ou présumé par une occurrence antérieure ou déductible de celle-ci par inférence.
4. Méta-règle de relation : pour qu'une séquence ou qu'un texte soit cohérent, il faut que les faits qu'ils dénotent dans le monde représenté soient reliés.

De ce modèle, nous retiendrons les éléments suivants :

- La répétition

La répétition de mots, l'usage de pronoms, l'usage de substituts lexicaux et l'usage de déterminants possessifs.

- L'absence de contradictions

La compatibilité dans tout ce qui est dit. On ne peut pas en même temps affirmer une chose et son contraire.

- La progression

Le passage d'une idée à l'autre, l'évolution de la pensée dans le texte, l'apparition de nouvelles informations en gardant « un lien logique entre ces idées et leur signification par rapport au sens global du texte [...] » (Beudet 2005, p. 136).

Dans la même lignée, Dominique Maingueneau (1996) recense quatre critères d'analyse de la cohérence: la répétition (des informations qui se répètent dans le développement d'un texte); la progression (l'apparition d'informations nouvelles au fil des phrases et des paragraphes); la compatibilité (l'absence de contradiction entre les informations présentées) et leur articulation (le lien entre les informations).

Pour Odette Gagnon (2008), un texte cohérent est caractérisé par le respect du principe de non-rupture. Autrement dit, l'arrimage d'une information nouvelle aux autres se fait à la fois au niveau référentiel (ce dont on parle), au niveau événementiel (ce que l'on dit) et au niveau énonciatif (la manière dont on le fait), auxquels s'ajoute un niveau informatif (la façon dont les éléments d'information sont répartis et hiérarchisés). Pour être réussi, pour que le texte donne l'impression de « couler de source », l'arrimage doit se réaliser à ces quatre niveaux, de façon harmonieuse.

Dans son modèle, la chercheuse suggère d'analyser les ruptures engendrées par le manque de cohérence dans le texte. Pour ce faire, elle propose de s'arrêter à deux niveaux : global et local. Autrement dit, il s'agit pour elle de démontrer qu'un texte est cohérent s'il présente peu ou pas de ruptures dans la pertinence de ses énoncés et dans leur arrimage les uns aux autres, dans son ensemble et au niveau de chaque phrase. Cet arrimage et cette pertinence se manifestent simultanément au plan sémantique et au plan énonciatif (Gagnon 2003, p. 62).

Enfin, elle évalue la reprise des acteurs textuels. Celle-ci s'effectue à l'aide de la répétition, de la pronominalisation et du rappel fidèle ou infidèle. Elle note que l'absence d'un connecteur indique une rupture de cohérence. En effet, les connecteurs cumulent deux fonctions : ils sont des marques de connexion en ce qu'ils connectent deux ou plusieurs segments et ils sont des marques de guidage en ce qu'ils explicitent ainsi leur décodage (Gagnon 2003, p. 63).

Plusieurs chercheurs, comme Fisher et Dufour-Beaudin (2008) ainsi que Beaudet (2005), s'accordent pour dire que les règles qui rendent compte de la cohérence d'un texte sont :

- la continuité référentielle (un texte n'est pas du « coq-à-l'âne »);
- la progression thématique (un bon texte ne fait pas de sur place);
- la cohésion (des fils conducteurs pour le lecteur);
- l'absence de contradiction;
- la gestion adéquate du temps et de l'espace;
- l'absence d'ellipses trop fortes.

Pour notre part, nous ciblons les deux premières règles, à savoir : la continuité référentielle et la progression thématique. Elles sont majeures, si l'on se fie aux travaux de Christian Vandendorpe (1996) cités par C. Fisher et M.-C. Dufour-Beaudin (2008).¹³

À leur suite, nous établirons que la règle de **continuité référentielle** renvoie à l'idée selon laquelle un texte développe un thème (ex. : informer sur un sujet, présenter un point de vue sur des événements, raconter une histoire). Cela n'exclut pas qu'il puisse aborder des thèmes variés pourvu que ceux-ci soient mis en relation. Il s'agit de rédiger de telle sorte que le lecteur puisse aisément repérer la structure du texte, grâce aux connecteurs (logiques et temporels), aux transitions et à la division en paragraphes.

En ce qui concerne la **progression thématique**, nous tenons pour acquis qu'un texte est cohérent quand il est progressif, c'est-à-dire qu'il apporte des informations nouvelles et évolue dans un certain ordre. Plusieurs schémas de texte sont alors possibles, mais dans tous les cas, le contenu doit permettre au lecteur d'avancer.

Pour Beudet (2002), l'analyse de la cohérence prend en compte trois unités qui sont : la stabilité énonciative, la continuité référentielle et la progression thématique. Ce sont les trois indicateurs que nous appliquerons à l'analyse du corpus.

¹³ C. Fisher et M.-C. Dufour-Beaudin. « Pour écrire un texte sans faute », *Module d'éducation au préscolaire et d'enseignement au primaire. Projet pilote CommUniQ*, [En ligne], <http://www.ugac.ca/departements/ens-pre.../> 2008, p. 5-6.

- La stabilité énonciative

La cohérence est appréciée à travers ses indices d'énonciation gérés étroitement par le producteur du discours et par le récepteur. Elle caractérise l'instance émettrice et tient compte de ce qui est attendu dans une situation de communication et de ce qui apparaît acceptable chez le destinataire.

- La continuité référentielle

Elle exige la reprise de plusieurs termes d'une phrase à une autre. Chaque reprise joue le rôle de maintenir en mémoire des informations anciennes et de favoriser l'intégration des informations nouvelles. (Beaudet 2002, p. 21). En fait, chaque phrase doit contenir des éléments connus grâce aux récurrences et des éléments nouveaux en bonne proportion.

« Trop de nouveau nuirait à la continuité et trop de connu entraverait la progression » (Pépin 1998, p. 39).

Notons que la présence de connecteurs ou de marqueurs de relation assure cette continuité. Il s'agit de tous les mots-charnières qui contribuent à homogénéiser les éléments d'un texte qu'ils relient. Et le fait de relier ces différents éléments produit un effet de structuration.

- La progression thématique

Lorsqu'on analyse la progression thématique, on ne doit pas négliger les cas de rupture thématique, qui peuvent être nombreux dans les textes. En effet, dans toute progression thématique, on observe des phénomènes de rupture. Pour étudier la progression d'un texte, on doit donc tenir compte surtout des cas liés à cette rupture. Il s'agit d'observer le manque de cohérence entre une phrase et son thème en lien avec le contexte précédent. Il y a rupture également lorsqu'on ne peut déceler un enchaînement linéaire ou à thème constant.

Afin d'assurer la cohérence, il faut au préalable que le texte :

- comporte des informations référentielles;
- offre des informations nouvelles (progression thématique);
- comporte des informations répétitives (répétition) au fil de son développement;
- soit dépourvu de contradictions entre les informations présentées (compatibilité);
- favorise le lien entre les informations (articulation, arrimage);
- stabilise les voix d'énonciation (Combettes 1983).

Au fil des ans, la théorie de la cohérence a fait du chemin. Évoquée à ses débuts par le grammairien Charolles pour évaluer la production des textes par les élèves, cette notion est appliquée de nos jours à divers types de production textuelle. Et différents théoriciens y ont apporté une touche personnelle en proposant quelques modèles. Étant donné que nous n'avons trouvé aucun modèle correspondant au type du texte (promotionnel) que nous analysons dans cette étude, nous avons choisi les indicateurs et les indices de cohérence puisés des modèles proposés par Charolles (1993), Gagnon (2003), Combettes (1983), Maingueneau (1996), Catherine Kerbrat-Orecchioni (1980) et Beaudet (2005).

Grosso modo, un consensus se dégage parmi les chercheurs sur les caractéristiques qui rendent un texte cohérent. Trois d'entre elles ont retenu notre attention : la stabilité énonciative, la continuité référentielle et la progression thématique. Nous partirons donc de ces trois éléments pour analyser la structure du texte à un niveau local, c'est-à-dire au niveau phrasique (microstructure) pour observer comment les idées sont enchaînées : les répétitions, la compatibilité, les tournures impersonnelles, la voix passive, la construction des paragraphes, les énumérations et les procédés de personnalisation. Nous les considérerons comme indices de cohérence.

En ce qui concerne l'analyse globale du corpus (macrostructure), partant de quatre opérations de révision proposées par Flower et Hayes et du modèle suggéré par le groupe Rédiger, nous observerons la structuration de l'information : la présentation visuelle du texte, de tous les éléments qui l'accompagnent et la logique de leur agencement. Nous nous servirons également des indices proposés dans ces deux modèles pour effectuer une analyse globale des deux brochures dans leur présentation physique. Ce sera la première étape de cette étude lors de l'observation du travail de révision. Ces indicateurs et indices ont donné lieu à la création des trois grilles d'analyse (énonciation, continuité référentielle et progression thématique), qui sont présentées dans le prochain chapitre.

Chapitre 2

Cadre méthodologique

L'analyse de contenu et l'analyse textuelle sont les deux approches choisies pour évaluer, l'effet de la révision dans la deuxième version de notre corpus et le niveau de cohérence des textes des deux brochures. Ces méthodes de recherche nous amèneront à dégager toutes les modifications apportées à la brochure 2 et à dénombrer les indices susceptibles de garantir la cohérence des textes. Nous aurons comme base de comparaison la brochure 1.

1. Méthodologie

Par une analyse de contenu, nous dresserons un tableau exhaustif de tous les éléments présents sur chaque page des deux brochures en vue de les comparer. La démarche adoptée est inspirée de celle proposée par Flower et Hayes (1980) pour l'analyse d'une production textuelle. Nous pourrions ainsi appliquer la grille d'analyse des quatre opérations de révision. À cette étape, nous vérifierons si le travail de révision de la brochure 1 a contribué à l'amélioration de la présentation physique (mise en page, photos, couleur, etc.) et du contenu de l'information (réorganisation du texte).

En ce qui concerne l'étude du concept de la **cohérence**, nous avons opté pour une **analyse de texte**. Nous examinerons la présentation générale des textes des deux brochures (le plan de surface de différentes rubriques, la hiérarchie des sujets traités, le contenu des informations livrées) et la structure des phrases (les indices d'énonciation utilisés, la progression des thèmes et la continuité dans le discours). Nous saurons ainsi comment le texte est divisé, quels sont les thèmes traités dans chaque rubrique et quelle en est la structure argumentative. Cet exercice nous permettra de jauger le niveau de cohérence du discours. Ces deux méthodes recourent à l'analyse quantitative et qualitative.

Il est à noter que le type de texte renvoie à différents actes de communication. Dans un même discours, l'auteur peut devoir en utiliser plusieurs pour atteindre ses objectifs. Les

textes que nous soumettons à l'analyse sont de quatre types : descriptif, explicatif, informatif et argumentatif. Voici une brève explication de chaque type :¹⁴

- a. Le texte descriptif évoque une réalité que le lecteur peut imaginer à travers les mots qui le composent. Il est caractérisé par l'emploi du temps à l'imparfait ou au présent de l'indicatif. Il donne des repères spatiaux pour localiser et informe sur les lieux. Il recourt aux adjectifs, aux comparaisons, aux métaphores, etc.
- b. Le texte explicatif joue un rôle pédagogique, car il prépare l'argumentation et vise à exposer plus clairement un sujet supposé ignoré par le lecteur ou l'interlocuteur. Les verbes sont souvent conjugués à l'indicatif présent. Le rédacteur utilise également les connecteurs logiques, tels que *d'abord, ensuite, etc.*
- c. Le texte informatif donne quant à lui un renseignement, communique des connaissances sur un sujet donné. Il ne renferme aucun indice de la personne. Il a toujours recours à un vocabulaire concret.
- d. Le texte argumentatif est de deux types : texte à plusieurs thèses et texte à une seule thèse :

- Le texte argumentatif à plusieurs thèses défend une ou plusieurs idées, pensées ou avis en donnant des exemples et en s'appuyant sur des preuves. Il a pour objectif de convaincre.

Il est caractérisé par l'emploi du verbe à l'indicatif présent. On y trouve des termes d'articulation (mots de liaisons / connecteurs logiques) qui établissent le lien entre les thèses, les arguments et les exemples (*mais, car, donc, parce que, puisque...*). Son vocabulaire est abstrait. Il utilise également des procédés de persuasion tels que le lexique appréciatif, les marques de l'énonciation, les figures rhétoriques et stylistiques, etc.

- Le texte argumentatif à une seule thèse poursuit les mêmes objectifs que le texte argumentatif à plusieurs thèses, à la différence que celui-ci défend une thèse unique avec des arguments appuyés par des exemples.

¹⁴ Explication tirée de Méthodes et techniques. « Analyser un texte argumentatif », [En ligne], www.espacefrancais.com/argumentatif.html, 2004 (Page consultée le 30 septembre 2010).

2. Corpus et genre

La sélection d'un genre agit sur sa structure de surface; elle détermine une certaine organisation de son contenu, des thèmes retenus, de la présence de marques énonciatives ou non et de l'intentionnalité de l'acte de langage.

Les écrits fonctionnels émanent des besoins du monde du travail et sont reconnaissables comme tels par les membres d'une communauté. Conséquemment, ces écrits suscitent des attentes chez le lecteur en ce qui a trait au contenu qu'ils véhiculent.

Le genre est l'organisation extérieure de la matière qui sera traitée; les genres sont des formes socialement reconnaissables, développées en fonction des buts de la communication.

Celui qui nous préoccupe est un exemple de discours promotionnel-informatif : il cherche à recruter des étudiants sur la base d'informations à la fois factuelles, d'ordre phénoménologique (les programmes d'éducation, les critères d'admission, les bourses, etc.) et d'ordre argumentatif (qualité de vie, rapport coût/bénéfices, accueil, etc.).

3. Qu'est-ce qu'une brochure promotionnelle?

Selon l'Office de la langue française, la brochure promotionnelle est un « ouvrage imprimé et relié. Il ne comporte qu'un nombre réduit de pages. On l'utilise généralement à des fins d'information ou de promotion » (OLF, 2001).

Une brochure possède des caractéristiques génériques : une structure informative basée sur l'addition d'informations, la fréquence de l'énumération verticale et une mise en pages favorisant la segmentation du contenu global. Cela n'exclut pas le recours, sur le plan local, à des expansions explicatives. En règle générale, la brochure vise à attirer l'attention sur des informations dans le but de susciter l'intérêt du destinataire. Ces informations sont à la fois objectives et subjectives.

4. Contexte de choix du corpus

Les dépliants, les brochures, les communiqués et dossiers de presse, les publireportages, les affiches, les journaux externes et les sites web sont des canaux de communication auxquels recourt l'Université de Sherbrooke pour recruter les étudiants internationaux.

Dans le cadre de cette étude, notre choix s'est arrêté sur la brochure qui sert de guide d'admission. Le contenu propose des informations de deux types : factuelles (les programmes, les critères d'admission, les bourses, etc.) et qualitatives (la qualité de vie, le rapport coût/bénéfices, l'accueil, etc.). Notre première démarche consistait à examiner le discours promotionnel de l'Université de Sherbrooke à travers la première version de cette brochure en soumettant ses textes aux grilles d'analyse pour en évaluer le niveau de cohérence.

En cours de recherche, nous avons été approchée à titre d'étudiante internationale pour collaborer au travail de révision de la version 2007-2008. Nous avons fait part de nos points de vue et certaines de nos propositions ont été prises en considération dans la version révisée.

Nous trouvant devant deux versions de la même brochure, nous avons décidé de procéder à une analyse comparative.

5. Démarche méthodologique

Cette étude met le corpus à l'épreuve des méthodes d'analyse de deux concepts : la révision des textes (analyse du contenu) et la cohérence (analyse du texte).

Nous avons commencé par analyser chaque brochure séparément pour faire ressortir les éléments qui les composent, à savoir : rubriques, textes, titres, sous-titres, photos, logos, tableaux, encadrés, couleurs et adresses. Puis, nous avons comparé les résultats : ressemblances, différences, ajouts, substitutions, soustractions, déplacements de rubriques et suppressions.

En ce qui concerne l'étude de la cohérence, nous avons éliminé toutes les rubriques du type factuel ou phénoménologique (calendrier, dates, coût des études, programmes d'étude et photos). Nous avons seulement retenu les rubriques qui contiennent suffisamment de textes suivis et analysables.

6. Grilles d'analyse

6.1 Sur la révision

En ce qui concerne la révision, nous prenons appui sur le modèle d'analyse proposé par Flower et Hayes (1980) pour vérifier si les modifications apportées aux textes de la brochure 1 ont permis d'améliorer la communication dans la brochure 2. Ce modèle repose, en partie, sur quatre opérations qui découlent du travail du rédacteur dans la réécriture d'un texte déjà existant, soit le déplacement, l'ajout, la substitution et la suppression. Voici comment nous pouvons définir ces différentes opérations du point de vue des chercheurs :

- **Déplacement** : opération qui consiste à relever tout changement relatif à une permutation, à une inversion de l'ordre des rubriques et des mots dans les titres;
- **Ajouts** : opération qui vise à noter les ajouts et tous les éléments inexistants dans la brochure 1;
- **Substitution** : opération qui s'intéresse aux remplacements complets ou partiels dans les titres de rubriques et dans la présentation de la brochure 2;
- **Suppression** : opération qui permet de rendre compte de toutes les omissions.

Nous avons ainsi créé deux tableaux (4.2 et 4.3). Le premier regroupe chaque rubrique en catégorie selon le travail de modification apporté. Le deuxième tableau établit une comparaison entre les deux brochures en ce qui concerne les différentes opérations de révision.

6.2 Sur la cohérence

Notre analyse porte sur trois indicateurs de la cohérence textuelle : la **stabilité énonciative**, la **continuité référentielle** et la **progression thématique**. Il s'agit de repérer les indices de stabilité énonciative au niveau local (microstructure). L'unité

d'analyse est la phrase. Les indicateurs de progression thématique et de continuité référentielle renferment les indices à analyser au niveau global, c'est-à-dire dans l'organisation du discours. L'unité d'analyse est le paragraphe.

6.2.1 La stabilité énonciative

Par définition, l'énoncé est « tout message oral ou écrit produit par un locuteur ».¹⁵ Les indicateurs d'énonciation sont de deux types : grammaticaux et sémantiques.

Les indicateurs grammaticaux sont constitués des indices des personnes (du locuteur ou émetteur du message) à la première personne et à la deuxième personne pour indiquer le destinataire ou le récepteur du message. Il s'agit des pronoms personnels (je, me, moi, tu, te, toi, nous, vous), des déterminants possessifs (mon, ma, mes, notre, nos, ton, ta, tes, votre, vos), des pronoms possessifs (le mien, le tien, le nôtre, le vôtre), sans oublier le pronom personnel « on » qui a une valeur d'indéfini, une valeur élargie ou une valeur de substitut de (je, nous, vous). Nous avons laissé tomber les indices de temps et d'espace, à l'exception du participe présent et de l'impératif, cela ayant moins d'impact dans la catégorie du document que nous analysons (la brochure).

Catherine Kerbrat-Orecchioni suggère aussi de prendre en considération « certains éléments constitutifs de la situation de communication » (Kerbrat-Orecchioni 1980, p. 36). En plus des indices de personnes (pronoms, déterminants), des démonstratifs et des désinences verbales, certains adverbes, prépositions, adjectifs, locutions, verbes ou substantifs indiquent un repérage affectif dans la situation de communication. Elle est d'avis qu'« aucun lieu langagier n'échappe à l'emprise de la subjectivité » (1980, p. 117).

De ce point de vue, il est à constater que la subjectivité est inhérente à l'exercice même du langage qui contient toujours les formes linguistiques appropriées à son expression » (Benveniste 1966, p. 263).

¹⁵ Définition tirée du site web <http://www.espacefrancais.com/texte2.html> (Page consultée le 26 octobre 2010).

Les deux points de vues sont corroborés par Beudet (2005) qui affirme que l'analyse de la stabilité énonciative cherche à déterminer l'instance émettrice du discours et le récepteur selon ce qui est attendu dans la situation de communication. Nous nous penchons principalement sur trois indicateurs de cohérence :

- **Les indicateurs grammaticaux : la proximité**

L'objectif est de découvrir la présence ou l'absence de l'émetteur et l'identité du récepteur dans le texte. On est appelé à se demander : qui parle à qui? Les indices de l'identité¹⁶ du « je » et du « nous », du « vous » et du « on » déterminent l'approche que le rédacteur veut établir avec son lecteur (Beudet 2005, p. 143).

- **Les indicateurs sémantiques : le vocabulaire subjectif**

L'énonciateur peut porter des jugements d'ordre évaluatif ou affectif. On dira qu'ils sont évaluatifs lorsqu'ils expriment l'opinion du locuteur et affectif lorsqu'ils expriment les sentiments de l'énonciateur par rapport au thème de l'énoncé. Ce sont des adjectifs qualificatifs, des termes valorisants ou dévalorisants. Ils manifestent le degré de certitude de l'énonciation par rapport à son énoncé. Ils sont constitués des adverbes, des adjectifs, des verbes, etc. (Kerbrat-Orecchioni 1980)

- **Les modes verbaux**

Pour ce qui est des verbes, il nous faudra déterminer s'il s'agit de verbes d'action, de déclaration ou impersonnels, s'ils sont conjugués au participe présent, à la voix passive ou active, etc. (Lafond et Gardès-Madray 1976). Les modalisateurs sont les mots et les procédés grammaticaux qui traduisent l'attitude d'un locuteur par rapport à son énoncé. Ces indices composent la grille d'analyse suivante :

¹⁶ C'est-à-dire une prise en charge par l'énonciateur.

Tableau 2.1

Grille d'analyse des indicateurs de cohérence dans la phrase : la stabilité énonciative et les indices de subjectivité

Indicateurs	Indices
Pronoms et déterminants	Pronoms personnels
	Je
	Nous
	Vous
	On
	Pronoms possessifs
	Le mien
	Le nôtre
	Le vôtre
	Déterminants possessifs
	Mon, ma, mes
	Notre, nos
	Votre, vos
Son, ses	
Vocabulaire subjectif	Termes affectifs (nom, verbe, adverbe, adjectif)
	Termes évaluatifs (nom, verbe, adverbe, adjectif)
Modes verbaux	Verbe (impératif, subjonctif, conditionnel, infinitif, impersonnel, participe présent)
	Voix passive
	Voix active

6.2.2 La continuité référentielle

Cette section du travail rend compte particulièrement de notre appréciation de la structuration des textes dans son ensemble. L'objectif est d'évaluer le contenu de chaque phrase pour dégager la présence d'indices qui favorisent la suite des idées ainsi que la présence de nouveaux éléments dans le texte, ce qui concourt à assurer la continuité référentielle. Car, comme l'explique Johnson-Laird (1983), le fait qu'il y ait référence à des entités antérieurement introduites dans le modèle mental construit par le lecteur établit cette continuité référentielle et garantit ainsi la cohérence.

Les indices qui nous intéressent pour l'analyse de ces indicateurs sont : la reprise, les anaphores, les connecteurs logiques et les éléments de mise en relief (marques configurationnelles).

Tableau 2.2

Grille d'analyse des indicateurs de cohérence d'un paragraphe à l'autre : la continuité référentielle

Indices	Brochure 1	Brochure 2
Les reprises (pronom, adverbe, groupe du nom, substitut)		
Les anaphores		
Les connecteurs logiques		
Les marques configurationnelles		

Définitions des indices de continuité

Les reprises

Ce procédé consiste à revenir de manière explicite ou implicite, sur certaines entités déjà introduites dans la phrase précédente. Cet indice contribue à « maintenir en mémoire des informations anciennes et à favoriser l'intégration des informations nouvelles » (Beaudet 2002, p. 21). Pour Van Dijk (1978) et Kinstch (1998), la reprise fait partie des conditions nécessaires pour juger de la cohérence d'un argument dans la microstructure propositionnelle (Kinstch 1998).

Les anaphores

Ce sont des procédés considérés comme fondamentaux, car ils participent à la construction de la cohérence d'un texte. Nous comptons les différentes formes d'anaphores (mot ou syntagme) qui assurent les liens référentiels (coréférence, associativité, etc.) entre certains constituants des énoncés (Charolles, 1993).

Les connecteurs logiques

Ces connecteurs indiquent les relations fonctionnelles entre les contenus propositionnels et/ou les actes illocutionnaires qui leur sont associés. Ces relations peuvent être de type de justification (car, puisque, ainsi, etc.), d'opposition (mais, cependant, or, etc.), d'addition (de plus, en outre, puis, etc.) (Charolles 1993).

Les marques configurationnelles

Ce procédé de mise en relief consiste à mettre en évidence tous les éléments sur lesquels le rédacteur veut attirer l'attention du lecteur : paragraphes, alinéas, inversion, etc. Ces marques font que le texte forme un tout cohérent (Charolles 1995).

6.2.3 La progression thématique

Par progression thématique, nous entendons l'évolution de la répartition de l'information d'un thème et d'un propos. Le thème étant le point de départ d'un énoncé, c'est-à-dire ce qui est connu ou supposé connu, ce dont on parle, et le propos étant l'information nouvelle par rapport au thème, ce qu'on dit du thème. (Myriam Laporte 2003). Elle correspond à la manière dont les phrases s'enchaînent au sein d'un texte. Elle permet de saisir, à la lecture d'un texte, si les idées se suivent ou non, ce qui donne une impression de cohérence ou d'incohérence.

La progression thématique se préoccupe de l'ordonnement des parties et de la répartition des paragraphes. Il s'agit de l'équilibrage des parties et de leur ordre de présentation, l'étendue des descriptions et des explications ou d'exemplification, le choix et le nombre d'exemples, la densité et l'information retenue, le niveau de langue, les marques de proximité, les définitions, la reformulation et la récapitulation (Beaudet, 2005, p. 29). La répétition est en rapport avec les mots, l'usage des pronoms, l'emploi des substituts lexicaux et le recours aux déterminants possessifs. La compatibilité indique l'absence de contradictions.

Dominique Maingueneau (1996) propose quatre indices pour analyser la progression thématique : la répétition (qui comporte dans son développement des informations qui se

répètent), la progression (qui apporte des informations nouvelles), la compatibilité (qui garantit le manque de contradiction entre les informations présentées) et l'articulation (prouve que les informations sont reliées entre elles). Et Bernard Combette (1983) distingue trois types de progression thématique : la progression à thème constant, la progression linéaire simple et la progression à thèmes dérivés, éclatés ou en éventail.

- La progression à thème constant est souvent utilisée pour les narrations et les descriptions. Le sujet reste le même tout au long de la progression même si on assiste à une succession d'informations. C'est souvent le même personnage qui accomplit toutes les actions au cours du discours ou du récit.
- La progression linéaire simple est très souvent privilégiée dans le discours argumentatif. Chaque propos d'une phrase est repris comme thème dans la suivante.
- La progression à thèmes dérivés, éclatés ou en éventail, s'articule autour d'un hyperthème. Davantage utilisée dans les descriptions, elle dérive d'un thème global qui est progressivement repris en sous-partie, ce qui crée une variété dans le discours.¹⁷

Le texte de notre corpus s'inscrit dans les deux derniers types de progression, car le contenu des deux brochures est du genre argumentatif et descriptif. Nous avons également retenu les éléments suivants, qui touchent l'organisation du texte et des procédés discursifs : ordonnancement des parties, équilibrage, anticipation des idées, récapitulation, reformulation, répétition et explication. Ces indices tirés des modèles proposés par Charolles (1993), Gagnon (2003), Maingueneau (1996) et Combettes (1983) sont regroupés sous deux catégories : la progression linéaire et la progression à thèmes dérivés. Ils donnent lieu à la grille d'analyse suivante :

¹⁷ Explication tirée de Martin Riegel, Jean-Christophe Pellat, René Rioul, *Grammaire méthodique du français*, 5^e éd. mise à jour, Presses universitaires de France, coll. « Linguistique nouvelle », Paris, 1999, 646 p.

Tableau 2.3

**Grille d'analyse des indicateurs de cohérence dans l'organisation textuelle :
la progression thématique**

Indice	Indicateur
Progression linéaire simple	L'unité du thème et du sujet
	Articulation ou arrimage
	Récapitulation des idées
Progression à thèmes dérivés	Reformulation
	Compatibilité
	Répétition
	Explication
	Exemplification

Explication sur les indices de progression thématique

Lien entre le thème et le sujet ou l'unité entre le thème et le sujet

Observer comment le rédacteur respecte le principe de l'organisation textuelle en établissant le lien entre le thème annoncé et le sujet développé.

Articulation ou arrimage

Analyser le lien existant entre les informations pour voir si elles se tiennent.

Récapitulation des idées

Revenir sur les idées déjà énoncées dans les phrases précédentes.

Reformulation

Clarifier les propos en d'autres termes.

Compatibilité

Observer la non-contradiction entre les énoncés. Aucun élément ne doit contredire ce qui est déjà annoncé dans les énoncés précédents.

Répétition

Voir comment les informations se suivent et selon quelle logique.

Explication

Identifier toutes les phrases qui enrichissent le texte en apportant plus de précision sur le contenu de l'information.

Exemplification

Repérer les phrases servant d'exemple dans le texte. Elles devraient servir d'illustration du propos pour l'éclairer davantage

7. Contenu à soumettre à l'analyse

Lors du dépouillement du corpus, nous avons observé que certaines pages et rubriques des deux brochures contiennent des informations qui ne peuvent pas faire l'objet d'une analyse textuelle, car elles comportent des dates, des frais, des programmes de formation ou des photos.

Brochure 1 : pages composées exclusivement d'images (p. 14 et 38), page couverture et la page de dos ainsi que les pages suivantes : table des matières (p. 2), exigences d'admission (p. 11), dates limites et photo (p. 13), formations et description sommaire de chaque programme d'étude (p. 26 à 35) et domaines et instituts de recherche (p. 37).

Brochure 2 : page couverture et page de dos; photo pleine page (pages 2, 6, 8, 12, 26, 40, 43); table des matières (p. 3), les formations au 1^{er}, 2^e et 3^e cycle (p.14-25); les conditions d'admission (p. 27) et les frais annuels de subsistance d'un étudiant international (p. 35).

Nous avons ainsi choisi de soumettre à l'analyse de la cohérence uniquement les pages dont les rubriques contiennent des textes.

Brochure 1 : p. 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 et 36.

Brochure 2 : p. 4, 5, 7, 9, 10, 11, 13, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41 et 42.

Bref, nous appliquerons les grilles d'analyse sur 21 pages de deux brochures, soit 17 rubriques pour chacune. Après avoir effectué l'analyse de la cohérence, nous ferons un survol rapide des rubriques qui se ressemblent puis nous insisterons sur les différences observées dans les deux brochures. Tout ceci s'effectuera sous la lumière des quatre opérations de révision proposées par Hayes et Flower (1980).

8. Limites et contraintes de la recherche

Notre mémoire n'a pas l'ambition de reconstituer un cadre théorique original, mais plutôt de s'appuyer sur les théories de la cohérence et celles des procédures de rédaction, en l'occurrence la révision des textes, pour en dégager une approche méthodologique sous forme de grilles d'analyse applicables à notre corpus.

Ces grilles peuvent présenter des limites telles que l'influence de notre subjectivité, l'impossibilité de l'appliquer sur un corpus plus large ou la difficulté de ranger les items selon les différents indices. Nous les avons bâties en nous inspirant de plusieurs auteurs auprès de qui nous avons puisé les indicateurs et les indices de cohérence. Il s'agit principalement de Charolles, Beaudet et Maingueneau. En ce qui a trait à la révision, ce sont les écrits de Flower et Hayes qui nous fournissent les outils pour construire la grille d'analyse. C'est une partie de leur schéma de production rédactionnelle que nous appliquons au corpus pour vérifier l'hypothèse sur les changements que devait apporter le travail de révision réalisé sur la brochure.

Chapitre 3

Présentation et description du corpus

Pour rappel, le corpus sur lequel porte l'analyse est constitué de deux versions de la même brochure informationnelle et promotionnelle de l'Université de Sherbrooke destinée au recrutement d'étudiants internationaux. Ce document accompagne la trousse d'admission envoyée aux personnes désirant soumettre une demande à l'Université. La première version de la brochure s'intitule *Éudiantes et étudiants internationaux. Guide d'admission 2007-2008* et comprend 36 pages et la deuxième version, revue et corrigée, a pour titre *Éudiantes et étudiants internationaux. Guide d'admission 2008-2009* et elle totalise 41 pages.

1. Résumé

Brochure 1

La brochure *Éudiantes et étudiants internationaux. Guide d'admission 2007-2008* présente en vingt rubriques les informations utiles à toute personne désireuse de faire ses études universitaires à Sherbrooke. Le document peut se résumer en dix points :

1. L'Université de Sherbrooke offre en Amérique du Nord une formation en français qui, tout en demeurant abordable, se compare à celle offerte par les grandes écoles européennes. Bien que située dans un milieu semi-urbain, l'Université de Sherbrooke se trouve à proximité des grandes villes du Québec, comme Montréal et des États-Unis. Ses qualités pourraient en faire un choix judicieux pour les personnes intéressées à poursuivre leurs études universitaires à l'étranger, en français.
2. Elle possède, dans ses deux¹⁸ campus, des infrastructures capables d'attirer de nouveaux étudiants internationaux.
3. Son programme de formation, les échanges d'étudiants avec certaines universités, la méthode d'enseignement, l'apport de tous les membres du personnel,

¹⁸ Dans cette brochure, le rédacteur ne présente que les deux campus de Sherbrooke : le campus principal et celui de la santé. Est-ce une omission ou un oubli? En réalité, l'Université de Sherbrooke est composée de six campus (Campus principal, Campus de la santé, Campus centre-ville, Campus de Longueuil, Campus conjoint de Saguenay et Campus conjoint de Moncton) comme l'indique la brochure 2.

l'ambiance décontractée et la présence d'associations étudiantes sont des atouts qui font de l'Université de Sherbrooke un établissement idéal pour étudier.

4. La formation de trois cycles d'études est regroupée en douze grandes filières. Elle met un accent particulier sur la recherche scientifique qui donne à l'Université de Sherbrooke une renommée nationale et internationale. Le fait que le régime coopératif soit une partie intégrante de la formation permet aux étudiants d'expérimenter le travail dans leur domaine pendant les études.¹⁹
5. Le système scolaire québécois est présenté en mettant l'accent sur le nombre de crédits et de sessions requis pour compléter chaque cycle. Il est comparé au système scolaire européen. Le calendrier décrit la durée des études pour les trois sessions : automne, hiver et été.
6. Les exigences et les conditions d'admission sont résumées en trois points : documents requis, prérequis et démarches à suivre. Un formulaire de demande d'admission placé au milieu de la brochure donne de plus amples détails.
7. L'obtention d'un titre de séjour auprès du ministère de l'Immigration est nécessaire, car cette étape ne relève pas de l'Université de Sherbrooke. Les conditions d'obtention des documents et les démarches à suivre sont largement détaillées dans une liste de documents requis, avec frais afférents. D'autres renseignements sont fournis relativement au permis de conduire, au régime collectif d'assurance-maladie et à l'entente France-Québec.
8. Un tableau indique, en dollars et en euros, les frais universitaires²⁰ et le coût de la vie par année pour un étudiant international (10 936 \$, 7 770 €). La possibilité de travailler sur le campus et à l'extérieur comme moyen d'amortir les dépenses est évoquée succinctement.
9. Les résidences sont situées sur le campus et hors-campus. Les premières sont proches de l'Université, tandis que les autres sont situées au centre-ville et sont facilement accessibles grâce à l'accès gratuit au transport en commun facilité par l'entente entre l'Université de Sherbrooke et la municipalité.
10. Les sports, la production musicale et le théâtre constituent les principales activités parascolaires au cœur du campus principal. Les infrastructures du centre sportif sont présentées en photos. Le rédacteur fait leur éloge. Les associations d'étudiants internationaux et les *faces à fac* sont des moyens favorables à l'intégration selon les témoignages des étudiants internationaux.

¹⁹ On ne précise pas que les étudiants internationaux n'y sont pas admissibles.

²⁰ Les frais universitaires et les frais de rédaction sont les mêmes en dollars canadiens dans les deux brochures. Dans la brochure 2, seuls les frais de rédaction en euros ont été ajustés au taux du jour.

Brochure 2

La version revue et modifiée de la brochure 1, intitulée *Étudiantes et étudiants internationaux. Guide d'admission 2008-2009*, se décline sous vingt rubriques que nous avons regroupées en onze points. Le contenu de la brochure se retrouve en partie dans le site Internet de l'Université de Sherbrooke, sous l'onglet *étudiants internationaux*.

1. L'Université de Sherbrooke offre un avantage de taille : étudier en Amérique du Nord en français.
2. L'Université de Sherbrooke donne une formation de qualité équivalente à celles des grandes écoles européennes, mais à un prix abordable et dans un environnement qui mise sur la qualité des relations humaines.
3. L'Université de Sherbrooke est dotée d'infrastructures de haute qualité qui favorisent l'apprentissage : campus, laboratoires, centres de recherches, centre sportif et salles de classe.
4. Les programmes d'enseignement aux trois cycles sont décrits en tenant compte du parcours de l'étudiant. Le régime coopératif est présenté comme un atout qui permet aux étudiants de se familiariser avec le milieu de travail de leur spécialité. La recherche scientifique la renommée de l'Université de Sherbrooke sont bien mises en valeur.
5. Les systèmes d'éducation européens et québécois sont comparés dans un tableau. La durée des études est indiquée en nombre de crédits pour chaque session, sous forme de calendrier.
6. Les conditions d'admission et les démarches à suivre mettent l'accent sur la formulation de la demande, les dates limites à respecter, les montants à déboursier et les diverses façons de faire parvenir le tout au bureau de la registraire. Un formulaire de demande d'admission est inséré au milieu de la brochure.
7. Les services du ministère de l'Immigration (conditions à remplir et démarches à suivre pour l'obtention du titre de séjour au Canada) sont clairement présentés.
8. Les coûts des études sont indiqués en dollars canadiens et en euros. Ils sont divisés en deux volets : frais universitaires et frais annuels de subsistance (12 236 \$, 8535 €).
9. Pendant les études, leurs étudiants ont la possibilité de travailler sur le campus et à l'extérieur grâce aux emplois étudiants. On les invite à prendre connaissance des conditions de travail sur les sites web de l'Université de Sherbrooke et du gouvernement.

10. La capacité d'hébergement (résidences sur les campus, dans le quartier avoisinant et au centre-ville de Sherbrooke) est présentée comme un avantage indéniable de l'Université de Sherbrooke. On indique les adresses des organismes à contacter pour effectuer des réservations.
11. On cite les lieux où se déroulent les activités de loisir (sportives et culturelles) et on vante la qualité de l'environnement (centre sportif, centre culturel, stade d'athlétisme intérieur et extérieur).

2. Description du contenu

Nous avons noté neuf éléments de mise en page récurrents dans les brochures : **titres, sous-titres, textes, photos et autres illustrations, logos, tableaux, encadrés, couleurs et adresses.**

Titres

Brochure 1

Le titre de la brochure apparaît en rouge dans une bulle jaune et se trouve au milieu de la page, côté droit. Un titre, souvent en noir, annonce chacune des rubriques qui sont répertoriées à la table des matières, page 2. La police de caractères varie souvent d'un titre à l'autre. Les titres sont placés soit en haut à l'extrême gauche de la page, soit à l'extrême droite lorsque le contenu de la rubrique se poursuit à la page suivante. Ils sont en majuscules ou en minuscules. Quelques fois, dans le même titre, le rédacteur utilise trois polices de caractères et de tailles différentes, du gras et du normal.

Brochure 2

Le titre de la brochure est placé au bas de la page, plus vers la gauche. Les titres des rubriques se trouvent du côté gauche de la page lorsqu'ils apparaissent pour la première fois. Lorsque le contenu se poursuit à la page suivante, le titre est placé en haut de la page, à droite. La police et la taille sont uniformes et les caractères sont en gras, sauf à la page 4 où le rédacteur a utilisé deux formats : le gras et le normal. Tous les titres sont en minuscules.

Le sigle de la Conférence des recteurs et des principaux des universités du Québec (CREPUQ) est en majuscules. La couleur utilisée dans tous les titres est le vert, sauf pour

la table des matières qui est en blanc sur fond vert. Des lignes jaunes séparent les rubriques les unes des autres. Elles sont au nombre de vingt réparties sur 44 pages.

Discussion

Un travail d'amélioration considérable dans la présentation de la page couverture a été noté. Le titre est passé du milieu de page dans la brochure 1 à l'extrême droite au bas de la page dans la brochure 2. C'est un déplacement voulu pour faire place aux photos en gros plan au centre de la page qui résume en quelque sorte le contenu de la brochure en marquant l'internationalité de l'Université de Sherbrooke et l'importance de la recherche scientifique. Elles font aussi un clin d'œil au climat : été, automne, hiver. Ne dit-on pas qu'une image vaut mille mots? La page couverture de la brochure 1 est chargée d'information et très colorée, avec beaucoup d'ornements. Celle de la brochure 2 est plus sobre avec deux couleurs seulement, le vert et le blanc, exception faite des photos.

Dans la brochure 1, les titres de rubriques sont de tailles différentes et la police de caractères n'est pas la même. On peut retrouver dans un même titre deux ou trois polices différentes et il y a une alternance constante de gras et de maigre. Ils sont en minuscules et en noir. Il manque une homogénéité qui faciliterait la lecture de la brochure et rendrait plus agréable l'aspect visuel. La police de caractères des titres de la brochure 2 est uniforme du début à la fin. Ils sont verts, en minuscules et de taille similaire, ce qui facilite la lecture. On a l'impression que le texte est clair dès le premier coup d'œil.

Sous-titres

Brochure 1

Nous comptons trente-six sous-titres dans cette brochure, présentés sur vingt pages. Ils sont en majuscules et sous une même police orange de taille identique, sauf à la page 4 où le rédacteur combine deux couleurs en annonçant le sous-titre *10 bonnes raisons de choisir l'Université de Sherbrooke*. Le chiffre dix est en orange et les mots qui l'accompagnent sont en noir.

Brochure 2

À l'intérieur de la brochure, nous avons observé vingt-huit sous-titres : vingt-cinq en minuscules et deux en majuscules. Même police, même taille et même couleur verte. Cependant, la police, la taille et la couleur utilisées pour les noms des programmes sont identiques aux sous-titres en vert, mais nous ne les considérons pas comme tels, le rédacteur ayant mis en majuscules les deux sous-titres de cette rubrique, *maîtrise* et *doctorat*, pour éviter la confusion.

Discussion

La brochure 1 compte plus de sous-titres que la brochure 2 sont 36 contre 28. Contrairement à la variabilité de la police et de la taille dans la brochure 1, la brochure 2 présente une constance à ce niveau. Les titres sont de taille identique et la police demeure la même. Ils sont en majuscule dans la brochure 1 en minuscule dans la brochure 2 et la couleur est passée du noir au vert.

Textes²¹

Brochure 1

C'est l'élément principal de toutes les pages et il se présente de plusieurs façons : en paragraphes, dans un tableau, en encadré, avec des puces orange ou numérotées, ou dans des bulles. Les noms d'association, le régime coopératif et les programmes de cours apparaissent sur deux colonnes. Dans toute la brochure, la police est la même. Dans la plupart du temps, la police des caractères utilisée est maigre, quelques phrases sont en italique ou en gras. Les textes sont en minuscules et les noms d'institution ou d'association sont en majuscules. La couleur utilisée est le noir.

Brochure 2

Les noms de rubriques de la table des matières sont en blanc sur fond vert. Dans le reste de la brochure, les textes sont en noir sur fond blanc et la police est uniforme. Certains mots sont en gras : nom des campus, nombres de crédits, de sessions et d'années d'études, cycles de formation, coordonnées du bureau de la registraire et quelques mots (ou

²¹ Nous approfondirons ce point lors de l'analyse textuelle.

phrases) importants. Les textes apparaissent en paragraphes, en colonnes, avec des puces, numérotés ou en format simple. Les chiffres, les nombres et les pourcentages mentionnés dans le document sont présentés de trois façons : en paragraphe, dans des encadrés ou en tableau.

Discussion

Le texte fera l'objet d'une étude approfondie plus loin dans cette recherche. Nous allons résumer brièvement nos observations. Dans les deux brochures, la présentation n'est pas uniforme. L'auteur de la brochure 1 a utilisé plusieurs techniques : le gras, l'italique, les puces, la numérotation. Les textes sont présentés en paragraphes avec peu de colonnes. Cette technique est moins présente dans la brochure 2, même si on y trouve aussi quelques paragraphes. On y fait en outre usage, comme dans la brochure 1, d'encadrés et de tableaux. Les bulles de témoignages d'étudiants ont disparu, la rubrique ayant été supprimée. Dans les deux brochures, les programmes de cours apparaissent sur deux colonnes. Ceux du premier cycle sont décrits succinctement, ceux du cycle supérieur le sont sans description, mais avec des détails sur le cheminement, le volet ou la concentration.

Sans entrer dans les détails, disons que la brochure 1 présente trente-six programmes sans classement particulier et la brochure 2, quarante-et-un, en ordre alphabétique. Les programmes de cycles supérieurs sont au nombre de quarante-trois, avec soixante-sept cheminements, volets ou concentrations dans la brochure 1 contre quarante-deux dans la brochure 2, où l'on retrouve également soixante-treize cheminements à la maîtrise.

En ce qui a trait aux formations de doctorat, nous avons compté vingt-sept programmes et vingt-et-un cheminements dans la brochure 1 contre vingt-huit et vingt-cinq cheminements dans la brochure 2; au certificat de 1^{er} cycle, vingt-quatre dans la brochure 1 et vingt-deux dans la brochure 2; aux microprogrammes du 1^{er} et 2^e cycle, vingt-deux programmes avec deux cheminements dans la brochure 1 contre vingt-cinq sans cheminement dans la brochure 2; aux diplômes de 2^e et 3^e cycle, vingt-deux programmes

avec deux cheminements dans la brochure 1 et vingt-six sans cheminement dans la brochure 2.

Dans l'ensemble, nous avons observé une augmentation des programmes ou cheminements dans la brochure 2 et une légère diminution d'un ou de deux programmes.

Photos et autres illustrations

Brochure 1

On dénombre vingt-six photos et une icône de Saint-Paul sur vingt-trois pages. Six des photos sont illustrées en forme circulaire dont une avec bordure bien définie, treize avec bordure floue, deux réparties sur deux pages et deux autres occupant toute la page. Trois photos de la brochure forment une mosaïque.²²

Dix sont placées dans le texte à gauche ou à droite, trois sont tout en haut de la page, dix sont placées après le texte, en bas de page. Seize sont prises à l'extérieur des murs de l'Université ou au centre-ville : quinze le jour et une la nuit. L'été est représenté onze fois, alors que l'automne et l'hiver sont illustrés une seule fois. Neuf photos sont prises à l'intérieur : dans la bibliothèque, dans un laboratoire informatique, au centre sportif, au centre culturel et dans un laboratoire scientifique.

Les photos montrent des personnes, des édifices et la nature en général. Les sujets représentés sont des étudiants jeunes, hommes et femmes, de race blanche, noire ou asiatique. Souriants et en tenue d'été, les individus sont représentés dans des postures diverses (assis sur la pelouse verte, devant la fontaine ou un édifice; debout, en marche ou interagissant dans un groupe; en train d'écouter ou de travailler dans un laboratoire). Le contexte nous apparaît toujours connoté positivement.

En plus des photos, la page couverture montre le logo de l'Université de Sherbrooke. Au fil des pages, les adresses électroniques des sites sont accompagnées d'un symbole représentant une souris d'ordinateur, comme pour illustrer le terme *cliquez ici*. La page

²² Juxtaposition de petites photos pour n'en former qu'une seule.

d'accueil du site de l'Université de Sherbrooke sur les étudiants internationaux occupe le dos de la brochure.

Brochure 2

La page couverture est occupée par une mosaïque de photos où l'on voit des individus de différentes races : en avant-plan, un Métis fixant son regard au loin, une Blanche et une Noire souriante qui interagissent et une étudiante dans un laboratoire. Un groupe d'étudiants est assis sur une pelouse verte avec, à l'avant-plan, une bordure de fleurs rouges et un arbre au feuillage partiellement jauni. Au centre de la page, un sapin couvert de neige évoque l'hiver.

À l'intérieur de la brochure, les photos représentent la nature, des personnes et des édifices. Au dos de la brochure, elles sont le prolongement de la mosaïque de la page couverture. En gros plan, en haut de la page, à gauche, on voit une Blanche souriante, en bas à gauche, une femme voilée, en haut à droite un homme (de race blanche) souriant dans un laboratoire avec, en arrière-plan, deux autres étudiants qui semblent travailler. Au centre de la photo, une femme blanche marche avec un sac sur le dos dans un décor automnal. À l'extrême droite, dans la partie supérieure, on aperçoit un arbre en fleurs. À l'extrême gauche, en bas, trois hommes jouent au football sur une pelouse verte et toujours au bas de la page, mais au centre, on distingue des traces de pas dans la neige.

La brochure compte quatorze photos d'extérieur. Trois saisons sont mises à contribution : l'été, l'automne et l'hiver. La photo de la page 2 est une vue aérienne du campus ouest de l'Université. Le stade d'athlétisme y est visible avec des spectateurs, les pavillons, les résidences, des stationnements occupés par des véhicules, des arbres, le pont Jacques-Cartier, le lac des Nations et les habitations avoisinantes. La photo de la p. 33 montre un groupe de huit étudiants discutant sur la pelouse, avec au loin le mont Orford dans un brouillard. Il y a huit photos intérieures : trois dans une salle de cours, trois dans un laboratoire, une au *Carrefour de l'information* et une dans une cuisine.

Les personnes représentées dans la brochure sont des hommes et des femmes d'origine diverse. Elles sont de race blanche, noire, métis ou d'origine asiatique. Leur posture est dynamique. Elles sont en train d'interagir à deux ou dans un groupe. Elles sont souriantes ou concentrées, à l'écoute ou au travail. Cette brochure compte vingt-trois photos : six en pleine page et dix-sept de taille moyenne ou petite. Les petites, au nombre de douze, apparaissent sur la page de couverture et au dos et forment une mosaïque. Les quatre moyennes sont toutes placées à la fin des textes, en bas de page.

En plus de photos, une carte géographique occupe l'avant-dernière page de la brochure 2. Elle situe Sherbrooke par rapport aux grandes villes du Canada et des États-Unis.

Des taux de change de cinq pays et de l'union européenne sont présentés, drapeaux à l'appui, soit ceux de la Suisse, du Mexique, des États-Unis, de l'Angleterre et du Maroc.

Discussion

À ce chapitre, la différence entre les deux brochures est notable. La première est imprimée sur papier glacé et l'autre, sur papier mat. Les pages couvertures sont composées d'une mosaïque de photos, de textes et du logo de l'Université de Sherbrooke. Le premier élément de l'en-tête de la brochure 1 apparaît en noir et le deuxième, en rouge. Cette présentation n'a pas été reprise dans la brochure 2. Les photos de la brochure 1 sont petites et situées dans la partie supérieure de la page. Elles mettent en avant-scène deux individus de race blanche (un homme et une femme).

Sur les photos de la brochure 2, un sapin recouvert de neige et un arbre au feuillage partiellement jauni évoquent l'automne et l'hiver, bien qu'en avant-plan des fleurs rouges laissent croire que l'été n'est pas terminé. Il n'y a plus de photos qui illustrent uniquement la saison d'été comme dans la brochure 1. Or, dans la brochure 1, la majorité des photos d'extérieur, sauf celles de nuit, ont été prises durant l'été : la pelouse est verte, les sujets sont en tenue décontractée (relaxé) : il fait beau! Cela pouvait confondre les étrangers qui croiraient qu'à Sherbrooke il fait beau tout le temps. Seule une petite photo,

(page 18), illustre un décor sous la neige. Était-ce dans l'intention du rédacteur de ne pas aborder le sujet?

Dans la brochure 2, les photos pleines page présentent trois des quatre saisons : l'été, l'automne et l'hiver. On ne cache plus l'hiver qui apparaît bien en évidence dès la première page. Tout au long des pages, les photos illustrent les trois saisons.

Dans la brochure 1, les sujets sont la plupart du temps souriants, heureux et décontractés, même lorsqu'ils sont occupés (étude, travail). Dans la brochure 2, par contre, à part la photo couverture, ce n'est que vers la fin, à la page 37, qu'on aperçoit un groupe de jeunes dans une cuisine.

Au dos de la brochure 2 apparaissent en gros plan deux femmes souriantes : une femme blanche et une musulmane voilée. Est-ce un clin d'œil aux accommodements raisonnables? Dans la brochure en général, les individus semblent sérieux, dans une posture studieuse, à l'écoute, concentrés, assis, en marche ou exerçant une activité sportive.

Sur la photo présentant une vue d'ensemble de l'Université de Sherbrooke (p. 2), les stationnements sont bondés de voitures, ce qui suppose une présence importante de personnes sur le campus. Bref, la brochure 1 traduit le bonheur, la joie de vivre, le sérieux de la recherche, tandis que la brochure 2 insiste davantage sur l'aspect dynamique de l'Université de Sherbrooke.

Logos

Brochure 1

Un seul logo, celui de l'Université de Sherbrooke, figure sur la page couverture. Il est situé dans le bas, au centre, en noir et blanc.

Brochure 2

Le logo de l'Université de Sherbrooke, en vert et blanc, orne la page couverture dans la partie inférieure. Au dos, il y a deux logos, celui représentant le recyclage, en noir et

blanc et celui du choix environnemental, en blanc. Ils sont placés dans le bas de la page, à l'extrême droite.

Discussion

En plus du logo aux couleurs de l'Université de Sherbrooke (vert et blanc) présent dans les deux versions des brochures, la brochure 2 reprend deux autres logos qui dénotent le choix de l'Université pour le développement durable.

Tableaux

Brochure 1

Sept tableaux résument l'information sur les programmes, les trimestres de cours pour les trois cycles, les dates limites pour faire une demande d'admission, les frais universitaires, les frais annuels de subsistance et la description de ce que comprend un logement pour étudiant à Sherbrooke. Ces renseignements sont présentés sous forme de texte, avec ou sans puces, et de chiffres.

Brochure 2

Dans toute la brochure, on compte cinq tableaux. Le premier résume le système scolaire nord-américain en le comparant au système européen. Le deuxième présente les trois cycles d'études et leur durée pour les trois sessions. Le troisième détaille les douze principales filières de l'Université de Sherbrooke. Les quatrième et cinquième abordent les dépenses auxquelles doit faire face un étudiant international. Les montants sont indiqués en dollars canadiens et en euros. Ils sont de deux catégories, selon que l'étudiant profite ou non d'une exemption.

Discussion

On compte plus de tableaux dans la brochure 1 que dans la brochure 2 : sept contre cinq. Le recours à ce processus facilite la lecture et la compréhension de l'information. Les tableaux de la brochure 1 sont repris, en fait, dans la brochure 2, à l'exception des sous-points des dates limites, les informations sur le logement et des frais de rédaction qui sont

transposés en paragraphe dans la brochure 2. On a ajouté un tableau sur le système scolaire dans la brochure 2.

Encadrés

Brochure 1

On en compte quatorze. Les témoignages d'étudiants internationaux inscrits et finissants apparaissent dans des cadres que nous appellerons « bulles », car ils s'apparentent à celles des bandes dessinées. Ils contiennent des informations sur les trois cycles d'études, les exigences et les conditions d'admission et d'immigration. Ils sont présentés sur deux pages et en cinq couleurs : jaune, vert, orange, rose et mauve. Les autres encadrés sont sur fond vert ou vert et rose.

Brochure 2

Deux grands carrés et un petit rectangle sur fond vert sont les seuls encadrés que l'on retrouve dans la brochure. Ils contiennent des textes numérotés. Il s'agit d'information sur la demande d'admission, les procédures à suivre pour faire une demande et les adresses des sites Internet à consulter.

Discussion

Cette technique est beaucoup utilisée dans la brochure 1 : quatorze encadrés contre trois seulement dans la brochure 2. Ils s'étalent sur trois pages, alors qu'ils en occupent six dans la brochure 1, dont une page au complet. Les témoignages d'étudiants contenus dans des bulles renferment du texte très condensé. Un de ces encadrés (les trois cycles d'études, p. 9) a été remplacé par un tableau dans la brochure 2. En fait, aucun d'entre eux n'a été repris. Est-ce que le rédacteur de la brochure 2 les a jugés moins pertinents? À notre avis, ils rendaient difficile la lecture des informations et donnaient à la brochure un ton marketing très appuyé.

Couleurs²³

Brochure 1

Les cinq couleurs les plus utilisées sont le vert, le jaune, le mauve, l'orange et le noir. Sur la plupart des photos représentant un temps ensoleillé l'été, la couleur verte prédomine. Le ciel bleu apparaît sur plusieurs images.

Brochure 2

Le papier est blanc pour toute la brochure, sauf en page 3 de la table des matières où il est vert avec le texte en blanc. Abstraction faite de celles présentes dans les images, trois couleurs l'emportent dans la brochure : le vert, le noir et le blanc. Le papier est blanc, le texte de la brochure est noir ou vert et celui du formulaire placé au centre de la brochure, bleu. Le vert, l'une des deux couleurs de l'Université de Sherbrooke et de ses équipes sportives (vert et or) prédomine. Sur chaque page apparaît une bande verte en bordure, à l'exception de celles occupées par une photo pleine page.

Discussion

Les couleurs sont nombreuses dans la brochure 1 et il ne semble pas y avoir de cohérence à ce chapitre. Chaque page est présentée différemment, avec maintes fantaisies. Les témoignages d'étudiants sont présentés dans des bulles ressemblant à celles des bandes dessinées. Chaque témoignage mentionne le nom, la ville et le pays d'origine de l'étudiant, en caractères gras, un clin d'œil aux origines diverses des étudiants. La bande verte, qui se répète en bordure de page partout dans la brochure, est plus longue. Elle occupe la moitié de la page alors que dans la brochure 2, elle se limite au haut de la page et occupe *je suggère* 20 % environ de celle-ci. La facture de la brochure 2 est simple : texte noir sur fond blanc avec un peu de vert sur chaque page. Seul l'arrière-plan des encadrés est vert.

²³ Le texte du formulaire de demande d'admission placé au milieu des brochures est en bleu. Nous ne le comptons pas, car nous avons fait le choix de ne pas l'intégrer à notre corpus. En outre, la plupart des informations qu'il contient sont déjà présentes dans les brochures.

Adresses

Brochure 1

Nous avons observé quatorze adresses électroniques, celle du site de l'Université de Sherbrooke (13), de la ville de Sherbrooke (1) et de la coopérative l'Estudiantine (1) et trois adresses courriel, celle de l'Université de Sherbrooke (2) et du programme d'échange étudiant (1). Les coordonnées postales apparaissent sur trois pages, avec les numéros de téléphone et de télécopieur de l'Université de Sherbrooke.

Brochure 2

Deux types d'adresses sont utilisés : électronique et postale. Nous avons décelé vingt-trois adresses de sites Internet : dix-huit de l'Université de Sherbrooke, une de la CREPUQ, une de la coopérative l'Estudiantine, une de Uni-Logi, deux du ministère de l'Immigration et une adresse courriel du programme d'échange étudiant de la CREPUQ. Chaque adresse électronique est mise en évidence par une ligne dessus et dessous.

Discussion

Des trois types d'adresses utilisées (postale, courriel et Internet), c'est cette dernière qui est la plus fréquente. Elle apparaît à 23 reprises dans la brochure 2 contre 15 dans la brochure 1. Dans les deux cas, l'adresse sert à aiguiller le futur étudiant vers de l'information complémentaire et elle est parfois surlignée en vert. D'autres fois, elle semble perdue dans le texte. On encourage le lecteur à faire sa demande d'admission en ligne, avec en prime la chance de décrocher une bourse de 500 \$.

Le rédacteur confie donc au lecteur la responsabilité de dénicher lui-même des renseignements supplémentaires dans les sites du ministère de l'Immigration, ce qui n'était pas le cas dans la brochure 1 où l'on multipliait les explications à cet égard.

Au dos de la brochure, on retrouve l'adresse postale avec les coordonnées du bureau de la registraire ou de l'Université de Sherbrooke et les numéros de téléphone et de télécopieur deux lignes plus bas. Dans la brochure 1, les adresses sont au nombre de quatre : deux à

l'intérieur et deux au dos, tandis que, dans la brochure 2 en dénombre seulement deux, une à l'intérieur et une au dos.

De toute évidence, malgré la rapidité et l'efficacité de moyens de communication modernes comme l'Internet, l'envoi de documents par la poste et par télécopieur conserve sa popularité.

3. Nos conclusions sur la brochure 2

En résumé, les éléments suivants ressortent le plus dans la brochure 2 : constance, régularité, uniformité, simplicité et clarté. Le rédacteur met l'accent sur l'individu et son apprentissage. Il fait de l'étudiant le centre d'intérêt autour duquel tout gravite, ce qui n'est pas le cas dans la brochure 1, où l'université est davantage mise de l'avant (ses infrastructures, ses services et sa méthode d'enseignement, entre autres choses).

Le discours est persuasif dans les deux brochures, mais la différence se situe dans la façon de présenter l'information. Nous considérons que les textes de la brochure 2 sont plus faciles à lire. Le choix des couleurs y est pour beaucoup, car il rend la lecture plus agréable. L'arrière-fond de toutes les pages avec textes est en blanc et les titres sont en vert. Cette uniformité facilite le repérage des informations et la rapidité de la lecture. Il y a également moins d'éléments par page que dans brochure 1 où souvent figure, sur une même page textes, tableaux, encadrés, illustrations (photos ou autre image). Cette surcharge nuit à l'efficacité de la communication et détourne l'attention des informations essentielles.

Le style de la brochure 1 semble correspondre à une stratégie de communication très commerciale, très appuyée, très invitante notamment avec les témoignages d'étudiants. Cet effet est atténué dans la brochure 2 qui adopte un ton plus neutre et qui affiche une assurance plus grande : « l'Université de Sherbrooke est l'endroit idéal pour faire des études supérieures en Amérique du Nord, en français ». Le rédacteur semble s'être contenté de fournir au lecteur les renseignements dont il a besoin sans forcer la note.

La mise en page de la brochure 2 est simple et limpide : papier mat au lieu de glacé, uniformité des couleurs, de la police et de la taille des caractères. Dès la page couverture, l'accent est mis sur l'internationalité et l'ouverture sur le monde. L'en-tête de la brochure 1 (Université de Sherbrooke Déjà plus loin) est devenu une mosaïque de photos dans la brochure 2.

D'ailleurs, les photos sont davantage expressives. Elles occupent des pages entières et ne sont plus disséminées comme dans la brochure 1. Le rédacteur ne cherche plus à cacher la rigueur de l'hiver mais il l'expose, contrairement à la brochure 1 qui privilégiait les photos illustrant l'été et la joie de vivre. Peut-être cela a-t-il été source de déception pour les étudiants confrontés pour la première fois aux hivers québécois? Ce changement radical de rhétorique nous paraît très intentionnel.

L'Université de Sherbrooke n'apparaît plus comme un ensemble de bâtiments perdus dans la nature à flanc de montagne, comme dans les photos des pages 2 et 3 de la brochure 1. La photo de la brochure 2 (p. 2) illustre plutôt une institution dynamique, implantée dans un quartier résidentiel plein de vie, entourée d'arbres et à proximité d'une rivière et d'un lac. La présence de voitures dans les stationnements témoigne de la vitalité du campus. L'institution affiche ses couleurs : elle est verte et écologique, comme en font foi les logos sur le recyclage et le choix environnemental.

Les textes de la brochure 2 sont beaucoup plus faciles à lire grâce à une constance dans le choix de police et des couleurs. Leur présentation est simple, en colonnes ou en paragraphes, avec ou sans puces. Les cercles et les bulles ont disparu et il y a moins d'encadrés. Les tableaux sont plus concis et contiennent moins de détails.

Les informations sont livrées selon le principe de la pyramide inversée, du plus important au moins important. Cela peut se résumer comme suit :

- la présentation de l'Université de Sherbrooke avec ses avantages, ses campus, son système scolaire;
- la variété des programmes de formation offerts aux trois cycles;
- les conditions d'admissibilité à ces programmes;

- les procédures à suivre pour faire une demande d'admission gagnante;
- les démarches à effectuer auprès du ministère de l'Immigration pour l'obtention du titre de séjour;
- la somme d'argent que coûte une année d'étude;
- les résidences sur campus et ailleurs;
- les possibilités de travail pour financer ses études;
- les loisirs.²⁴

À notre avis, le point abordant les frais aurait pu être ramené avant celui traitant des démarches d'immigration, car nous considérons que, pour toute personne qui veut immigrer, il est impératif de connaître la somme à déboursier avant de commencer ses démarches.

En ce qui a trait au contenu, aux noms et aux descriptions des programmes, les deux brochures offrent beaucoup de similitudes. Les programmes de 1^{er} cycle sont décrits brièvement et ceux des cycles supérieurs sont présentés par leur intitulé et leur cheminement ou concentration. Parmi les nouveautés, nous avons répertorié cinq programmes de 1^{er} cycle, deux de doctorat, trois microprogrammes et quatre diplômes de 2^e et 3^e cycles. Un programme de maîtrise a été retranché, ainsi que deux certificats.

Bien que les deux brochures contiennent les mêmes éléments, chaque page comporte des changements, majeurs ou mineurs. L'effort d'amélioration est remarquable à tous les niveaux : facture visuelle, contenu textuel, choix de police, taille des textes, couleurs et images. Il y a eu des changements à tous les niveaux. Comme le montrera le prochain chapitre, quatre opérations de révision ont permis ces transformations : déplacement, ajout, substitution et suppression.

²⁴ Dans la brochure 1, c'est la formation et la recherche scientifique qui arrivaient en fin de liste.

Chapitre 4

Analyse du processus de rédaction et de révision

Dans ce chapitre, nous apportons notre appréciation sur l'aspect physique des deux brochures et sur la présentation des différentes rubriques au fil des pages. Comme le propose le modèle de relecture de Clerc, Kavanagh et Groupe Rédiger (2006), notre évaluation sur le travail de révision couvre essentiellement l'aspect structurel et l'aspect visuel des deux brochures. Le premier touche l'architecture du document car « l'une des premières qualités d'un texte concerne sa structure » (Clerc, Kavanagh et Groupe Rédiger 2006, p. 70). Le second a une influence sur la motivation du lecteur. La présentation visuelle doit alors être cohérente dans tout le document. Ce dernier est « de facture professionnelle, c'est-à-dire qu'il respecte les principes de base de la conception visuelle et qu'il est attirant du point de vue esthétiques » (2006, p. 73).

Inspirée par le modèle de processus de rédaction de Flower et Hayes, nous analysons l'impact du travail de révision de la brochure 1 par l'intermédiaire de quatre opérations : déplacement, ajout, substitution et suppression. Les tableaux comparatifs présentent le contenu des deux brochures que nous interpréterons par la suite. Avant cela, il nous a paru important de dresser deux tableaux (4.1 et 4.2) qui donnent un point de vue d'ensemble du contenu des deux brochures. Nous pouvons ainsi comparer les deux brochures et en dégager les différences et les similitudes. Nous allons nous arrêter uniquement sur la forme du document, car le fond fait l'objet du cinquième chapitre.

1. Contenu des deux brochures

Les deux tableaux suivants donnent un résumé de ce que contiennent les deux brochures qui feront l'objet de cette étude. Partant du contenu de la première, nous avons repéré toutes les modifications apportées à la deuxième. Le premier tableau présente les années d'édition, les titres et sous-titres, le nombre des rubriques et le nombre des pages. Le deuxième est composé de tous les titres ou sous-titre des rubriques ayant le même thème d'abord, ensuite ceux des rubriques portant sur divers thèmes.

Tableau 4.1
Présentation du contenu des deux brochures

Étiquettes	Brochure 1-2007-2008	Brochure 2-2008-2009
Titre	Étudiantes et étudiants internationaux	Étudiantes et étudiants internationaux
Sous-titre	Guide d'admission 2007-2008	Guide d'admission 2008-2009
Nombre de pages	40	44
Nombre de rubriques	20	20

Comme l'indique le tableau 4.1, les deux brochures portent le même titre et sous-titre. Elles contiennent le même nombre de rubriques. Cependant, la brochure 2 a quatre pages de plus que la brochure 1. Cette augmentation a-t-elle un impact sur travail de révision? C'est ce que nous allons découvrir dans les paragraphes qui suivent.

Tableau 4.2
Présentation des rubriques ayant les mêmes thèmes

Rubrique	Brochure 1	Brochure 2
1	Pourquoi Sherbrooke?	4
2	Découvrez nos campus	8
3	Notre système scolaire	9
4	Exigences d'admission	11
5	Demandes d'admission	12 - 13
6	L'immigration	15
7	Les coûts	16
8	Financement des études	18 - 19
9	Échange étudiants	20
10	Sport, loisirs et culture	23
11	Logement et transport	24
12	Les formations au 1 ^{er} cycle	26
13	Les formations aux 2 ^e et 3 ^e cycles	32

Tableau 4.3
Présentation des rubriques diverses

Autre rubrique	Brochure 1	page	Brochure 2	page
1	La recherche scientifique	36	La recherche	9
2	Sherbrooke ville universitaire	5	Choisir l'Université de Sherbrooke	5
3	Nos grandes filières	6	La durée des études au Québec	11
4	Calendrier universitaire	10	Procédure aux 2 ^e et 3 ^e cycles pouvant vous aider à faire une demande d'admission	30
5	Les faces à FAQ	21	Le travail à temps partiel pendant les études	39
6	Les services aux étudiants internationaux	22	Les frais annuels de subsistance d'un étudiant international	35

La lecture du tableau 4.2 porte sur trois variables : la page où se trouve la rubrique dans la brochure, la formulation du titre ou sous-titre et la place de la rubrique dans la brochure.

La différence entre les deux brochures est visible dès le premier coup d'œil. D'abord, la brochure 1 est imprimée sur du papier glacé, alors que la brochure 2 l'est sur du papier mat. L'illustration de la page couverture de la brochure 1 est une composition de trois photos qui occupent 15 % de la page environ, dans la partie supérieure. Elle est placée entre deux textes et de petites images.

Dans la brochure 2, la mosaïque d'images de la page couverture est imposante avec ses cinq photos. Elle occupe près de 60 % de l'espace, au centre. L'illustration de la brochure 1 montre un plan d'ensemble du pavillon central avec des étudiants assis sur la pelouse devant la fontaine de l'Agora, un groupe d'étudiants dans un escalier avec deux étudiants

de la race blanche à l'avant-plan et, à l'extrême droite, deux étudiantes dans un laboratoire informatique.

Le titre de la brochure est le même pour les deux brochures, sauf en ce qui concerne l'année d'édition. Sur la brochure 1, le titre est placé au centre de la page, en larges caractères gras rouges et noirs. En plus du titre et du logo, la mention *Université de Sherbrooke Déjà plus loin* apparaît dans le haut de la page. Cet élément n'est pas repris dans la brochure 2. Pour illustrer la diversité et l'ouverture de l'Université de Sherbrooke à l'internationalité, à notre avis, cela a été remplacé par des photos plus expressives où l'on voit les individus d'origines diverses.

La police de caractères utilisée dans la brochure 2 est plus discrète. La couleur est celle de l'Université de Sherbrooke : vert, avec le sous-titre en noir, comme dans la brochure 1. Le logo de l'Université de Sherbrooke est centré dans la brochure 1. Il est placé à l'extrême droite dans la brochure 2 et en vert, alors qu'il est en noir dans la brochure 1. Le rédacteur de la brochure 2 a fait une large place au vert « écologique » du campus.

La page arrière de la brochure 1 contient principalement de l'information textuelle : adresse Internet de l'Université de Sherbrooke, adresse postale et représentation de la page d'accueil du site Web traitant des étudiants internationaux. Les photos sont en format réduit. Quant à la brochure 2, la partie inférieure gauche indique les adresses en très petits caractères. La page est occupée à près de 60 % par une mosaïque d'images qui se veut le prolongement de l'illustration de la page couverture. On y voit une femme de type arabe voilée, un paysage d'été, des traces de pas dans la neige, des hommes jouant au football, une Québécoise souriante et un Québécois dans un laboratoire.

La brochure 1 compte vingt-trois petites photos disséminées dans le texte, en plus de deux photos pleine page. La brochure 2, en compte six grandes en plus d'une carte géographique. Seules quatre photos, en bas de page, accompagnent le texte.

Le nombre de pages diffère dans les deux brochures. Il est de 40 dans la première brochure et de 44 dans la deuxième, non pas parce que le contenu y est plus abondant, mais parce qu'on a ajouté des photos pleine page. Par contre, le nombre de rubriques est resté le même pour les deux, soit vingt.

Seules trois rubriques ont conservé leur formulation tout en gardant le même contenu. Cependant, elles ont été déplacées vers les premières pages dans la brochure 2. Toutes les autres rubriques ont été modifiées, soit dans leur contenu, soit par la reformulation de leur titre ou sous-titre.

Ainsi, neuf rubriques ont fait l'objet d'ajouts majeurs ou mineurs. Le rédacteur a ajouté des articles, des pronoms possessifs ou des adjectifs qualificatifs. Il y a également eu de substitutions des titres de neuf autres rubriques, remplacées par d'autres, avec un contenu du message à peu près identique.

Nous avons remarqué que quatre rubriques ont été supprimées avec tout leur contenu. L'une d'elles est devenue un sous-titre. La rubrique *Nos grandes filières* a particulièrement retenu notre attention. Dans la brochure 2, son contenu a été placé en sous-titre, *Les principales filières d'études*, de la rubrique *Les formations au 1^{er} cycle*. Les témoignages d'étudiants internationaux (originaires de cinq pays) qui constituaient 80 % de son contenu ont été supprimés. Le rédacteur a-t-il jugé moins importants ces témoignages? À notre avis, ils ne cadraient plus avec le titre de la rubrique.

En bref, les rubriques de la brochure 1 n'ont pas conservé le même emplacement dans la brochure 2. Elles ont été déplacées soit vers le début, soit vers la fin. Leur présentation a aussi été modifiée. On pourrait conclure que le rédacteur a déplacé les rubriques qu'il jugeait plus importantes en début de brochure et placées à la fin celles qui intéresseraient le moins le lecteur.

Sur le plan du contenu, nous constatons que quinze des vingt rubriques conservent des titres plus ou moins identiques et abordent les mêmes thèmes. Ainsi, seules cinq

rubriques n'ont ni le même titre ni le même contenu et traitent de thèmes complètement différents. Et la présentation de la mise en pages nous semble améliorée dans la deuxième brochure. Certains paragraphes ont été remplacés par des puces, des encadrés ou des tableaux. Ceci facilite la lecture et la compréhension du message.

2. Les opérations de révision

Selon de Flower et Hayes (1981), l'évaluation du travail de révision d'une production écrite s'appuie sur quatre bases : la planification, la mise en texte, la révision et le contrôle. Nous avons choisi d'analyser le contenu des deux brochures sous l'angle de la révision. Celle-ci permet de comparer les écarts existants entre un texte original et sa reproduction (sa deuxième version). Elle comprend toute activité de retour sur le texte qui se fait en suivant quatre opérations :

- **Déplacement** : permutation, intervention sur l'ordre des mots;
- **Ajout** : addition, apparition d'un élément nouveau; introduction de nuances dans le texte;
- **Substitution** : remplacement, combinaison d'une suppression et d'un ajout;
- **Suppression** : effacement, omission des mots ou des segments.

En règle générale, ces opérations s'appliquent sur la construction d'un texte au niveau local, c'est-à-dire au niveau de sa microstructure. Elles font ressortir les écarts entre les énoncés et les changements apportés au cours du travail de réécriture.

Nous avons choisi d'adapter cette même démarche en l'appliquant à notre corpus, mais à un niveau plus global, c'est-à-dire dans sa macrostructure. La comparaison du contenu de la brochure 2 (version révisée) à celui de la brochure 1 (version originale) nous a permis de constater les changements opérés. Pour ce faire, nous avons regroupé dans le tableau 4.3 tous les titres des rubriques selon les changements opérés en ayant pour point de repère la brochure 1.

Tableau 4.4
Les opérations de révision dans la brochure 2008-2009

OPÉRATIONS	RUBRIQUES
Déplacement	Offrez-vous l'Amérique en français
	Les formations au 1 ^{er} cycle
	Les formations aux 2 ^e et 3 ^e cycles
	Table des matières
Ajout	Le système scolaire
	Les programmes d'échanges étudiants de la CREPUQ
	Le financement des études
	Les sports, les loisirs et la culture
	La durée des études au Québec
	Choisir l'Université de Sherbrooke, c'est choisir une université...
	Procédure aux 2 ^e et 3 ^e cycles pouvant vous aider à faire une demande d'admission
	Le travail à temps partiel pendant les études
Substitution	Abonnez-vous à Azimut
	L'université et ses campus
	Conditions d'admission
	Faire une demande d'admission
	Frais annuels de subsistance d'un étudiant international
	Coûts des études
	Calendrier universitaire
	La recherche
	L'arrivée au Québec
Suppression	Les résidences
	Sherbrooke, ville universitaire
	Les f@ces à FAQ
	Les services aux étudiants internationaux
	Nos grandes filières
Pourquoi Sherbrooke?	

²⁵ Les rubriques de trois premières opérations sont tirées de la brochure 2, celles de la dernière opération sont extraites de la brochure 1.

Tableau 4.5
Contenu des deux brochures à la lumière des quatre opérations de révision

n°	TITRE DE RUBRIQUES ²⁶	TITRE NUMÉRO			
		Déplacement	Ajout	Substitution	Suppression
1	Table des matières	x			
2	Offrez-vous l'Amérique en français	x			
3	Pourquoi Sherbrooke?				x
4	Sherbrooke, ville universitaire				x
5	Nos grandes filières				x
6	Découvrez nos campus			x	
7	Notre système scolaire			x	
8	Calendrier universitaire			x	
9	Exigences d'admission			x	
10	Demandes d'admission			x	
11	L'immigration			x	
12	Les coûts			x	
13	Financement des études		x		
14	Échange étudiants		x		
15	Les f@ces à FAQ				x
16	Les services aux étudiants internationaux				x
17	Sport, loisirs et culture		x		
18	Logement et transport			x	
19	Les formations au 1 ^{er} cycle	x			
20	Les formations aux 2 ^e et 3 ^e cycles	x			
21	La recherche scientifique			x	
22	La durée des études au Québec		x		

²⁶ Les titres des rubriques numéro 1 à 21 sont tirés de la brochure 1 et ceux du numéro 22 à 27 sont extraits de la brochure 2. Ce sont des ajouts qui sont absents de la brochure 1.

	TITRE DE RUBRIQUES (suite)	<i>Déplacement</i>	<i>Ajout</i>	<i>Substitution</i>	<i>Suppression</i>
23	Choisir l'Université de Sherbrooke, c'est choisir une université...		x		
24	Procédure aux 2 ^e et 3 ^e cycles pouvant vous aider à faire une demande d'admission		x		
25	Le travail à temps partiel pendant les études		x		
26	Le financement des études		x		
27	Abonnez-vous à Azimut		x		
	TOTAL	4	9	9	5

Le tableau 4.5 donne un aperçu général de ce qui est présenté dans le tableau 4.4. Comme on peut le constater, neuf rubriques ont été ajoutées dans la brochure 2 et neuf autres ont été substituées. Il y a eu cinq suppressions des rubriques de la brochure 1 et quatre ont été ajoutés à la brochure 2. Voyons cela plus en détail.

a. Les déplacements

Nous observons trois déplacements dans la brochure 2. Il s'agit de trois titres qui ont la même reformulation que dans la brochure 1, mais avec un emplacement différent. L'ordre de leur apparition est également différent dans les deux brochures.

Les trois premières pages des deux brochures n'étant pas numérotées, nous leur avons attribué, pour les besoins de notre analyse, les numéros « 1 », « 2 » et « 3 ». Dans la brochure 1, la page 2, à gauche, contient la table des matières avec une photo panoramique dans le bas qui se prolonge sur la page de droite. Dans la brochure 2, cette page est occupée entièrement par une photo de l'Université de Sherbrooke prise à vol d'oiseau et la table des matières est placée à la page 3.

La table des matières de la brochure 1 présente vingt rubriques, réparties sur quarante pages. Or, la brochure en compte effectivement vingt; la rubrique omise de la table des matières est celle qui se trouve à la page adjacente. L'auteur aurait-il choisi de ne pas l'indiquer pour éviter la redondance? Dans la brochure 2, la table des matières est placée à la page 3 et contient vingt rubriques réparties sur quarante-quatre pages, où l'on compte vingt rubriques. Il semble que le rédacteur n'ait pas pris en compte la dernière rubrique *Abonnez-vous à Azimut*.

Dans les deux brochures, trois rubriques seulement ont gardé les mêmes titres, cependant, elles ont changé de page dans la brochure 2.

Tableau 4.6
Exemples de déplacement

Rubrique brochure 1	Rubrique brochure 2
<i>Offrez-vous l'Amérique en français</i> p. 3	→ p. 4
<i>Les formations au 1^{er} cycle</i> p. 26-31	→ p. 14 à 20
<i>Les formations aux 2^e et 3^e cycles</i> p. 32 à 35	→ p. 21 à 25

Le contenu de ces trois titres reste approximativement le même dans les deux brochures, hormis quelques ajouts et nuances comme le sous-titre *L'Université de Sherbrooke* ajouté au titre *Offrez-vous l'Amérique en français* dans la brochure 2. Les deux rubriques sur la formation aux premier et deuxième cycles présentent un contenu identique. Les mêmes textes décrivent les différents programmes de l'Université de Sherbrooke.

Les textes de la brochure 1 sont accompagnés de deux petites photos de forme circulaire. Dans la brochure 2, sous la rubrique *Les formations au 1^{er} cycle*, une photo apparaît au bas de la dernière page. L'auteur a ajouté un sous-titre, *Les principales filières d'études*. Il s'apparente au titre, *Nos grandes filières* (B.1, p. 6). Elle portait sur les témoignages d'anciens étudiants. Contrairement à la brochure 1, le contenu de cette rubrique n'est pas illustré par des photos dans la brochure 2.

Comme l'indique le tableau des exemples cités, le déplacement s'est fait vers l'avant pour les rubriques sur les formations. Celle qui porte sur *Offrez-vous l'Amérique en français* s'est déplacée une page plus loin puisque la deuxième page (table des matières) de la brochure 1 a été remplacé par une page pleine photo dans la brochure 2. On pourrait avancer que le rédacteur de la brochure 2 considère que l'information sur les programmes d'études est importante à livrer dès le début de la brochure.

Hormis le déplacement fait au niveau des pages, nous constatons aussi le déplacement de quelques rubriques de la première brochure qui sont devenues des titres, des sous-points ou des nouvelles rubriques. À titre illustratif, l'élément *Les frais annuels de subsistance d'un étudiant international*, sous-point de la rubrique *Les coûts* de la brochure 1, est devenu une rubrique dans la brochure 2. Même si la formulation demeure, le contenu est nettement amélioré. C'est également le cas de la rubrique *Pourquoi Sherbrooke?* qui traite des dix bonnes raisons de choisir l'Université de Sherbrooke. Il devient *Choisir l'Université de Sherbrooke, c'est choisir une université [...]* et le nombre des dix bonnes raisons est passé à douze.

b. Les ajouts

Tout en gardant le même contenu ou presque, huit rubriques ont connu des modifications soit légères, avec l'ajout d'un déterminant ou d'un possessif, soit profondes, avec l'apparition d'éléments nouveaux (adjectif, complément d'objet) à côté du mot clé qui revient dans les deux brochures, soit complètes, avec la présence d'un nouveau titre dans la brochure 2.

Tableau 4.7
Exemples d'ajout

Rubriques brochure 1	Rubriques brochure 2
<i>Échanges étudiants</i>	→ <i>Les programmes d'échanges étudiants de la CREPUQ</i>
	→ <i>Choisir l'Université de Sherbrooke, c'est choisir une université...</i>
	→ <i>Procédure pouvant vous aider à faire une demande d'admission aux 2^e et 3^e cycles</i>

Nous avons remarqué que, dans certaines rubriques ayant deux sous-titres, les premiers ont été conservés, alors que les deuxièmes ont été modifiés ou remplacés par d'autres. Certains des autres titres ajoutés étaient les sous-titres des rubriques de la brochure 1. C'est le cas de la rubrique *Le travail à temps partiel pendant les études*, titre de la rubrique de la brochure 2, mais sous-titre de la rubrique *Financement des études* de la brochure 1.

En somme, ce sont huit éléments qui ont été ajoutés à la brochure 2. Cela constitue un changement important dans la manière dont les rubriques sont présentées. Quant au contenu, le rédacteur a soit ajouté un ou plusieurs mots à un titre, soit fourni plus d'information en ajoutant des phrases ou des paragraphes au texte déjà existant. Ceci contribue à l'amélioration de la présentation des informations rendu possible grâce au travail de révision de la brochure 1.

c. Les substitutions

Cette opération peut être confondue avec l'ajout et la suppression, car elle consiste à remplacer un élément par un autre. En fait, il s'agit d'une combinaison des deux. Il y a donc l'apparition d'une nouveauté en remplacement de certains éléments existants. Nous en comptons dix. Les titres de quatre rubriques ont été complètement remplacés par d'autres. Cependant, les informations véhiculées dans leur contenu sont demeurées

presque inchangées. Certaines autres ont été reformulées ou intitulées autrement. Le tableau suivant en donne l'illustration :

Tableau 4.8
Exemples de substitutions

Rubriques brochure 1	Rubriques brochure 2
<i>Découvrez nos campus</i>	→ <i>L'université et ses campus</i>
<i>Exigences d'admission</i>	→ <i>Conditions d'admission</i>
<i>Demandes d'admission</i>	→ <i>Faire une demande d'admission aux 1^{er}, 2^e et 3^e cycles</i>
<i>L'immigration</i>	→ <i>L'arrivée au Québec</i>

Dans cette opération, les titres des rubriques ont conservé les mots clés dans les deux brochures. Certains sous-titres sont même repris tels quels. C'est le cas de la rubrique *L'immigration*, devenue *L'arrivée au Québec*. On constate cependant un changement dans leur présentation. Dans la brochure 1, les informations apparaissent dans des encadrés, tandis que dans la brochure 2, on les retrouve dans divers paragraphes. Le nombre de pages est passé d'une seule pour la brochure 1 à deux pour la brochure 2. Ce changement donne l'impression que *L'arrivée au Québec* suscite moins la crainte que *L'immigration*. Tout paraît plus simple et plus facile.

Les substitutions des pages citées visent essentiellement les titres. D'une manière générale, les contenus sont restés les mêmes, avec une variation dans la présentation. Quelques sous-titres présents dans des rubriques de la première brochure ont été entièrement omis. C'est le cas de *Répertoire des bourses* (p. 20) sous la rubrique *Échanges étudiants*.

Cette opération de révision de texte a donc permis au rédacteur de combler des lacunes de cohérence dans l'enchaînement des idées au fil des pages.

d. Les suppressions

Nous regroupons dans cette catégorie toutes les rubriques qui ont été éliminées de la brochure 1. Elles sont au nombre de huit.

Tableau 4.9
Exemples de suppressions

Rubriques brochure 1	Rubriques brochure 2
<i>Sherbrooke, ville universitaire</i>	→
<i>Les services aux étudiants internationaux</i>	→
<i>Pourquoi Sherbrooke?</i>	→
<i>Nos filières</i>	→

Le contenu de quatre rubriques supprimées est repris dans la brochure 2 sous d'autres rubriques. À titre d'exemple, la rubrique *Pourquoi Sherbrooke?* ayant comme sous-titre *10 bonnes raisons de choisir l'Université de Sherbrooke*, qu'on retrouve sous la rubrique *Choisir l'Université de Sherbrooke, c'est choisir une université [...]*. Le rédacteur y vante les qualités de l'institution (dix éléments dans la brochure 1 et douze dans la brochure 2). Il s'agit de ses infrastructures, de sa méthode d'enseignement, de son personnel, de l'ambiance qui y règne, des associations étudiantes présentes sur le campus, etc. La *Recherche scientifique* de la brochure 1 disparaît avec ses deux sous-titres *Domaines de recherche* et *Nos instituts de recherche*, mais son contenu est présenté de façon succincte et concise dans la brochure 2 sous la rubrique *La recherche*.

Quatre rubriques ont disparu avec tout leur contenu. Il s'agit de *Sherbrooke ville universitaire*, *Nos grandes filières*, *Les faces à FAQ* et *Les services aux étudiants internationaux*.

On peut se demander pourquoi ces rubriques ont été supprimées dans la brochure 2. Serait-ce parce que le rédacteur les a jugées moins importantes? Probablement que non, car elles ont été remplacées soit par des photos, soit par d'autres titres. Quelques-unes ont connu des changements en devenant des sous-titres. D'autres encore ont changé le titre tout en gardant le même contenu avec une présentation améliorée.

La réécriture de la brochure 1 a permis d'améliorer la présentation des informations dans la brochure 2. Les éléments qui semblaient être superflus, ambigus, incohérents ou mal situés ont été soit supprimés, soit déplacés en les transformant en points ou sous-points, soit en le remplaçant par une illustration ce qui, à notre avis, favorise l'efficacité de la communication.

Au regard des résultats obtenus, nous pouvons à conclure qu'effectivement, la brochure 2 est une version revue et améliorée de la brochure 1, bien que le nombre de rubriques soit resté le même dans les deux brochures : vingt. Il y a eu plusieurs changements dans la présentation visuelle, notamment dans le type de papier utilisé, la disposition des photographies et leur taille, la police et la couleur des textes des rubriques.

Le nombre de pages est passé de 36 à 41, non pas parce que le contenu est plus abondant dans la deuxième, mais plutôt parce qu'on a ajouté six pages avec des photos pleine page. Le contenu des messages est concis, court, plus clair et plus précis dans la brochure 2.

Même si leur contenu n'a pas beaucoup changé, on constate des changements majeurs dans la version 2008-2009. Neuf ajouts et neuf substitutions et des changements mineurs, soit cinq suppressions et quatre déplacements. Ces modifications ne peuvent que contribuer à l'amélioration de la première publication et favoriser une meilleure visibilité de l'Université de Sherbrooke à l'étranger. Les textes sont plus aérés, tandis que la présentation est simple et claire. Certains sous-points ont changé de forme et de place, rendant la communication plus efficace et plus cohérente.

Ceci confirme les dires de la responsable du Service de recrutement de l'Université de Sherbrooke, Josée Garceau qui, lors de l'entrevue qu'elle nous a accordée, affirmait que la deuxième version de la brochure *Étudiantes et étudiants internationaux. Guide d'admission 2007-2008* visait la mise à jour de la première version et l'amélioration du contenu de cette dernière dans son fond et dans sa forme en éliminant les ambiguïtés, les informations moins précises et moins claires. Tout cela dans le seul but de faire connaître davantage l'Université au niveau international.

Les quatre opérations de révision que proposent Flower et Hayes (1980) trouvent leur écho dans les documents soumis à notre analyse. De ce point de vue et comme nous l'avons précédemment indiqué, les améliorations apportées aux rubriques, titres, sous-titres, sous-points et contenus l'ont été dans un but de clarté et de précision.

En conclusion, l'analyse présentée dans ce chapitre a permis de confirmer l'hypothèse selon laquelle le travail de révision de la première brochure devait permettre d'améliorer la présentation de l'information. Les efforts apportés à la présentation visuelle de la brochure 2 ont amélioré sensiblement l'aspect physique du document. La réorganisation des rubriques rend le message plus cohérent et plus compréhensible.

Chapitre 5

Analyse des indicateurs de cohérence textuelle

Dans ce chapitre, nous appliquons les grilles d'analyse de la cohérence textuelle au corpus choisi.

Nous évaluons la cohérence à deux niveaux : local et global. Pour ce faire, nous avons regroupé les indices de cohérence textuelle dans trois tableaux correspondant aux trois indicateurs retenus : la stabilité énonciative, la continuité référentielle et la progression thématique.

Les deux premiers indicateurs (la stabilité énonciative et la continuité référentielle) portent sur le niveau local, l'unité d'analyse étant la phrase. Le troisième (la progression thématique) rend compte du texte dans son ensemble (niveau global).

Nous tenons à signaler une difficulté éprouvée au cours de notre recherche. Nous n'avons trouvé aucune grille d'analyse permettant de déterminer le degré de cohérence d'une phrase ou d'un texte dans une brochure promotionnelle. Nous avons donc élaboré nos propres grilles. Les indices de cohérence retenus sont puisés des travaux d'auteurs cités dans le deuxième chapitre. Mentionnons ceux de Charolles (1993), de Beudet (2005) et de Kerbrat-Orecchioni (1980). Ainsi, nous avons vingt-six indices de subjectivité pour la **stabilité énonciative**, quatre pour la **continuité référentielle** et huit pour la **progression thématique**.

1. La stabilité énonciative

La phrase constitue l'unité d'analyse retenue. Par phrase, nous entendons un groupe de mots formant une unité de sens. De ce point de vue, un titre constitue une phrase. Nous nous appuyons sur cette définition simple selon laquelle une phrase est « un assemblage de mots formant un sens ». ²⁷ Bescherelle, pour sa part, définit la phrase comme :

²⁷ <http://www.mediadico.com/dictionnaire/definition/phrase/> (Page consultée le 22 décembre 2010).

- « un ensemble organisé ayant une unité de sens et qui, à l'écrit, commence par une majuscule et se termine avec un point;
- un ensemble organisé de mots comportant au moins un élément qui désigne ce dont on parle, le groupe sujet et un autre élément qui exprime ce qu'on en dit, le groupe du verbe;
- l'expression d'une idée, d'un sentiment, d'une demande, etc. »
(Bescherelle 2003, p. 267).

Selon sa structure, une phrase peut être simple, complexe, nominale ou un « mot-phrase ». Tout cela nous amène à considérer comme une phrase non seulement le contenu des textes, mais aussi les titres, les sous-titres et les énumérations. Elles sont au nombre de 235 dans la brochure 1 et de 184 dans la brochure 2, soit une différence de 51 phrases.

Tableau 5.1

**Indicateurs de cohérence dans la phrase : la stabilité énonciative
et les indices de subjectivité**

Indicateurs	Indices	B 1	B 2
Pronoms et déterminants	Pronoms personnels		
	Je	15	0
	Nous	7	5
	Vous	42	53
	On	4	2
	Total	68	60
	Pronoms possessifs		
	Le mien	0	0
	Le nôtre	0	0
	Le vôtre	0	0
	Le leur	0	0
	Total	0	0
	Déterminants possessifs		
	Mon, ma, mes	6	0
	Notre, nos	5	3
	Votre, vos	52	43
	Leur, leurs	1	3
	Son, ses	6	12
	Total	70	61

Indicateurs	Indices	B 1	B 2
Vocabulaires subjectifs	Termes affectifs		
	Nom	1	0
	Verbe	8	1
	Adverbe	0	0
	Adjectif	9	3
	Total	18	4
	Termes évaluatifs		
	Nom	12	7
	Verbe	13	8
	Adverbe	23	8
	Adjectif	43	33
	Total	91	56
	Verbes	Impersonnel	19
Participe présent		11	12
Impératif		7	15
Voix passive		5	15
Voix active		155	115
Total		197	169
	TOTAUX	444	350

1. 1 Pronoms et déterminants

a. Pronoms personnels

Il s'agit de découvrir qui est le sujet dans le texte et la personne à qui s'adresse l'énonciateur. Le choix du pronom révèle le degré de proximité entre l'énonciateur et son lecteur.

Je

brochure 1

Le « *je* » apparaît 15 fois. Ce n'est ni l'énonciateur, ni l'Université de Sherbrooke en tant que personne morale qui joue ce rôle. La seule rubrique qui contient cet indice renferme les témoignages d'étudiants internationaux exprimant leur satisfaction de compléter leurs études supérieures à l'Université de Sherbrooke et vantant la qualité de ses programmes d'enseignement.

Ex. :

- *J'étudie en technologie des plasmas et c'est à Sherbrooke que j'ai trouvé les laboratoires les mieux équipés pour mes travaux, p. 6.*
- *J'ai terminé un premier cycle en économique et un deuxième cycle en gestion internationale, p. 7.*
- *Je trouve ici une sorte d'effervescence intellectuelle [...], p. 7.*

brochure 2

Cet indice est absent de la brochure.

Nous

brochure 1

Par 7 fois, le rédacteur utilise le pronom personnel « *nous* ». L'énonciateur parle au nom de l'Université de Sherbrooke. Il établit ainsi une proximité avec son lecteur en s'adressant directement à lui.

Ex. :

- *Nous vous invitons à utiliser l'outil que nous avons mis au point [...], p. 17.*
- *[...] nous vous invitons à consulter notre personnel pour tout renseignement, p. 22.*

brochure 2

Le pronom personnel « *nous* » apparaît 5 fois dans les textes analysés. Il joue le même rôle que dans la brochure 1.

Ex. :

- *Nous vous invitons à [...], p. 28.*
- *Nous vous ferons parvenir [...], p. 32.*

Vous

brochure 1

À 42 reprises, l'énonciateur utilise le pronom personnel « *vous* ». Il s'établit un dialogue explicite entre l'énonciateur et son lecteur. Il lui explique les consignes à suivre pour réussir sa demande d'admission. On croirait presque que le lecteur est déjà admis à l'Université de Sherbrooke.

Ex. :

- *Vous pouvez choisir deux programmes et vos choix seront traités séparément, p. 12.*
- *Vous pouvez également faire votre demande [...], p. 13.*
- *Si vous êtes admis à l'Université de Sherbrooke, vous devez obtenir [...], p. 15.*

brochure 2

Le « *vous* » revient 53 fois. On sent une volonté chez l'énonciateur de s'adresser à son lecteur, à sa cible. Il semble se soucier de bien l'aiguiller. Il le conseille, le renseigne, lui indique les pistes à suivre, les moyens à mettre en œuvre, les orientations à suivre.

Ex. :

- Offrez-*vous* l'Amérique en français, p. 4.
- Si *vous* êtes intéressé [...], p. 31.
- *Vous* pouvez [...], p. 32.
- Ce tableau *vous* donne [...], p. 35.

Le style dynamique et interactif adopté dans la brochure marque le souci de l'énonciateur d'interpeller le lecteur. L'emploi du discours interactif a cet avantage de donner au lecteur le sentiment de se sentir impliqué dans le processus de son intégration à l'institution.

On*brochure 1*

Le pronom personnel « *on* » est utilisé lorsque l'énonciateur montre l'avantage d'étudier en français en Amérique du Nord à l'Université de Sherbrooke (p. 3), ou lorsqu'il présente la durée des études au Québec (p. 10), ou encore lorsqu'il parle de la possibilité de louer un logement à Sherbrooke (p. 25). Dans tous les cas, l'énonciateur n'est pas l'agent de son discours. Il ne s'inclut pas.

brochure 2

Le « *on* » apparaît 2 fois. L'énonciateur l'utilise chaque fois pour inclure l'énonciataire et s'exclure. La première fois : « Au Québec, l'Université est le seul endroit où l'*on* peut faire des études supérieures », p. 4. La deuxième fois, le rédacteur parle de la durée des études au Québec : « *On* peut donc calculer qu'un crédit équivaut environ à [...] », p. 11.

b. Pronoms possessifs

Cet indice désigne l'objet dont il est question dans le texte en précisant à qui il appartient. Nous ne l'avons rencontré nulle part dans les deux brochures. Il s'agit de « *le mien* », « *le nôtre* », « *le vôtre* », « *le leur* ».

c. Déterminants possessifs

Les déterminants possessifs introduisent un nom dans une phrase pour former le groupe nominal. Comme le mentionne Bescherelle : « Il détermine le nom de l'objet (ou des objets) possédé par un ou plusieurs possesseurs » (Bescherelle, 2010, p. 269).

Mon et mes

brochure 1

Les textes de témoignages d'étudiants internationaux sous la rubrique *Nos filières* comprennent 6 fois cet indice.

Ex. :

- Il m'a été possible de perfectionner *mon* anglais, p. 6.
- Elle a su m'accueillir et me permet [...] d'aller au bout de *mes* ambitions, p. 6.
- *Mon* directeur et les membres de *mon* comité de thèse sont toujours disponibles pour répondre à *mes* questions, p. 7.

brochure 2

Cette rubrique étant absente dans cette version de la brochure, nous n'avons pas trouvé cet indice.

Notre et nos

brochure 1

Les 5 fois où nous avons relevé cet indice, il est question de l'Université de Sherbrooke, de ses campus, de ses programmes, de son système scolaire ou de son personnel. Cet indice est présent 3 fois dans le titre de la rubrique et 2 fois dans le texte.

Ex. :

- *Notre* Université est située au sud du Québec [...], p. 3.
- Découvrez *nos* campus p. 8.
- *Nos* grandes filières p. 6.
- [...] nous vous invitons à consulter *notre* personnel pour tout renseignement, p. 22.

brochure 2

Les 3 fois que nous avons noté la présence de cet indice, nous avons constaté qu'il est question du site Internet de l'Université de Sherbrooke et de ses programmes.

Ex. :

- La demande d'admission électronique, remplie directement dans *notre* site Internet sécurisé, vous donne une chance [...], p. 28-29.
- [...] Azimut vous informe sur *nos* programmes d'études, sur la vie étudiante et sur diverses modalités, p. 42.

Votre et vos

brochure 1

Cet indice apparaît 52 fois dans cette brochure : 12 fois en parlant des demandes d'admission, 9 fois lorsqu'il s'agit de l'immigration et des coûts des études, 8 fois en rapport avec les échanges étudiants, 7 fois quand on évoque les exigences d'admission et 3 fois lorsqu'il est question de la formation en français à l'Université de Sherbrooke. Il revient 2 fois lorsqu'on fait mention du service aux étudiants internationaux et 1 fois en parlant du financement des études et des faces à Faq.

Ex. :

- Une description exhaustive de *vos* études antérieures et une présentation précise de *vos* centres d'intérêt et de *vos* projets [...], p. 12.
- Planifiez le dépôt de *votre* demande d'admission en tenant compte des délais inhérents aux démarches nécessaires à l'entrée au Canada [...], p. 15.
- Vous consacrez alors *votre* temps à la rédaction de *votre* mémoire ou de *votre* thèse tout en conservant *votre* statut d'étudiant et les avantages qui s'y rattachent, p. 16.

brochure 2

Tout comme dans la brochure 1, cet indice est très présent dans la brochure 2, soit 43 fois dans diverses rubriques : *Faire une demande d'admission aux 1^{er}, 2^e et 3^e cycles* (16 fois), *procédure pouvant aider à faire une demande d'admission au 2^e et 3^e cycles* (12 fois), *l'arrivée au Québec* (9 fois), *abonnez-vous à Azimut* (4 fois) et *le coût des études* (2 fois). L'énonciateur s'adresse directement au lecteur, qui est son interlocuteur.

Ex. :

- Vous pouvez procéder à *votre* demande d'admission comme au point 3, p. 31.
- [...] en soumettant *votre* dossier complet (pièces requises et paiement) 6 à 8 mois avant de débiter *votre* programme [sic], vous permettez à l'Université de [...] pour analyser *votre* dossier [...], p. 29.
- *Vos* renseignements personnels sont traités avec le même souci de confidentialité, p. 28.

Leur et leurs***brochure 1***

Une seule fois cet indice est repris à la rubrique qui traite de la recherche scientifique, à

Ex. :

- Plusieurs ont acquis une renommée enviable dans les milieux scientifiques nationaux et internationaux et ont façonné la réputation d'excellence en recherche de *leur* établissement, p. 36.

brochure 2

Cet indice est utilisé dans 2 rubriques : *la recherche scientifique et les programmes d'échanges étudiants de la CREPUQ*. À deux reprises, il désigne l'Université de Sherbrooke et une fois il renvoie au statut des étudiants.

Ex. :

- [...] ont façonné la réputation d'excellence en recherche de *leur* établissement, p. 9.
- [...] demeurent inscrit à *leur* établissement d'attache, p.13.
- [...] continuent de recevoir l'aide financière à laquelle *leur* statut d'étudiant [...], p. 13.

Son et ses***brochure 1***

L'énonciateur se fait le porte-parole de quelques institutions, dont la Ville de Sherbrooke, ou réfère à l'Université de Sherbrooke. C'est dans les rubriques portant sur *Sherbrooke, ville universitaire*, les témoignages des étudiants internationaux et la recherche scientifique que nous avons recensé les 6 indices.

Ex. :

- Il n'est donc pas étonnant que [...] ce soit Sherbrooke qui obtienne le taux de satisfaction le plus élevé de *sa* population étudiante, p. 6.
- Grâce à l'aspect pratique de *ses* programmes et à la reconnaissance de l'engagement étudiant [...], p. 6.
- [...] 20 % de *sa* population [de la ville de Sherbrooke] poursuit des études supérieures, p. 5.
- [...] avec 60 % de *son* économie liée à l'économie du savoir, Sherbrooke se positionne [...], p. 5.

brochure 2

L'emploi de cet indice est deux fois plus élevé dans la brochure 2, soit 12. Il est principalement concentré dans 2 rubriques où il apparaît 5 fois : *choisir l'Université de Sherbrooke, c'est choisir une université* et *l'Université de Sherbrooke et ses campus*. Nous le retrouvons dans 5 autres rubriques où il n'est utilisé qu'une seule fois : *Offrez-vous l'Amérique en français* et *La recherche*. Ces déterminants possessifs désignent spécifiquement ce qui appartient à l'Université de Sherbrooke : étudiants, méthode d'apprentissage, programmes, facultés, etc. Une seule fois l'indice fait allusion à la population de la Ville de Sherbrooke en parlant de la provenance des étudiants qui y habitent.

Ex. :

- [...] chef de file par *sa* méthode d'apprentissage par problème et par projet, p. 5.
- [...] elle a su préserver *sa* tradition d'accueil, axée sur le soutien à la réussite de ses étudiantes et de ses étudiants, p. 7.
- Plus de 80 % de *ses* étudiants proviennent de l'extérieur de la région sherbrookoise, p. 4.

La stabilité énonciative assurée par les indices de subjectivité que sont les pronoms personnels, les pronoms possessifs et les déterminants possessifs maintient la proximité entre l'énonciateur et son interlocuteur tout au long de son discours.

1.2 Vocabulaire subjectif

Nous analysons les marques de subjectivité qui contribuent à la cohérence des textes. Ces marques sont constituées de termes affectifs (l'énonciateur exprime ses sentiments dans ses énoncés) ou évaluatifs (l'énonciateur donne son opinion à travers un discours comparatif). Le vocabulaire est constitué de noms, de verbes, d'adverbes ou d'adjectifs.

a. Termes affectifs

Il s'agit d'un nom, un verbe, un adverbe ou un adjectif qui exprime le sentiment de l'énonciateur.

Nom*brochure 1*

Nous avons relevé un seul cas dans cette brochure. Il s'agit du témoignage d'un étudiant international :

Ex. :

- [...] l'accueil *chaleureux* de tout le personnel, p. 7.

brochure 2

Indice non présent.

Verbe*brochure 1*

Les verbes affectifs identifiés sont : favoriser, se faire un plaisir. Nous les retrouvons dans les rubriques portant sur les témoignages d'étudiants internationaux, les faces à Faq (étudiants ambassadeurs de l'Université de Sherbrooke), le service aux étudiants internationaux, le logement et le transport. Ces rubriques abordent des sujets qui préoccupent l'étudiant au plus haut point l'étudiant comme l'indique cette phrase, à titre d'exemple : « [...] il se fera un plaisir de répondre à vos interrogations [...], p. 21.

brochure 2

Le verbe *inviter* a une dimension affective, car il démontre une ouverture et un esprit d'accueil de la part de l'Université de Sherbrooke. Une seule occurrence apparaît dans la rubrique *Faire une demande d'admission aux 1^{er}, 2^e et 3^e cycles* : « Nous vous invitons à faire une demande d'admission [...] », p. 28.

Adverbe

Aucun adverbe portant des marques affectives n'a été relevé dans l'une ou l'autre des brochures.

Adjectif*brochure 1*

Les 6 adjectifs repérés sont : « chaleureux », « agréable », « heureuse », « intégrée », « inconditionnel » et « vrai », principalement dans la rubrique des témoignages d'étudiants.

Ex. :

- [...] l'accueil *chaleureux* de tout le personnel [...], p. 7.
- [...] un cadre de vie *agréable* [...], p. 7.

brochure 2

C'est encore dans la rubrique traitant des qualités de l'Université de Sherbrooke qui peuvent motiver le choix des étudiants internationaux que le rédacteur a utilisé les 3 adjectifs notés (« humaine », « convivial » et « respectueux »). Il s'agit de :

- [...] à dimension *humaine et conviviale*, p.5.
- [...] *respectueuse* de l'environnement, p. 5.

b. Termes évaluatifs

Il s'agit d'un nom, d'un verbe, d'un adverbe ou d'un adjectif qui émet un jugement de valeur (positif ou négatif).

Nom

brochure 1

Ils sont au nombre de 12, repartis sur plusieurs rubriques dont *Offrez-vous l'Amérique en français, Sherbrooke, ville universitaire, Nos grandes filières*, etc. Dans la rubrique sur le choix de l'Université de Sherbrooke, le rédacteur utilise une série de noms suivis d'adjectifs qualificatifs faisant référence à l'Université de Sherbrooke.

Ex. :

- L'Université de Sherbrooke est un *établissement de langue française qui vous offre l'Amérique en français*, p. 4.
- Une *université moderne reconnue* dans le monde entier [...], p. 4.
- Du *personnel accueillant* [...], p. 4.
- Des résidences situées *au cœur du campus, à flanc de montagne ou au centre-ville*, p. 4.

brochure 2

Nous dénombrons 6 noms à caractère évaluatif : la chance (deux fois), la renommée, l'avantage, la réputation, la proximité, chef de file. Dans ces rubriques il est question de l'Université de Sherbrooke, de ses recherches et de ses valeurs.

Ex. :

- l'Université de Sherbrooke *vous offre la chance d'étudier en français* [...], p. 4.
- [...] *chef de file* par sa méthode d'apprentissage [...], p. 5.
- [...] *plusieurs ont acquis une renommée enviable* [...], p. 9.

Verbe*brochure 1*

Les 10 verbes identifiés sont : « reconnaître », « se considérer », « se comparer », « se distinguer », « se positionner », « perfectionner », « assumer », « se concentrer », « diminuer » et « économiser ». Ils sont repris dans 12 rubriques, notamment *Calendrier universitaire, Notre système scolaire, Échange étudiants*, etc. Ce sont des verbes plus dynamiques, conjugués au présent ou au participe présent ou passé.

Ex.:

- Sherbrooke *se distingue* de toutes les autres villes au pays [...], p. 4.
- Une solide formation universitaire nord-américaine *est reconnue* et partout dans le monde, p, 3.

brochure 2

Au nombre de 7, les verbes à dénotation évaluative (se comparer, se considérer, se reconnaître, équivaloir, économiser, faciliter (2 fois) et jouir sont répartis dans la majorité des rubriques, entre autres, *Offrez-vous l'Amérique en français*.

Ex. :

- Les universités nord-américaines *sont considérées* comme [...], p. 4.
- Les universités *se comparent* avantageusement [...], p. 4.

Adverbe*brochure 1*

Nous en avons rencontré 23. Il s'agit de : avantageusement, fort, peu (2 fois), résolument, plus, toujours, hautement, souvent, surtout, spécifiquement, plusieurs (6 fois), chaque, rapidement, entièrement, profondément, simple et possiblement. Cet indice est présent

dans presque toutes les rubriques analysées. On le trouve surtout dans : *Sherbrooke, ville universitaire, Nos grandes filières et Logement et transport.*

Ex.:

- [...] Sherbrooke se positionne *de façon fort avantageuse* en tant que cité universitaire intégrée [...], p. 5.
- [...] la vitalité étudiante irrigue *profondément* la vie sherbrookoise, p.5.
- Il n'est donc pas étonnant que, parmi l'ensemble des universités du Québec, ce soit Sherbrooke qui obtienne le taux de satisfaction *le plus élevé* de la part de sa population étudiante, p. 6.

brochure 2

Avantageusement, la plupart, entièrement sont les adverbes que nous retrouvons dans le texte, spécialement dans la rubrique sur les résidences universitaires.

Ex.:

- Choisir une résidence universitaire *comporte avantages*, p. 36.
- Dans le quartier universitaire, *propriétaires* louent des appartements [...], p. 37.
- [...] la coopérative d'habitation offre aux étudiants 34 logements *entièrement meublés*, de 3 ou 4 chambres, p. 36.

Adjectif

brochure 1

Cet indice est le plus utilisé (43 fois) comme marqueur évaluatif. Ces adjectifs sont qualificatifs ou appréciatifs. Nous les retrouvons dans 16 rubriques analysées sauf celle sur le *Calendrier universitaire*. Ils indiquent les qualités de l'Université et de la Ville de Sherbrooke, des services de l'immigration, de logements et transport en commun, des services de sport, des services aux étudiants internationaux, etc.

Ex. :

- Pourquoi vivre en résidence *proche* de l'Université? Parce que cela permet une *bonne intégration* [...], p. 24.
- *Vaste salle* renommée à travers toute l'industrie du spectacle [...], p. 23.
- *Véritable* ville universitaire, le campus principal regroupe [...], p. 8.

brochure 2

Les adjectifs identifiés sont concentrés dans les rubriques suivantes : *Offrez-vous l'Amérique en français* (10 fois), *choisir l'Université de Sherbrooke, c'est choisir une*

Université [...] (16 fois), procédures pouvant vous aider à faire une demande d'admission [...] p. 30 (3 fois) et les sports, les loisirs et la culture (41 fois).

Ex. :

- [...] considérés comme des établissements *prestigieux* et les étudiants en sortent avec une formation de qualité [...], p. 4.
- Cotée *meilleure université* [...], p. 5.
- l'Université offre des installations sportives *ultramodernes* [...], p.41.

Grosso modo, nous pouvons dire que la subjectivité est assurée par l'usage d'un vocabulaire plus évaluatif qu'affectif. Les adjectifs qualificatifs servent à faire l'éloge de l'image de l'Université de Sherbrooke et de la région sherbrookoise. Les traces de la subjectivité sont donc visibles grâce à la présence de cet indice dans tous les textes soumis à l'analyse.

1.3 Verbes

Le verbe est l'élément principal de la phrase autour duquel elle s'organise. Il exprime ce que dit la phrase. De ce fait, il participe à la construction de la cohérence dans le texte. Il est de plusieurs catégories : verbe d'état, verbe d'action, verbe d'opinion, etc. Comme l'indique Bescherelle : « Le verbe porte dans ses terminaisons les marques du mode, du temps, de la personne et du nombre » (Bescherelle, 2003 p. 666). Les modes qui nous intéressent pour cette étude sont l'impératif et le participe présent. Et les formes à analyser sont : la tournure impersonnelle et les voix passive et active. Ces deux derniers indiqueront le rôle du sujet en rapport avec l'action que le verbe exprime.

Impersonnel

brochure 1

Les verbes impersonnels expriment la neutralité de l'énonciateur qui se distancie des propos tenus dans son discours. Dans cette brochure, les verbes impersonnels apparaissent 19 fois dans les rubriques traitant de *l'immigration, du financement des études, du logement et transport*. Dans les autres rubriques, cet indice est repris une ou deux fois.

Ex. :

- *Il est nécessaire d'avoir [...], p. 15.*
- *Il faut au préalable [...], p. 18.*
- *Il est important d'avoir [...], p. 18.*
- *Il existe plusieurs types de chambres. [...], p. 24.*
- *Il vous suffit de [...], p. 17.*

brochure 2

À 15 reprises, l'énonciateur recourt aux verbes impersonnels, souvent à la voix passive. Il exprime soit un conseil, soit une recommandation, soit une instruction. Ces verbes sont plus utilisés dans les rubriques sur *la demande d'admission* (3 fois) et sur *l'immigration* (2 fois).

Ex. :

- *Il est possible de [...], p. 28.*
- *S'il vous est impossible de [...], p. 29.*
- *Il est préférable de [...], p. 30.*
- *Il est recommandé de [...], p. 31.*
- *Il est nécessaire [...], p. 32.*

Participe présent

brochure 1

Les verbes au participe présent reviennent 11 fois. Ils indiquent les actions que doivent accomplir les futurs étudiants invités à poser des gestes concrets. Ils renseignent également sur des démarches de demande d'admission ou du permis de séjour.

Ex. :

- Trois ou quatre années d'études *conduisant* à un baccalauréat de type nord-américain [...], p. 9.
- [...] une entente [...] permet aux étudiantes et étudiants *détenant* un passeport français et ayant droit à [...], p. 15.
- Vaste salle renommée [...] *accueillant* des artistes de réputation nationale et internationale, p. 23.

brochure 2

À 12 reprises, le rédacteur indique les actions du sujet. Il y a recours dès les premières phrases pour indiquer les actions de l'Université de Sherbrooke, des groupes ou de la province.

Ex. :

- [...] *s'adaptant* à sa clientèle internationale [...], p.5.
- [...] adresse *se trouvant* au bas de cette page [...], p. 31.
- Des étudiants *provenant* de divers programmes forment les équipes [...], p. 41.

Impératif

brochure 1

Par 7 fois, l'énonciateur a recours à l'impératif. Il invite le lecteur à approfondir les informations en lui donnant des références à consulter. L'énonciateur utilise l'impératif pour formuler des injonctions, un ordre, une obligation, un encouragement ou un conseil. Cet indice établit un dialogue fictif entre l'énonciateur absent et le lecteur. Ce dernier est pris en charge par l'énonciateur.

Ex. :

- [...] *consultez* les pages 26 à 35 [...], p. 6.
- *Planifiez* le dépôt de votre demande, p. 12.
- *Faites* votre demande d'admission [...], p. 12.
- *N'hésitez pas* à lui écrire [...], p. 21.
- *Veillez* noter que les frais universitaires ne figurent pas dans ce tableau, p. 17.

brochure 2

Les verbes à l'impératif sont apparus 15 fois dans cette brochure. Ils expriment un conseil ou un ordre. Ils sont présents dans la rubrique traitant de la demande d'admission. On enjoint au lecteur de se rendre sur le site de l'Université. Lorsqu'il exprime un conseil, l'énonciateur donne des directives pour une démarche requise ou pour remplir un document. C'est ainsi que la rubrique sur *les procédures à suivre pour faire une demande d'admission* contient à elle seule 9 verbes à l'impératif.

Ex. :

- [...] *consultez* le : [...], p. 28.
- *Identifiez* [...], p. 30.
- [...] *Vérifiez* [...], p. 30.
- *Entrez* en communication [...], p. 30.

*Voix passive**brochure 1*

Par cet indice, l'énonciateur prend distance par rapport à ses propos. Nous en dénombrons 5 dans cette brochure. Lorsqu'il est question de l'immigration par exemple, il reformule ses phrases à la voix passive (4 fois) et il le fait aussi lorsqu'il présente l'avantage de l'Université de Sherbrooke d'offrir un enseignement en français en Amérique du Nord (1 fois).

Ex. :

- *Une solide formation universitaire nord-américaine est reconnue et valorisée [...], p. 3.*
- *Le Certificat d'acceptation du Québec est émis par [...], p. 15.*
- *Des frais de 100 \$CA sont exigés [...], p. 15.*
- *Si c'est votre cas, un dossier [...] et les critères d'octroi vous seront remis dès votre arrivée au Québec, p. 15.*

brochure 2

Dans cette forme d'énoncé, le sujet s'efface devant les actions qu'il rapporte. L'énonciateur y a recours 15 fois. Il livre les informations à caractère administratif de l'Université de Sherbrooke, ou des institutions universitaires québécoises, en ce qui concerne les conditions d'admission, les conditions d'obtention du permis de séjour et la durée des études.

La rubrique qui comporte le plus de phrases à la voix passive est celle traitant de l'arrivée au Québec. L'énonciateur se fait le porte-parole du gouvernement québécois en fournissant les informations nécessaires pour remplir les conditions d'obtention de titre de séjour. Il prend donc du recul par rapport aux propos qu'il rapporte. Son effacement s'opère grâce à l'usage de la forme passive.

Ex. :

- *[...] un accusé de réception vous est envoyé par courriel [...], p. 28.*
- *[...] lorsqu'une entente est conclue entre vous et le professeur [...], p. 31.*
- *Des frais de 125 \$ CA sont exigés pour son obtention, p. 32.*
- *[...] seuls des frais de rédaction de mémoire ou de thèses seront exigés [...], p. 34.*

Voix active*brochure 1*

Dans cette brochure, l'énonciateur a recouru à la voix active 155 fois. Les témoignages des étudiants internationaux sont tous à la voix active (22). Nous observons cet indice dans toutes les rubriques analysées.

Ex. :

- [...] *la vitalité étudiante irrigue* profondément la vie sherbrookoise, p. 5.
- *S'y ajoutent les résidences universitaires* [...], p. 8.
- *L'Université de Sherbrooke participe* à des programmes d'échanges étudiants [...], p. 20.
- *L'Université de Sherbrooke vous offre* un service d'accueil et d'information, p. 22.

brochure 2

On dénombre 115 verbes à la forme active dans cette brochure. La plupart du temps, c'est l'Université de Sherbrooke qui fait office de sujet. Certains verbes sont à la forme impérative ou impersonnelle.

Ex. :

- *L'Université de Sherbrooke occupe* une place de premier choix [...], p. 7.
- *Le Campus principal regroupe* huit de ses neuf facultés [...], p. 7.
- *Le coût des études est variable* [...], p. 34.
- [...] *vous pouvez acquitter* [...], p. 29.

Lorsque le rédacteur énumère les programmes d'échanges étudiants de la CREPUQ (p. 13), ses phrases débutent par des verbes puisque le sujet est le même.

Ex. :

- [...] les étudiants :
 - *demeurent* inscrits [...], p. 13.
 - *acquittent* les droits de scolarité [...], p. 13.
 - *bénéficient* des crédits obtenus à l'établissement d'accueil [...], p. 13.

Le constat général est que les verbes engagent les actions des divers sujets abordés par le rédacteur à travers les phrases. La voix active est très présente. Elle marque le dynamisme du discours persuasif des deux brochures comme en témoignent les résultats.

2. La continuité référentielle

Analyser la continuité référentielle, c'est évaluer la structuration des phrases pour déceler tous les éléments qui contribuent à maintenir une suite logique des idées dans le texte. D'après les théoriciens Christian Vandendorpe (1996) cités par C. Fisher et M.-C. Dufour-Beaudin (2008), la continuité référentielle est un constituant majeur pour juger de la cohérence textuelle. Elle permet d'établir la relation entre les différents éléments qui constituent un texte. La grille d'analyse à laquelle nous soumettons le corpus comprend les quatre indices présentés dans le tableau suivant :

Tableau 5.2

Grille d'analyse des indicateurs de cohérence d'un paragraphe à l'autre: la continuité référentielle

Indices		FR1	FR2
La reprise			
	Pronom	31	23
	Adverbe	3	4
	Groupe du nom	0	0
	Substitut	6	2
L'anaphore		13	10
Le connecteur logique		30	21
La marque configurationnelle		21	41

La reprise

Cet indice assure la continuité qui garantit la cohérence d'un texte, car il permet de revenir sur les éléments sur lesquels le rédacteur désire attirer l'attention du lecteur. Il peut s'agir d'un nom, d'un adverbe, d'un mot substitut ou d'un groupe nominal.

brochure 1

La reprise est identifiée par un pronom, un adverbe ou un substitut. Nous en dénombrons 40 dans les 21 pages analysées.

Dès la page 3, le rédacteur l'utilise à 2 reprises. Dans un premier temps, il évoque la formation universitaire nord-américaine qui se donne en anglais et qui n'est donc pas accessible aux francophones qui ne maîtrisent pas cette langue. Il se reprend en apportant une précision dans la deuxième phrase. À l'Université de Sherbrooke, on peut suivre une formation en français tout en vivant en Amérique du Nord.

La deuxième reprise a lieu lorsque le rédacteur présente le système d'éducation au Québec : « Au Québec, l'Université est le seul endroit où l'on peut faire des études supérieures ». La reprise se fait lorsqu'il reparle du système d'enseignement nord-américain : « Le système canadien ne comporte pas de grandes écoles ou d'écoles privées de niveau universitaire ».

Ce procédé est largement exploité à la page 12. Quatre fois le rédacteur revient sur la demande d'admission. Il s'agit d'adresser une demande d'admission, de la déposer, de l'expédier ou de l'envoyer. Cette reprise assume une continuité certaine tout en créant une impression de progression même si on peut être porté à croire que le rédacteur se répète sans avancer dans ses arguments. Au contraire, on a plutôt le sentiment qu'on évolue dans la compréhension des propos. Le contenu du message se précise au fur et à mesure de la progression dans la lecture, car on trouve de plus en plus d'informations. À la page 15, la reprise apparaît 1 fois. Le rédacteur indique comment obtenir le CAQ et les conditions inhérentes à remplir.

Ex.:

- [...] *un étudiant international faces à Faq* répond spécifiquement aux questions des futurs étudiants [...] *Il se fera un plaisir de répondre à vos interrogations* [...], p. 21.
- Sherbrooke présente enfin un environnement résolument *ouvert sur le monde*. *Cette ouverture aux autres cultures* [...], p. 5.

Nous constatons que le rédacteur a eu davantage recours aux déterminants démonstratifs qu'aux pronoms personnels. C'est une façon de montrer ou d'indiquer le programme de formation de l'Université de Sherbrooke, ses installations ou encore les conditions à remplir lors des démarches d'admission.

brochure 2

Il y a 29 cas de reprise dans les 21 pages analysées : 23 *pronoms (personnel et démonstratif)*, 4 *adverbes* et 2 *substituts*.

À la page 4, au deuxième paragraphe, le rédacteur recourt à cet indice lorsqu'il présente la différence entre le système d'éducation de l'Amérique du Nord et de l'Europe : « le système canadien ne comporte pas de grandes écoles ou d'écoles privées de niveau supérieur. Au Québec, l'université est le seul endroit où l'on peut faire des études supérieures ». Dans la deuxième phrase, une reprise vient préciser les propos exposés. Le rédacteur revient une troisième fois sur le même sujet lorsqu'il précise les avantages que représentent les universités au Québec : « [...] elles se comparent donc avantageusement aux grandes écoles européennes en termes de qualité de l'enseignement, tout en demeurant abordables ».

Une autre reprise apparaît au troisième paragraphe. Le rédacteur expose les attraits environnementaux de l'Université de Sherbrooke: « [...] entourée de lacs, de montagnes et de forêts, Sherbrooke est à la fois magnifique, dynamique et stratégique [...] » « La reprise se fait ici lorsque le rédacteur mentionne les grands centres à proximité de la ville de Sherbrooke : « combiné au fait que Sherbrooke se trouve à proximité des grands centres urbains, dont Montréal, Québec et Boston [...] », p. 4.

Aux pages 28 et 29, le texte encourage les futurs étudiants à faire leur demande d'admission en ligne. Cela est spécifié dans le sous-titre du quatrième point qui mentionne les bonnes raisons de présenter la demande par Internet. Le rédacteur reprend ce sujet en précisant que la demande en ligne donne la chance de gagner une bourse d'études de 500 \$. Par deux fois, il revient sur les frais d'ouverture de dossier de 70 \$.

Ex.:

- « Il vous est possible d'acquitter vos frais d'ouverture de dossier de 70 \$CA par carte de crédit ».

Il précise encore :

- « [...] vous pouvez vous acquitter de vos frais d'ouverture de dossier de 70 \$ par d'autres moyens [...] », p. 29.

À la page 32, la reprise apparaît lorsque le rédacteur informe le lecteur des démarches à faire pour l'obtention du CAQ après la confirmation officielle de l'admission à l'Université de Sherbrooke.

Ex. :

- « Il est nécessaire d'avoir une confirmation officielle de votre demande d'admission [...] », p. 32.

La reprise est : « Si vous êtes admis à l'Université de Sherbrooke, nous vous ferons parvenir le formulaire de demande du CAQ ». Une autre reprise apporte la précision sur le formulaire de demande du permis d'études et le délai d'attente.

Ce procédé est largement utilisé, surtout avec les pronoms personnels et les déterminants démonstratifs.

Ex. :

- Ceci combiné au fait que *Sherbrooke* se trouve à proximité des grands centres urbains [...] fait d'*elle* une ville ouverte [...], p. 5.
- Le campus de la santé accueille *la faculté de médecine* [...] *Cette* faculté est physiquement intégrée au complexe [...], p. 7.

L'anaphore

Les anaphores sont soit un mot, soit un syntagme qui assume la continuité dans un énoncé. Ce procédé est fondamental, car il participe à la cohérence d'un texte. Il consiste à commencer les phrases ou un ensemble des phrases par le même mot ou le même syntagme.

brochure 1

Nous retrouvons 13 exemples de ce procédé sur 14 pages. L'énonciateur revient sur les mots, les articles, les déterminants, les verbes, les pronoms personnels ou les adverbes.

Ex. :

Avec mêmes noms, page 5 :

- *Sherbrooke* bénéficie d'une position [...]
- *Sherbrooke* se distingue [...]
- *Sherbrooke* présente [...]

Ex. :

Avec verbes à l'infinitif, page 20 :

Avantage du programme d'échanges étudiants :

- *poursuivre* une partie de vos études [...]
- *demeurer* inscrit [...]
- *acquitter* les droits [...]
- *faire reconnaître* les crédits [...]

brochure 2

Dans la brochure 2, le rédacteur recourt à ce procédé sur 3 pages uniquement. Nous avons découvert 10 anaphores sous la forme d'un nom et d'un groupe du nom.

Ex.

- *L'Université* de Sherbrooke est réputée [...], p. 9.
- *L'Université* de Sherbrooke compte actuellement plus de [...], p. 9.

Ex.

- *Le coût* des études [...], p. 34.
- *Voici les coûts* approximatifs [...], p. 34.
- *Ces coûts* comprennent [...], p. 34.

Le connecteur logique

Cet indice contribue à la cohérence du texte, car il permet de relier les différents éléments le constituant. Il s'agit des mots-charnières auxquels le rédacteur a eu recours pour structurer son texte.

brochure 1

De 21 pages analysées, 18 renferment des connecteurs logiques. Leur rôle est d'assurer la continuité des idées. Il s'agit des connecteurs de liaison, de conclusion, de conséquence, de référence, de justification, etc. Nous en avons dénombré 30 tels que « donc, d'après, et, enfin, à cet égard, grâce à, à l'issue de, de plus ».

Ex. :

- Elles se comparent *donc* avantageusement aux grandes écoles européennes en termes de qualité de l'enseignement, tout en demeurant abordables.
- *D'après* le magazine francophone « *Vivre à l'étranger* » [...], p. 5.
- *Bien que* l'aide financière soit limitée, les gouvernements canadiens et québécois ainsi que divers organismes offrent aux étudiants [...], p. 18.
- Vous consacrerez *alors* votre temps à la rédaction [...], p. 16.

Les rubriques qui en contiennent le plus sont *Nos filières* (3), où 80 % du contenu est constitué du témoignage d'étudiants internationaux, ainsi que la rubrique *Financement des études* (7) où le rédacteur argumente au nom d'une tierce personne : les gouvernements du Canada, du Québec et des pays d'origine des étudiants; le régime coopératif qui est en fait une structure interne de l'Université de Sherbrooke. Les pages où il n'y a aucun connecteur sont celles dont les rubriques traitent des *demandes d'admission, des sports, loisirs et culture et de la recherche scientifique*. Ce sont des rubriques où le rédacteur emploie des énoncés qui décrivent en quelque sorte l'Université de Sherbrooke. Pour ce qui est des autres pages, nous avons trouvé plus d'un connecteur en début de phrase ou à travers les textes.

brochure 2

De toutes les pages analysées, seules 10 contiennent des connecteurs, pour un total d'occurrences de 21 : en effet, donc, ceci, bien que, d'ailleurs, en général, toutefois, etc.

Ces connecteurs jouent le rôle d'introduction, de conclusion, de liaison, de récapitulation, etc.

Ex. :

- Les universités se comparent *donc* avantageusement aux grandes écoles [...], p. 4.
- *D'ailleurs*, 20 % de la population totale de Sherbrooke [...], p. 9.
- *Toutefois*, s'il vous est impossible de déposer votre demande [...], p. 28.
- *De plus*, vous pouvez acquitter vos frais [...], p. 29.

En observant les résultats de l'analyse, nous constatons que 3 pages contiennent 3 connecteurs ou plus.

Ex. :

- la page 28 dont la rubrique porte sur *Faire une demande d'admission aux 1^{er}, 2^e et 3^e cycles* (3). Le rédacteur y explique toutes les démarches à suivre pour remplir une demande d'admission.
- La page 30 sur *les procédures pouvant vous aider à faire une demande d'admission aux 2^e et 3^e cycles* (6).
- La page 32 dont la rubrique porte sur *L'arrivée au Québec* (3). Dans toutes ces rubriques, le rédacteur s'adresse directement au lecteur et les connecteurs sont souvent utilisés dans les phrases explicatives.

Pour ce qui est du reste, le rédacteur utilise au moins un connecteur dans son texte pour exprimer une conclusion, une conséquence, une explication, une condition, etc.

La marque configurationnelle

Les procédés de mise en relief ou les marques configurationnelles se manifestent par une inversion de l'ordre grammatical normal d'éléments en début de phrase. Il peut s'agir d'un complément circonstanciel, d'un pronom démonstratif, d'un adverbe, d'un adjectif ou d'un verbe impersonnel. Ce procédé vise à faire ressortir certaines informations.

brochure 1

Dans cette brochure, l'accent est mis sur les lieux, les personnes ou les groupes dont l'énonciateur parle et non sur le sujet qui fait l'action. Au nombre de 21, ils se répartissent sur 18 pages.

Ex. :

- *Au Québec*, l'université est le seul endroit [...], p. 3.
- *Pour connaître* la liste complète [...], p. 6.
- *Pour obtenir* le permis d'étude qui est émis par le gouvernement canadien, il faut [...], p. 15.
- *Voici le coût* approximatif des études à l'Université de Sherbrooke, p. 16.

brochure 2

La mise en relief se fait par des variations de la séquence des phrases, d'un côté et de l'autre, avec les compléments en début de phrase et des verbes au participe passé. Nous le retrouvons 41 fois dans les textes analysés. Ce procédé est surutilisé à la page 5 où le rédacteur énonce, en 12 points, les avantages pour l'étudiant qui choisit l'Université de Sherbrooke. Les phrases sont présentées avec des puces et chacune d'elles contient une inversion.

Ex. :

- *Avec ses quelques* 35 000 étudiantes et étudiants [...], l'Université occupe [...], p. 7.
- *Situé* au pied du mont John.-S.-Bourque, le campus principal [...], p. 7.
- *Chef de file* par sa méthode d'apprentissage [...], p. 5.
- *Cotée meilleure* université au Canada [...], p. 5.

La mise en relief est également utilisée pour inviter les lecteurs à consulter le site de l'Université de Sherbrooke.

Ex. :

- *Pour plus de détails*, visitez [...], p. 28.
- *Pour connaître* les champs de recherche [...], rendez-vous [...], p. 9.

Ou bien lorsque l'énonciateur veut insister sur le lieu ou le temps.

Ex. :

- *Au Québec*, la durée des études [...], p. 10.
- *Dans le quartier universitaire*, plusieurs propriétaires louent des appartements [...], p. 37.
- *Quatre fois par année*, un bulletin vous parviendra [...], p. 42.

Jusqu'à présent, notre analyse a porté sur la structuration des phrases dans son ensemble. L'objectif est d'évaluer le contenu de chacune d'elle pour dégager la présence d'indices qui favorisent la progression des idées ainsi que l'intégration de nouveaux éléments dans le texte en soutien à la continuité référentielle.

Nous notons que les quatre indices retenus dans la grille d'analyse apparaissent en nombre inégal. Nous reviendrons sur ces résultats plus en détail au cours de l'analyse comparative des deux brochures.

3. La progression thématique

À cette étape de l'analyse, nous voulons dégager les éléments de la progression du thème exploité dans les textes des deux brochures. L'unité d'analyse retenue ici est le texte dans son ensemble.

Pour évaluer les indices de la progression thématique, contrairement aux deux autres indicateurs analysés jusqu'ici où nous avons compté les indices dans le texte, nous avons dénombré uniquement les pages qui contiennent les indices recherchés. Elles sont au nombre de 21. Le but est d'identifier les rubriques dans lesquelles le rédacteur a employé davantage de ces indices, ou moins. Ceci permettra de vérifier le degré de progression de leurs thèmes.

Tableau 5.3

**Grille d'analyse des indicateurs de cohérence dans l'organisation textuelle :
la progression thématique**

Indicateur	Indice	B.1	B.2
Progression linéaire simple	Unité du thème et du sujet	19	21
	Articulation ou arrimage	20	21
	Récapitulation des idées	4	4
Progression à thèmes dérivés	Reformulation	5	6
	Compatibilité	21	21
	Répétition	9	5
	Explication	16	21
	Exemplification	3	3

3.1 Progression linéaire simple

Cet indice nous permet de découvrir comment les informations sont réparties dans le texte et comment elles évoluent. Nous devons constater le lien entre le thème et les sujets abordés, car comme Myriam Laporte (2003), on dira d'un texte qu'il est cohérent si le lecteur sait percevoir facilement le lien entre le thème (point de départ d'un énoncé) et son propos (information nouvelle). On peut alors affirmer qu'un texte « coule de source » si les idées s'enchaînent.

Unité du thème et du sujet

L'unité entre le thème et le sujet s'observe dans le lien qui existe entre le thème annoncé dans le titre et le sujet développé dans le texte. Étant donné qu'il est difficile de dénombrer cet indice, nous avons tout simplement compté le nombre de pages qui répond à ce critère de cohérence.

brochure 1

Sur les 21 pages analysées, 19 démontrent un lien entre le thème et les sujets.

Ex. :

- *Financement des études* est le thème et les sujets traités portent sur l'aide financière au Québec à partir du pays d'origine de l'étudiant accordé par le gouvernement québécois; le travail sur le campus et hors-campus et le régime coopératif et ses exceptions, p. 18-19.
- La rubrique sur *Les faces à faq* est aussi un exemple de cette unité entre le thème et le sujet. Le sujet qui y est développé définit d'abord les Faces à faq, décrit ensuite leur rôle et indique enfin le lien électronique pour les joindre, p. 21.

Cependant, deux pages contiennent des textes qui n'ont pas de lien direct avec le thème énoncé dans le titre de la rubrique :

- Le sous-titre *Répertoire des bourses en ligne* dans le texte qui fait état du programme d'échanges d'étudiants internationaux entre l'Université de Sherbrooke et certaines universités dans le monde, p. 20. À notre avis sa place dans cette rubrique n'est pas pertinente.
- Le titre *Nos grandes filières* le sujet porte sur les secteurs d'enseignement et les témoignages d'étudiants internationaux, p. 6-7. Ce dernier point n'a pas de lien direct avec le thème.

brochure 2

Sur toutes les 21 pages analysées, les informations sont en lien direct avec le titre de la rubrique. Il y a donc une unité entre le thème annoncé et le sujet traité.

Ex. :

- *Offrez-vous l'Amérique en français* comme thème a pour sujets l'Université de Sherbrooke et le français, l'Université de Sherbrooke et l'Amérique du Nord, le système d'enseignement nord-américain. Le rédacteur décrit également la localisation de l'Université de Sherbrooke par rapport à la ville de Sherbrooke et aux autres grands centres avoisinants, p. 4.
- *La durée des études au Québec* a pour sujets le nombre des crédits et la durée des études pour chaque cycle, p. 11.
- *Les programmes d'échanges étudiants de la CREPUQ* a pour sujets les pays qui participent à ce programme, les avantages de ce programme, les liens utiles pour plus de renseignements à ce sujet, p. 13.

Articulation ou arrimage

Nous observons à ce niveau de l'analyse comment les différentes parties sont agencées. Il s'agit d'analyser l'ordre d'apparition des différentes informations.

brochure 1

L'ordre de présentation des parties s'observe sur 20 des 21 pages. Le raisonnement est déductif. L'articulation entre les parties est telle que les arguments sont présentés du général au particulier.

Ex. :

- On présente la ville de Sherbrooke en mettant d'abord l'accent sur sa position stratégique au centre du triangle technologique formé par les villes de Montréal et Québec et la Nouvelle-Angleterre. Le rédacteur insiste ensuite sur le fait qu'elle se distingue des autres villes du pays par la concentration de « ses activités universitaires et collégiales ». Il ajoute ensuite une précision sur le fait que 20 % de sa population poursuivent des études supérieures. Il ajoute ensuite une autre information sur « son économie liée à l'économie du savoir ». Et il évoque enfin son ouverture sur le monde qui se fait par l'accueil des étrangers (entrepreneurs et étudiants internationaux), p. 5.
- Le texte de la page 15 expose, étape par étape, les informations nécessaires à l'obtention d'un titre de séjour, p. 15.
- Par contre, à la page 12, l'énonciateur commence par présenter, en sous-point, les documents à fournir pour faire une demande d'admission. Ensuite, il parle du choix des cours. À notre avis, ces deux points pourraient être inversés pour donner une suite logique au propos, p. 12.

brochure 2

Cet indice apparaît sur 20 pages des 21 analysées.

Ex. :

- À la page 7 portant sur *l'Université et ses campus*, les idées s'enchaînent de la manière suivante : les campus où sont repartis les quelque 35 000 étudiants; la description du campus principal, de ses facultés et de sa localisation; le campus de la santé, sa description, ses programmes et sa localisation. Les différentes parties du contenu de cette rubrique sont organisées d'une manière cohérente. Le rédacteur a donc conservé la même logique de présentation du début à la fin.
- Les contenus des pages 28 et 32 paraissent aussi bien ordonnés et les idées s'enchaînent avec fluidité. On observe une évolution dans la suite des informations. Par exemple, à la page 28, après le titre *Faire une demande d'admission*, le premier sous-titre présente les quatre bonnes raisons pour remplir sa demande par Internet et, dans le deuxième sous-titre, on mentionne les dates limites à respecter pour faire une demande d'admission gagnante.
- Concernant *l'arrivée au Québec* (page 32), le rédacteur rappelle d'abord les conditions d'obtention du Certificat d'acceptation du Québec, ensuite les modalités pour obtenir le permis d'études et, finalement, les exigences du régime d'assurance-maladie.

Récapitulation des idées

Il s'agit d'analyser les textes afin de dégager toutes les phrases indiquant le retour sur les idées déjà énoncées, processus auquel le rédacteur devait avoir recourt pour rendre son message clair et cohérent. Cet indice est présent quatre fois dans la brochure 1 et trois fois dans la brochure 3. Dans les deux cas, la récapitulation s'observe dans les rubriques portant sur le même contenu dans les deux brochures :

brochure 1

- *Offrez-vous l'Amérique en français*, à la quatrième phrase du deuxième paragraphe de la page 3, où l'on parle des universités québécoises par rapport aux grandes écoles européennes : « Elles se comparent avantageusement aux grandes écoles européennes en termes de qualité de l'enseignement, tout en demeurant abordables ». Cette phrase récapitule le postulat selon lequel « au Québec, l'Université est le seul endroit où l'on peut faire des études supérieures », p. 3.
- *Sherbrooke, ville universitaire* où le rédacteur évoque l'ouverture de la ville sur le monde : « Sherbrooke présente enfin un environnement résolument ouvert sur le monde ». « Cette ouverture aux autres cultures se traduit par [...] », p. 5.
- *Le calendrier universitaire*, où la récapitulation se manifeste par la présence du connecteur logique *donc* : « On peut donc calculer qu'un crédit équivaut à une heure de cours en classe », p. 10.
- À la rubrique sur *L'immigration*, le rédacteur s'applique à revenir sur la question des frais à payer, les délais et les exigences pour l'obtention du CAQ : « Des frais de 125 \$CA sont exigés pour son obtention. Les délais pour l'obtention de ce document peuvent être longs et varient selon votre pays de résidence », « Il est donc important d'entreprendre vos démarches dès que vous aurez reçu une offre d'admission de l'Université de Sherbrooke ». Il précise également que ce document n'est accordé que pour un programme dont la durée intégrale est supérieure à six mois, p. 15.

brochure 2

- À la rubrique *Offrez-vous l'Amérique en français*, il est question du système canadien de l'enseignement de l'Université de Sherbrooke ainsi que de l'ouverture de la Ville de Sherbrooke sur le monde et de son emplacement géographique: « Le système canadien ne comporte pas de grandes écoles ou d'écoles privées de niveau universitaire ». « Les universités se comparent donc avantageusement aux grandes écoles européennes en termes de qualité de l'enseignement [...] » ainsi que « Plus de 80 % de ses étudiants proviennent de l'extérieur de la région sherbrookoise » et « [...] Sherbrooke est à la fois magnifique, dynamique et stratégique » « Ceci, combiné au fait que Sherbrooke se trouve à proximité des grands centres urbains [...], fait d'elle une ville ouverte sur le monde », p. 4.

- Sous *La durée des études au Québec*, on retrouve le contenu du texte « au Québec, la durée des études se calcule en crédits. Chaque cours correspond à un certain nombre de crédits », « On peut donc calculer qu'un crédit équivaut environ à une heure de cours en classe ». Ces phrases sont récapitulées dans un tableau qui résume les cycles d'études, les sessions et le nombre de crédits pour chaque niveau, p. 11.
- Sous *Faire une demande d'admission aux 1^{er}, 2^e et 3^e cycles*, l'énonciateur indique comment remplir une demande d'admission, les documents nécessaires à annexer au dossier et les frais inhérents. Dans le texte, il insiste sur les frais à payer et le formulaire à remplir. À l'avant-dernier paragraphe, il revient sur la façon de soumettre le dossier en rappelant qu'il faut y joindre des pièces importantes, p. 29.
- Sous *L'arrivée au Québec*, le rédacteur donne les informations sur le permis d'étude émis par le gouvernement canadien et le certificat d'acceptation du gouvernement du Québec. Dans la dernière phrase de son texte, il revient sur les démarches à effectuer. Il précise également que ce document n'est pas accordé pour un programme dont la durée est inférieure à six mois : « Pour obtenir le permis d'études, qui est émis par le gouvernement canadien, il faut avoir obtenu le Certificat d'acceptation du Québec ». « Il est donc important d'entreprendre vos démarches dès que vous aurez reçu une offre d'admission [...] », p. 32.

3.2 Progression à thèmes dérivés

Cet indice permet également d'observer comment les informations évoluent tout au long du discours. Le rédacteur part d'un thème global qu'il reprend progressivement dans les différentes parties du texte. Il utilise alors des procédés tels que la reformulation, la reprise, les explications et les exemples.

Reformulation

C'est toujours dans le souci de rendre plus clair et plus cohérent le texte que le rédacteur a intérêt à revenir sur ses propos sans être redondant.

Nous avons compté 3 pages dans la brochure 1 et 5 pages dans la brochure 2 qui contiennent des phrases avec reformulation. Cet indice est présent dans la rubrique *Offrez-vous l'Amérique en français*, qui est repris dans les 2 rubriques avec un contenu modifié dans la deuxième. On le retrouve également dans les rubriques *Sherbrooke, ville universitaire* et *Découvrir nos campus* dans la brochure 1. Dans la brochure 2, il apparaît dans les rubriques *Les résidences universitaires et les sports, les loisirs et la culture*.

brochure 1

Ex. :

La reformulation sert à spécifier la particularité de l'enseignement qui se donne en français en Amérique du Nord et le prestige de ces établissements.

- « L'Université de Sherbrooke offre les avantages des grandes écoles européennes », *reformulation* de « Offrez-vous l'Amérique en français », p. 3.
- « L'Université de Sherbrooke est un établissement de langue française qui vous offre l'Amérique en français », *reformulation* de « Une solide formation universitaire nord-américaine est reconnue et valorisée partout dans le monde, mais elle est le plus souvent donnée en anglais et n'est pas accessible aux francophones qui ne maîtrisent pas cette langue », p. 3.
- « Les universités nord-américaines sont considérées comme des établissements prestigieux et les étudiants en sortent avec une formation de qualité et des diplômes reconnus » et « Elles se comparent avantageusement aux grandes écoles européennes en termes de qualité de l'enseignement, tout en demeurant abordables », *reformulation* de « Le système nord-américain ne comporte pas de grandes écoles ou d'écoles privées de niveau universitaire », p. 3.

brochure 2

Ex. :

Dans *Les résidences universitaires*, au sous-point qui traite du transport en commun, le rédacteur présente l'accès gratuit au transport au commun comme un avantage offert à l'étudiant lorsqu'il s'inscrit à l'Université de Sherbrooke :

- « Cet accès libre au transport en commun vous permet d'économiser [...] », *reformulation* de « le transport en commun de la ville de Sherbrooke est accessible sans frais sur présentation de la carte étudiante valide [...] », p. 36-37.

Compatibilité

Il s'agit d'observer si le texte comporte des éléments de contradiction entre le thème annoncé dans le titre et le contenu des informations développées dans le sujet.

Comme l'indiquent les résultats du tableau, nous n'avons trouvé aucune contradiction dans les deux brochures. Nous évaluons donc à 21 le nombre de textes compatibles, ce qui correspond au nombre des pages l'analysées.

Répétition

La répétition est un procédé qui consiste à reprendre un mot, une phrase ou une idée plus d'une fois dans le texte. Il assure la progression et le fil conducteur du texte.

brochure 1

Des 21 pages analysées, 19 contiennent des éléments de répétition. À titre d'exemple, dans le premier paragraphe de la rubrique *Offrez-vous l'Amérique en français*, le rédacteur utilise cet indice pour évoquer la question de la formation universitaire. Il est repris plus loin dans le texte comme pronom personnel « elle ». Il recourt au même procédé pour les universités nord-américaines dans le deuxième paragraphe.

À la page 12, la répétition est faite lorsqu'il est question de l'expédition des documents requis pour l'admission. Et à la page 15, le même énoncé est repris lorsqu'est évoquée la question de l'admission avant d'envoyer une demande de Certificat d'acceptation du Québec.

Ex. :

- Une solide formation universitaire nord-américaine est reconnue et valorisée [...]

Répétition : [...] elle est le plus souvent donnée en anglais [...], p. 4.
- Expédier vos documents requis par la poste au :

Répétition : Envoyez-nous tous les documents requis [...], p. 12.
- Il est nécessaire d'avoir une confirmation officielle de votre admission à l'Université de Sherbrooke pour l'obtenir (le CAQ).

Répétition : [...] nous vous ferons parvenir le formulaire de demande du CAQ en même temps que l'offre d'admission, p. 15.

brochure 2

Nous retrouvons la répétition sur 5 pages : *Offrez-vous l'Amérique en français*, p. 4; *L'université et ses campus* p. 7; *les procédures à suivre pour faire une demande d'admission aux 2^e et 3^e cycles*, p. 30; *le coût des études*, p. 34; *les sports, les loisirs et la culture*, p. 41.

Ex. :

- Les universités nord-américaines sont considérées comme des établissements prestigieux et les étudiants en sortent avec une formation de qualité [...]

Répétition : Les universités se comparent donc avantageusement aux grandes écoles européennes en termes de qualité de l'enseignement [...], p. 4.

- Quatre bonnes raisons de faire sa demande d'admission par Internet.
Répétition: Les quatre bonnes raisons d'envoyer une demande d'admission par Internet sont répétées en encadré sous la forme de quatre points à prendre en considération pour mériter une bourse de 500 \$, p. 28.

Explication

Cet indice permet à l'énonciateur de développer sa pensée pour éclairer davantage son interlocuteur. Il apporte la lumière sur des propos ambigus ou flous.

brochure 1

Cet indice est présent dans la brochure 1 (8 pages). Le rédacteur présente le système de l'enseignement nord-américain en le comparant aux grandes écoles européennes. Il soutient qu'au Québec, les universités sont les seules institutions d'enseignement supérieur. Il insiste sur le fait que l'Université de Sherbrooke offre la formation en français en Amérique du Nord et, dans le dernier paragraphe, il précise la situation géographique de l'Université de Sherbrooke, *pour mieux la localiser* (p. 3). Il insiste sur nécessité de procéder au choix de son programme avant de faire une demande d'admission. Les énoncés sont énumérés les uns après les autres. Il indique également les précautions à prendre pour respecter les délais établis par les Services d'immigration canadienne (p. 12). Dans le même ordre d'idées, à la page 15, le rédacteur établit les démarches à suivre pour faire la demande du permis de séjour et du permis d'études.

brochure 2

Les explications peuvent être confondues avec la reprise ou la récapitulation. On en retrouve sur 11 pages. L'énonciateur présente la particularité des universités en Amérique du Nord et le système d'enseignement au Québec. Comme il l'indique dans cette phrase : « Au Québec, l'université est le seul endroit où l'on peut faire des études supérieures », p. 4. Il ajoute également les renseignements nécessaires pour remplir un formulaire et précise même l'adresse où il faut l'expédier. Il fournit aussi des informations sur le délai d'attente pour l'obtention d'un permis d'études et la somme à déboursier, au besoin, pour l'assurance-maladie.

Exemplification

Les exemples dans un texte permettent de saisir davantage le contenu du message. Le rédacteur clarifie aussi son message. Les deux mêmes exemples apparaissent dans les deux brochures.

brochure 1 et 2

Ex. :

- « On peut donc calculer qu'un crédit équivaut environ à une heure de cours en classe par semaine ». Cet énoncé est évoqué pour illustrer comment se calcule le nombre de crédits, p. 10 (*brochure 1*) et p. 11 (*brochure 2*).
- Les informations sur le taux de change sont données pour quelques pays seulement, p. 17 (*brochure 1*) et p. 35 (*brochure 2*).

À cette étape de notre travail, nous pouvons rendre compte des résultats obtenus à la suite de l'analyse du corpus. En effet, cette étude nous a permis d'appliquer les textes de vingt et une pages de deux brochures à la grille d'évaluation de la progression thématique. Comme l'indiquent les différentes présentations précédentes, les textes renferment des indices qui nous permettront, au moment de faire les interprétations, de comprendre comment la progression thématique contribue à la cohérence des textes promotionnels de l'Université de Sherbrooke.

La description des résultats de trois indicateurs démontre que le contenu de la brochure 1 a beaucoup de ressemblance avec celui de la brochure 2. Il y a peu de différence dans le nombre d'indices présents ou de pages qui en contiennent entre les deux brochures pour les deux derniers indicateurs (la progression thématique et la continuité référentielle). Nous tenons à signaler que quelques indices comme les connecteurs logiques, le pronom dans l'analyse de la reprise ou l'explication démontrent de légères variantes.

Les indices de la stabilité énonciative présentent plus d'écarts significatifs. Tantôt la brochure 1 contient plus d'indices que la brochure 2, tantôt c'est l'inverse. Nous citerons, à titre d'exemple, le cas du pronom personnel « *je* ». La brochure 1 en contient 15, alors que la brochure 2 n'en compte aucun. Le pronom personnel « *vous* », en revanche, est en nombre supérieur dans la brochure 2 (53) par rapport à la brochure 1 (42).

Que retenir de tout cela? Le prochain chapitre se consacre à cette question.

Chapitre 6

Lecture comparative et interprétation des résultats

Cette dernière partie de notre étude nous amène à vérifier nos hypothèses à la lumière des résultats présentés dans les précédents chapitres. Pouvons-nous confirmer que le texte promotionnel de l'Université de Sherbrooke contenu dans les deux brochures analysées est hautement cohérent? Est-il vrai que, à la suite du travail de révision effectué sur la brochure 1, la brochure 2 contient plus d'indices de cohérence? Afin de faciliter la lecture des tableaux des trois indicateurs, nous avons classé les indices par ordre de fréquence (du plus grand au plus petit).

1. Évaluation comparative des indicateurs de cohérence

1.1 La stabilité énonciative

Pour évaluer la proximité entre l'énonciateur et son destinataire, nous avons analysé les indices de subjectivité présents dans l'énonciation. Ils sont au nombre de 26. L'exercice consistait à découvrir la présence ou l'absence de l'émetteur ainsi que l'identité du récepteur dans le texte, « Qui parle à qui ? », à travers les pronoms et déterminants (13), le vocabulaire (8) et les verbes (5).

Les deux tableaux suivants donnent un aperçu général des résultats obtenus. Le premier présente la somme d'indices et le deuxième résume les résultats de chaque indice en ordre croissant, avec pour référence la brochure 1.

Tableau 6.1
Sommaire des résultats d'analyse des indices d'énonciation

Stabilité énonciative	Indicateurs	Indices	Brochure 1	Brochure 2
1	Verbe		197	169
2	Vocabulaire subjectif	Terme évaluatif	91	56
3	Déterminant	Possessif	70	61
4	Pronom	Personnel	68	60
5	Vocabulaire subjectif	Terme affectif	18	4
TOTAUX			444	350

On constate que la brochure 1 renferme plus d'indices d'énonciation que la brochure 2, 444 contre 350, ce qui infirme l'hypothèse selon laquelle la brochure 2 devrait être plus cohérente que la brochure 1.

Comment expliquer que, dans la version 2 de la brochure, l'auteur a éliminé quelque 90 indices d'énonciation? Il sera difficile de répondre à cette question sans voir en détails les résultats du deuxième tableau à la lumière du premier.

Verbe

La stabilité énonciative est assurée par les verbes. C'est la *voix active* qui domine dans les deux brochures, 155 dans la brochure 1 et 115 dans la brochure 2, soit un écart de 40. Cet indice dynamise le discours, ce qui joue en faveur de l'énonciateur qui veut obtenir l'adhésion de son lecteur. Le lecteur est donc invité à faire sa demande d'admission et de permis de séjour, à s'informer des diverses modalités d'immigration, à prendre connaissance des programmes et des installations. Pour ce qui est des autres indices, le verbe impersonnel est plus présent dans la brochure 1 que dans la brochure 2, soit une différence de 7.

Quant aux autres indices, c'est la brochure 2 qui l'emporte. L'usage de l'impératif est plus fréquent que dans la brochure 1 (15 contre 7). L'étude révèle que l'énonciateur a

privilegié l'engagement du lecteur en l'incitant à prendre une part active dans les démarches de sa demande d'admission. Les verbes les plus souvent utilisés sont s'inscrire, s'informer, consulter, etc. Les verbes devoir et pouvoir sont particulièrement récurrents.

En comparant les deux brochures pour cet indice, nous observons que, dans la première, le rédacteur donne plus de détails sur les informations tandis que, dans la deuxième, il se limite à l'essentiel et encourage le lecteur à chercher lui-même les suppléments d'information dans les sites Internet. Cela expliquerait pourquoi les verbes à la voix passive sont plus nombreux dans la brochure 2, où nous constatons que les informations à caractère administratif et factuel sont présentées avec détachement et objectivité.

Dans la brochure 2 l'énonciateur est perçu comme un porte-parole. Il est moins présent que dans la brochure 1. Lorsqu'il recourt à la voix passive, l'énonciateur met l'accent soit sur l'objet de son discours, l'Université de Sherbrooke, soit sur ses services ou sur ceux du gouvernement. Ces informations sont toujours de type administratif. Ce qui nous amènerait à parler de l'effacement énonciatif.

Le seul indice où la différence est minime entre les deux brochures est le *participe présent*, 12 contre 11. La réécriture n'a pas apporté de grand changement sur ce plan.

Vocabulaire subjectif : terme évaluatif

Étant donné que le ton du discours est déterminé par le vocabulaire, nous avons examiné le type de vocabulaire subjectif auquel le rédacteur a eu recours le plus. Ainsi, entre les termes affectifs et évaluatifs, nous avons constaté que ce sont les termes évaluatifs qui sont les plus nombreux dans les deux brochures (89 fois dans la brochure 1 et 56 dans la brochure 2).

Le rédacteur recourt à un vocabulaire appréciatif et positif. Ce dernier démontre sa subjectivité. Ses arguments valorisent l'Université de Sherbrooke, ses programmes, sa

formation, ses installations et ses services. Il vante également la Ville de Sherbrooke, son emplacement géographique, son environnement et sa population.

Déterminant possessif

Ce troisième indice, dominant dans le texte (70 dans la brochure 1 et 61 dans la brochure 2), est marqué par la présence des déterminants possessifs « *vo*tre » ou « *vo*s » 52 fois dans la brochure 1 et 43 fois dans la brochure 2. Cela montre la volonté de l'énonciateur de s'adresser directement à son lecteur. On a l'impression que l'adhésion du lecteur est déjà acquise et qu'il se trouve à l'étape de remplir les formalités pour son admission ou pour l'obtention de son titre de séjour. Il est en possession de toutes les informations et il s'engage. Nous considérons que cette manière de procéder est délibérée de la part du rédacteur. Bien que cet indice soit moins utilisé dans la brochure 2 que dans la brochure 1, cela contribue à la cohérence du texte.

Les déterminants « *mo*n », « *ma* » et « *me*s » apparaissent uniquement dans la brochure 1, dans les textes de témoignage d'étudiants internationaux. Ils sont absents de la brochure 2, la rubrique ayant été supprimée. Les « *so*n » et « *se*s », se retrouvent plus souvent dans la brochure 2 que dans la brochure 1 (12 au lieu de 6). L'énonciateur parle de l'Université de Sherbrooke, de ses programmes et de ses installations. Dans la brochure 1, les témoignages des étudiants portent aussi sur l'Université de Sherbrooke.

Enfin, les déterminants « *no*tre » et « *no*s » identifient l'énonciateur qui assume pleinement son discours et s'inclut comme bénéficiaire ou fournisseur des services présentés. Nous avons relevé peu d'occurrences de ces déterminants dans les deux brochures (5 dans la première et 3 dans la deuxième). Est-ce une stratégie du rédacteur pour montrer sa neutralité?

Pronom personnel

Cet indice exprime la proximité entre l'énonciateur et le lecteur. Il permet de savoir qui s'adresse à qui. Il est présent 68 fois dans la brochure 1 et 60 dans la brochure 2.

Une fois de plus, c'est la présence du « *vous* » qui domine : 53 fois dans la brochure 2 et 42 dans la brochure 1. La différence est bien marquée : 11. L'accent est mis sur le lecteur en s'adressant à lui directement. On constate que, dans la brochure 2, l'auteur a accordé une plus grande importance à son destinataire que dans la brochure 1. Nous considérons donc qu'il a un intérêt particulier pour celui à qui s'adresse son discours.

En ce qui concerne l'identité de « *je* », nous notons qu'il est inexistant dans la brochure 2. Les 15 fois où il apparaît dans la brochure 1, ce sont les étudiants internationaux qui donnent leur témoignage. Étant donné que cette rubrique est supprimée dans la brochure 2, l'indice aussi a disparu. Cela ne nuit pas à la cohérence, car le type de discours contenu dans une brochure promotionnelle n'est pas nécessairement un récit.

Quant à l'identité de « *nous* », l'impression générale est que le rédacteur s'est fait peu présent dans la première tout comme dans la deuxième brochure (7 fois contre 5). Cependant, lorsqu'il y a recours, le « *nous* » représente l'Université de Sherbrooke et l'énonciateur. Cela nous amène à affirmer que l'émetteur du discours s'efface derrière son texte.

Quant au « *on* », il est moins présent dans l'ensemble des textes : 4 fois dans la brochure 1 et 2 fois dans la brochure 2. Ce pronom personnel « *on* » inclut la personne de l'énonciateur. Il est en petit nombre par rapport aux autres pronoms personnels. Ceci nous amène à affirmer que l'énonciateur est effacé et qu'il est détaché et distant de son discours. Est-ce voulu pour mettre davantage l'accent sur le destinataire?

Terme affectif

Ce dernier indice est le moins présent dans la brochure 2 où il a été identifié 3 fois comme adjectif et une seule fois comme verbe. Par contre, il apparaît 18 fois dans la brochure 1, 9 fois comme adjectif, 8 fois comme verbe et 1 seule fois comme nom. Qu'il soit adjectif ou verbe, il est utilisé pour exprimer l'encadrement dont l'étudiant international profite lorsqu'il arrive à l'Université de Sherbrooke. Toutes ces expressions sont un incitatif à l'adhésion. Nous déplorons le fait qu'il soit moins présent. Le constat

est que le rédacteur a privilégié le discours argumentatif favorisant l'Université de Sherbrooke plutôt qu'un discours affectif qui peut paraître flatteur.

Bref, les trois éléments présentés ci-dessus replacent l'objet de cette étude sur le schéma de communication de Jakobson. Le destinataire est l'Université de Sherbrooke ou son mandataire (rédacteur), les étudiants internationaux, son destinataire, le message est l'Université de Sherbrooke (ses programmes, sa formation, les modalités d'admission) et tout ce qui s'y réfère.

Il nous paraît clair que l'énonciateur avait pour objectif d'influencer le choix de son lectorat. Comme le dit d'ailleurs Beaudet (2005, p. 36) : « Les indices d'énonciation présentent un intérêt en argumentation parce que la portée des messages persuasifs est en partie tributaire de l'effet que produit sur le destinataire la présence de l'argumentateur dans le texte [...] ». Il appartient donc à ce dernier la grande responsabilité « de construire une identité textuelle cohérente [...] » Beaudet (2005, p. 36). Cela nous semble bien réussi.

La proximité avec le lecteur est assurée par une présence importante du pronom personnel et du pronom possessif. L'identité du lecteur ou mieux, du destinataire, est plus présente dans la deuxième brochure, ce qui lui donne une longueur d'avance sur la première. Le rédacteur s'adresse directement à sa cible en utilisant des procédés langagiers qui aident à la cohérence de son discours. Le destinataire (celui qui parle dans le texte) ou l'énonciateur est moins présent.

Cela se manifeste par une faible présence de l'identité de « nous », de « je » et de « on », ce qui aurait pu nuire à la cohérence du texte, mais cela n'est pas le cas dans le corpus analysé. L'accent est mis sur le destinataire. En effet, l'énonciateur s'efface derrière son discours lorsqu'il s'adresse au public qu'il veut persuader. Cela s'expliquerait par le fait qu'il n'est pas le sujet principal de son message. Il a reçu le mandat de parler au nom de l'Université de Sherbrooke et de la présenter de manière à l'avantager, à lui donner plus de place et à favoriser sa grande visibilité.

Cette stratégie a des effets positifs sur la cohérence des textes des deux brochures. Ainsi, nous fondant sur cela, nous affirmons que le langage est cohérent dans les deux brochures. Cependant, l'hypothèse selon laquelle la deuxième brochure devrait contenir plus d'indices de cohérence que la première est infirmée.

Dans les deux cas, l'énonciateur adopte un vocabulaire évaluatif, appréciatif et élogieux. La rubrique sur les *10 bonnes raisons* pour lesquelles il est préférable de choisir l'Université de Sherbrooke en est un exemple. Toutes les phrases de cette rubrique sont subjectives. C'est dans ce même esprit qu'il présente les services et les installations de l'Université de Sherbrooke en vantant les qualités qui la démarquent des autres universités. C'est aussi le cas lorsqu'il énonce les attraits de la Ville de Sherbrooke et les services des instances gouvernementales dont il se fait porte-parole.

Bref, la présence de plusieurs indices démontre la volonté de faire adhérer l'étudiant international au sein de la communauté étudiante. L'énonciateur veut amener son lecteur à choisir l'Université de Sherbrooke. L'analyse de la stabilité énonciative a démontré que les textes de la brochure 1 contiennent un nombre plus élevé d'indices de cohérence (444). Ce nombre est en diminution pour chaque indicateur dans la brochure 2 (350). Nous observons la présence d'indices qui garantissent la cohérence dans les deux brochures. Dans ce sens, le rédacteur assume bien cette stabilité. Cette diminution pourrait s'expliquer par le fait que les textes de la brochure 2 ont été simplifiés et qu'elle contient 51 phrases de moins que la brochure 1. Son message est également plus concis et moins dense.

1.2 La continuité référentielle

La continuité référentielle exige la reprise de plusieurs termes puisés dans une phrase pour les réutiliser dans une autre. Comme l'indique Beaudet, « chaque reprise fait office d'appel, de maintien en mémoire des informations anciennes en vue de favoriser l'intégration des informations nouvelles » (Beaudet 2002, p. 21).

À ce niveau de notre étude, nous avons apporté notre appréciation, particulièrement sur la structuration des textes dans son ensemble. L'objectif étant d'évaluer le contenu de chaque phrase pour dégager la présence d'indices qui assurent une continuité ainsi que la présence de nouveaux éléments dans le texte aidant à soutenir cette continuité.

Tableau 6.2

Résultats et sommaire d'analyse des indices de la continuité référentielle

Indices		B.1	B.2
Reprise	Pronom	31	23
	Adverbe	3	4
	Groupe du nom	0	0
	Substitut	6	2
Connecteur logique		30	21
Marque configurationnelle		21	41
Anaphore		13	10
TOTAL		104	111

Les quatre indices retenus dans la grille sont présents dans les textes de chaque brochure : 104 occurrences pour la première et 111 pour la deuxième. Cela assure une bonne structuration textuelle dans l'ensemble. La brochure 2 en contient plus que la première, mais la différence est faible. Une fois de plus, nous ne pouvons pas affirmer qu'une brochure est plus cohérente que l'autre sans regarder dans le détail combien de fois chaque indice est représenté.

La *reprise* comme indice de cohérence apparaît 40 fois dans la brochure 1 contre 39 dans la brochure 2. Elle contribue à la cohérence textuelle en ce sens qu'elle apporte la précision sur des informations déjà connues. Le rédacteur y a recours surtout pour les pronoms personnels et démonstratifs. La continuité est également assurée avec l'usage de substituts du nom qui font évoluer l'information en l'éclairant davantage. Ceux-ci sont peu nombreux dans les deux brochures : 6 occurrences dans la première et 2 dans la

deuxième. On note donc une différence minime entre les deux. Nous pouvons affirmer que cet indice est faiblement présent dans les deux brochures.

Les *connecteurs logiques* sont aussi peu nombreux dans les deux brochures : 30 dans la première et 21 dans la deuxième. Cet indice est une preuve de la volonté d'assurer la continuité dans le discours. En fait, les connecteurs logiques contribuent à homogénéiser les éléments du texte qu'ils relient, ce qui garantit une bonne organisation textuelle, un bel équilibre entre le thème et le propos.

Nous avons noté une structuration cohérente des textes dans la première brochure où les idées coulent facilement et où l'on sent une liaison certaine entre les différents éléments. Par contre, ceux de la deuxième accusent une lourdeur dans l'agencement des paragraphes. Les uns sont surchargés d'information, les autres en sont dépourvus.

Cependant, nous devons reconnaître que le genre utilisé dans la brochure promotionnelle n'a pas nécessairement besoin de recourir aux connecteurs logiques comme dans un récit. Néanmoins, chaque fois que nous les avons trouvés dans le texte, ils jouent bien leur rôle. La présence de cet indice en petit nombre dans la brochure 2 se justifie par le fait que, dans cette dernière, le rédacteur présente les informations dans des formats qui permettent à un lecteur de saisir l'essentiel de l'information dès le premier coup d'œil. Il utilise des puces, des numérotations, des encadrés et des tableaux. C'est moins le cas dans la brochure 1 où le texte est présenté en paragraphes de façon linéaire.

Les *marques configurationnelles* sont un procédé de mise en relief ou de mise en évidence des informations jugées importantes par le rédacteur pour attirer l'attention du lecteur. Il est remarquable de constater combien elles sont présentes dans la brochure 2. En fait, c'est l'indice qui est le plus fréquent dans la brochure 2 : 41 fois contre 21 dans la brochure 1. Le procédé le plus utilisé dans les deux brochures est l'inversion.

L'*anaphore* est l'indice le moins représenté dans les deux brochures (13 dans la première contre 10 dans la deuxième), même si elle joue un rôle important dans la cohérence

textuelle. Les anaphores se retrouvent en petit nombre dans les textes, mais le rédacteur en a usé à bon escient. Elles sont apparues comme nom, comme groupe du nom ou comme verbe. Le rédacteur a fait du verbe une figure de style en le mettant au début d'une série de phrases. Bref, les anaphores donnent un rythme au discours et font que le texte coule bien.

À la lecture du résultat final du tableau des indices de continuité référentielle, il nous revient de conclure que le texte de la brochure 2 est plus cohérent que celui de la brochure 1, car il contient plus d'indices. Cela affirme l'hypothèse selon laquelle le travail de réécriture a contribué à augmenter le degré de cohérence de la brochure 2.

Cette augmentation est due au fait que la brochure 2 comprend plus de marques configurationnelles que la brochure 1. Cet indicateur est le seul qui a plus d'occurrences dans la brochure 2, bien que la brochure 1 en contienne aussi en nombre élevé. Cela confirme notre hypothèse de départ sur l'effectivité de la cohérence des textes promotionnels de l'Université de Sherbrooke.

1.3 La progression thématique

Comme dans le point qui précède, l'unité d'analyse pour cet indicateur est la phrase. Contrairement à la continuité référentielle où les indices pouvaient être quantifiés, la progression thématique n'a pu être comptée, car notre objectif était d'observer la phrase dans son ensemble pour saisir la portée et l'impact de ses indices dans le texte. C'est donc une analyse qualitative que nous avons réalisée à ce niveau.

Pour y arriver, nous avons relevé le nombre de pages qui contiennent cet indice. Ainsi, nous appuyant sur les recherches de Combettes (1983) portant sur la cohérence textuelle, nous avons pu détecter les traces de cette dernière à travers la progression des informations dans les différentes rubriques. En partant du principe de reconnaissance d'un texte cohérent,²⁸ nous avons dépouillé les pages de notre corpus.

²⁸ La façon dont les informations évoluent en apportant des nouveaux éléments tout en gardant une unité, un lien, une relation entre le thème et le propos.

Comme pour les deux premiers indicateurs (la stabilité énonciative et la continuité référentielle), il nous est difficile de tirer une conclusion au regard des résultats de ce seul indicateur.

Nous ne pouvons donc pas affirmer que les textes d'une brochure sont plus cohérents que ceux de l'autre. Alors, il nous a paru important d'observer et d'interpréter simplement les résultats en nous arrêtant sur chaque indice. Et voici ce qui en découle.

Tableau 6.3

Résultats et sommaire d'analyse des indicateurs de progression thématique

Indicateur	Indice	P.1 (19-22)	P.2 (11-12)
Progression linéaire simple	Unité du thème et du sujet	19	21
	Articulation ou arrimage	20	21
	Récapitulation des idées	4	4
Progression à thèmes dérivés	Compatibilité	21	21
	Répétition	9	5
	Explication	8	11
	Reformulation	3	4
	Exemplification	3	3

1.3.1 Progression linéaire simple

Unité du thème et du sujet

Cet indice nous a permis d'analyser la progression thématique en observant comment l'énonciateur a assumé les liens entre les différents thèmes et leurs propos à travers les phrases. L'élément soumis à l'étude étant le texte dans son ensemble, nous avons identifié les pages contenant cet indice. Des 21 pages analysées dans la brochure 1, les textes de 3 pages ont démontré une rupture entre le thème et le propos.

Les 3 ruptures sont identifiées dans les pages suivantes :

- p. 6, le thème annoncé dans le titre est *Nos filières* et le sujet porte entre autres, sur les témoignages d'étudiants internationaux qui occupent 75 % de deux pages. Ce propos méritait une rubrique distincte.

- p. 20, le thème est *Échanges des étudiants*, le sous-titre ou sous-thème annonce le *Répertoire des bourses en ligne* et, tout au long du texte, le sujet traité est l'échange d'étudiants avec les universités partenaires. La rupture est flagrante.
- p. 23, le thème est *Sports, loisirs et culture*, le sujet présente les édifices, alors que le sous-titre annonce *art et spectacles*. Le lecteur devait s'attendre à des informations sur ces deux énoncés et non sur les édifices. Dans le deuxième paragraphe, le sous-titre annonce l'édifice, mais le sujet traite des activités sportives. C'est à notre avis le contraire qui devait s'opérer. Le lien n'est donc pas très clair entre le thème et les sujets.

Malgré ces exemples, on constate que l'unité du thème et du sujet est bien respectée dans les deux brochures. Le rédacteur a donc évité les ruptures et cela dans plus de la moitié des pages analysées, une note positive pour la cohérence textuelle dans les deux cas.

Articulation ou arrimage

La différence est aussi moindre pour cet indice : une seule page. En fait, dans la brochure 2, les textes de toutes les pages analysées sont bien articulés. Il y a une suite logique entre les titres des rubriques et les différents sous-points traités. C'est uniquement à la page 6 de la brochure 1 que nous avons constaté une rupture. Cette rubrique annonce les grandes filières de l'Université de Sherbrooke alors qu'on retrouve, dans son contenu, les témoignages d'étudiants internationaux. Il semble que le rédacteur de la brochure 2 se soit rendu compte de cette erreur, car ces témoignages ont été éliminés.

Récapitulation des idées

Cet indice est véritablement en souffrance dans les deux brochures. Il n'apparaît que sur 4 pages qui traitent essentiellement de rubriques à caractère informatif comme celle qui précise que l'Université de Sherbrooke offre une formation en français en Amérique du Nord. Il survient aussi dans les pages qui traitent de l'immigration, du calendrier universitaire, du système scolaire et de la durée des études. L'indice est difficile à utiliser dans un texte de type promotionnel où les informations sont, la plupart du temps, numérotées, dans un tableau ou dans des bulles.

1.3.2 Progression à thèmes dérivés

La *compatibilité* est un indice largement représenté dans toutes les pages analysées. Nous n'avons noté aucune contradiction entre les thèmes et le propos des deux brochures. Cet élément, essentiel pour la cohérence textuelle, a été bien assuré par les rédacteurs des deux brochures.

La *répétition* fait partie des éléments essentiels à la compréhension des textes. La première brochure l'exploite plus que la deuxième : 17 fois contre 5, sur 17 pages; seules 4 pages n'en contiennent pas (celles de type informatif, argumentatif et évaluatif).

L'*explicitation* apparaît sur 11 pages dans la brochure 2 contre 8 dans la brochure 1. Ce procédé utilisé pour éclairer le lecteur sur des propos plus ou moins ambigus est un indice avantageux pour la compréhension d'un message. Le fait qu'il soit moins présent dans la brochure 1 la désavantage. La réécriture a permis d'améliorer la cohérence à ce niveau.

La *reformulation* est un procédé qui renforce la cohérence textuelle tout en laissant évoluer le message. Il s'agit de phrases qui disent la même chose en usant de synonymes, d'autre vocabulaire ou d'autres expressions verbales. Elle n'est pas très présente dans les deux brochures : 3 pages dans la brochure 1 et 4 dans la brochure 2. On pourrait confondre cet indice avec la *récapitulation* et l'*explication*. Il est moins utilisé dans les deux brochures parce que, préalablement, le type de message est informatif et factuel. Cela peut donner l'impression que, pour le lecteur, le message est clair dès la première lecture et qu'il n'est pas nécessaire de fournir des explications. Selon les critères retenus pour cette étude, cet indice est faiblement représenté et il nuit à la cohérence textuelle, même si le vocabulaire est compréhensible pour un grand nombre, surtout pour les candidats potentiels qui sont scolarisés.

L'*exemplification*, tout comme la compatibilité, se retrouve en nombre identique dans les deux brochures : 3. Cet indice éclaire les propos et aide à la compréhension du texte. Il

est chaque fois introduit par un connecteur logique. Il est peu fréquent selon les critères retenus dans cette étude. Par conséquent, cela n'a pas un impact majeur sur la cohérence.

À notre avis, il serait préférable que le rédacteur en utilise davantage pour apporter la lumière sur ses propos comme cela est fait d'ailleurs dans les 3 pages où elle est présente. On la retrouve également dans les rubriques traitant de l'immigration, des coûts et des services aux étudiants internationaux dans la brochure 1 et du pourcentage de provenance des étudiants internationaux de l'Université de Sherbrooke, des délais du traitement de demande de permis d'étude et des coûts. Il aurait pu y avoir plus d'exemples pour éclairer le lecteur, surtout sur le système scolaire et le calendrier universitaire avec les calculs des nombres de crédits par session et par cycle.

2. Sommaire des résultats d'analyse des indicateurs de cohérence

À la lumière de ce qui précède, voici les conclusions que nous tirons de cette étude. Le travail de recherche ne nous a pas permis d'observer les effets de cohérence au travers des indices analysés. Il est difficile de soutenir qu'une brochure est plus cohérente que l'autre. Les résultats obtenus indiquent une faible présence d'indices étudiés. Il n'est donc pas évident, pour nous, de porter un jugement global sur les trois indicateurs. L'absence de référence (indicateur) de mesure complique davantage notre tâche. Partant alors de ce qui a été observé, nous concluons ceci.

2.1 La stabilité énonciative

Selon nos critères, la réécriture de la brochure 2 n'a pas permis d'accroître son niveau de cohérence, car les indices devant la garantir ont chuté de 94. Cette diminution concerne tous les indices analysés. Leur nombre est donc inférieur dans la brochure 2. Ceci vient infirmer l'hypothèse selon laquelle la brochure 2 devrait contenir plus d'indices de cohérence que la brochure 1. (Brochure 1 : 444 indices sur 235 phrases, soit une moyenne de 1,89 par phrase et brochure 2 : 350 sur 184 phrases, soit une moyenne de 1,90 par phrase).

Cependant, pour ce qui est du premier volet de la deuxième hypothèse, qui affirme que les textes promotionnels de l'Université de Sherbrooke sont faits d'un langage hautement cohérent, elle est confirmée en raison du nombre élevé d'indices présents.

2.2 La continuité référentielle

À comparer au premier indicateur (la stabilité énonciative), nous constatons que la continuité référentielle est faiblement représentée. Les indices pouvant assurer la cohérence sont au nombre de 104 sur les 235 phrases analysées dans la brochure 1 et 111 sur 184 dans la brochure 2, soit une moyenne de 0,44 et 0,60 par phrase respectivement. C'est donc moins de la moitié des phrases qui contiennent les indices de cet indicateur dans les deux brochures. Il semblerait que les rédacteurs des deux brochures ne les aient pas suffisamment utilisés. Pourtant, ils sont efficaces et contribuent à rendre le texte plus cohérent.

La différence entre les deux brochures n'est pas non plus très énormes : environ 0, 20 de plus dans la brochure 2. De ce fait, le premier volet de la deuxième hypothèse selon lequel la brochure 2 devrait comprendre plus d'indices de cohérence que la brochure 1 est confirmé. C'est aussi le cas pour le deuxième selon lequel le travail de réécriture devrait permettre d'augmenter le niveau de cohérence de la brochure 2.

Quant à l'hypothèse affirmant que le texte des deux brochures devrait renfermer un langage hautement cohérent, elle est partiellement confirmée en raison des variantes peu importantes de chaque indice dans les deux brochures.

En conclusion, nous constatons que les indices soumis à l'analyse sont présents dans les deux brochures, mais leur nombre n'est pas assez élevé pour affirmer, selon les critères retenus, que le texte est hautement cohérent. Ce serait également risqué d'affirmer que l'une est plus cohérente que l'autre. Néanmoins, l'analyse nous a permis d'observer la présence de cet indicateur dans les deux brochures.

2.3 La progression thématique

Étant donné que le nombre de pages analysées (21) sert de référence à la mesure de la cohérence, nous constatons que la progression à thèmes dérivés est plus présente dans la brochure 2. Quinze pages de plus que la brochure 1. Ceci nous amène à confirmer l'hypothèse que la brochure 2 devrait renfermer plus d'indices de cohérence que la brochure 1. Quant à l'hypothèse avançant que le langage utilisé est hautement cohérent, nous dirons qu'elle est infirmée pour la brochure 1, car des cinq indices analysés, seuls deux se trouvaient sur un nombre de pages supérieur à la moyenne de 10,5 pages des deux brochures.

Pour ce qui est de la progression linéaire simple, les deux volets de la deuxième hypothèse sont confirmés, car des trois indices analysés, deux sont présents dans plus de la moyenne des nombres de pages et un seul est faiblement représenté. Nous dirons qu'à ce niveau, le langage des deux brochures est hautement cohérent et que la brochure 2 contient plus d'indices de cohérence que la brochure 1. La réécriture a donc permis d'améliorer cet aspect de la cohérence.

Les textes promotionnels de l'Université de Sherbrooke destinés au recrutement d'étudiants internationaux renferment beaucoup d'éléments de cohérence qui sont, par moments perturbés par des ruptures. Le nombre minime et même l'absence d'indices tels que les pronoms possessifs, les termes affectifs, la reformulation, la récapitulation des idées, l'exemplification, etc. devant garantir cette cohérence traduisent cette rupture.

Néanmoins, l'analyse nous révèle que les indices de la stabilité énonciative pouvant favoriser la cohérence sont moins nombreux dans la brochure 2, alors nous nous serions attendue à l'opposé. Cela n'est pas le cas pour la continuité référentielle et la progression thématique où les indices sont en nombre plus élevé que dans la brochure 1.

En résumé, la subjectivité est assurée par la présence très marquée du destinataire de la brochure par l'appellation « étudiants internationaux » et le pronom personnel et déterminant possessif « *vous* » et « *votre* ». Cet indice est plus présent dans la brochure 1

que dans la brochure 2, ce qui infirme l'hypothèse selon laquelle la brochure 2 devrait contenir plus d'indices que la brochure 1. Par contre, l'hypothèse est confirmée pour la continuité référentielle et la progression thématique.

Pour ce qui concerne les améliorations que la révision devrait apporter à la brochure 2, l'analyse de la stabilité énonciative et de la progression thématique les confirment. Les textes de la deuxième brochure sont bien pourvus d'indices de cohérence. Par contre, pour la continuité référentielle, l'hypothèse est infirmée en raison du nombre peu élevé d'indices de cohérence.

Au terme de l'exercice, il nous est difficile de conclure qu'une brochure est plus cohérente que l'autre. Il est certain que l'analyse nous a permis d'observer la cohérence dans les deux brochures grâce à la présence d'indices que nous avons identifiés dans les deux. Étant donné que nous ne disposons pas d'un outil de mesure nous permettant de tirer une telle conclusion, nous nous limitons donc à confirmer le premier volet de la deuxième l'hypothèse qui affirme que le texte de la brochure promotionnelle de l'Université de Sherbrooke destinée aux étudiants internationaux a un langage cohérent favorisant leur recrutement à distance.

Conclusion

Ce mémoire se place dans le contexte sociopolitique actuel marqué par la baisse de la clientèle étudiante. La province du Québec en particulier et le Canada en général font face à un défi majeur, celui d'accroître dans les universités la présence d'étudiants venus d'horizons divers. Le recrutement à l'international s'est avéré la solution idéale pour y parvenir.

Pour contrer la baisse d'effectifs, les universités mettent sur pied des stratégies de communication pour maintenir, améliorer et dynamiser leurs institutions comme le recommande la publication de deux instances gouvernementales : le Conseil supérieur de l'éducation du Québec et le Conseil des élus de Montréal.

Les enquêtes menées par ces deux institutions ont démontré que, malgré le travail qui se fait déjà, qu'il s'agisse d'échanges de connaissances en ce qui concerne les professeurs ou l'enrichissement de l'élite intellectuelle en ce qui concerne la présence d'étudiants internationaux, les institutions universitaires doivent renforcer leur promotion à l'étranger pour se faire mieux connaître et convaincre les étudiants potentiels.

Malgré les efforts déployés, il y a encore du chemin à parcourir pour recruter davantage d'étudiants internationaux, en particulier ceux des cycles supérieurs, même si les statistiques démontrent que leur nombre ne cesse de croître chaque année.

Nous nous sommes donc interrogée sur les stratégies utilisées par l'Université de Sherbrooke pour atteindre cet objectif.

Il appert que plusieurs moyens de communication sont mis à contribution. Mais l'écrit imprimé demeure l'un des moyens les plus efficaces pour rejoindre un nombre important de futurs étudiants à travers le monde.

À cet égard, la brochure promotionnelle est considérée comme un outil de prédilection. Voilà pourquoi nous avons choisi de la soumettre à nos analyses. En contexte de recrutement international, le contenu du message doit être fait de textes hautement cohérents.

Ce mémoire avait un double objectif. Le premier était de démontrer que les textes des deux brochures *Étudiantes et étudiants internationaux. Guide d'admission 2007-2008* (Brochure 1) et *Étudiantes et étudiants internationaux. Guide d'admission 2008-2009* (Brochure 2) sont construits dans le respect des règles de la cohérence textuelle. Le deuxième devait rendre compte de l'apport de travail de révision dans la réécriture de la première brochure et des changements intervenus dans la deuxième.

Comme le rédacteur se doit de maintenir l'intérêt de son lecteur, son argumentation a avantage à être cohérente et claire. Ch. Perelman et L. Olberchts-Tyteca (1958, p. 59) ont démontré que l'argumentation efficace est celle qui « réussit à accroître cette intensité d'adhésion de façon à déclencher chez les auditeurs l'action envisagée (positive ou abstention) ou du moins à créer chez eux une disposition à l'action, qui se manifestera au moment opportun ».

Nous nous sommes donc interrogée sur la cohérence des textes et sur l'impact du processus rédactionnel lors de la réécriture de la première version (brochure 1). Considérant les théories des spécialistes sur le processus de rédaction des textes, nous avons choisi de mener cette étude à deux niveaux de la structure : local (la microstructure) et global (la macrostructure).

L'état de la question sur les deux notions soumises à l'analyse, la révision et la cohérence, a relevé qu'il existe plusieurs définitions de la cohérence. Si quelques chercheurs ont proposé des modèles d'analyse appliqués à des textes littéraires, aucun n'avait étudié les effets de la cohérence sur un texte promotionnel publié dans une brochure. Nous inspirant de leurs travaux, nous avons créé nos propres grilles d'analyse pour tester nos deux hypothèses :

- *La révision de la première brochure (brochure 1) a permis d'améliorer le contenu de la deuxième (brochure 2) dans son fond et dans sa forme.*
- *Même si les textes des deux brochures doivent être constitués d'un langage hautement cohérent, la brochure 2 devrait contenir plus d'indices de cohérence que la première.*

Ces hypothèses ont été vérifiées par une analyse à la fois quantitative et qualitative du contenu des deux brochures.

Ainsi, nous avons appliqué les grilles d'analyse créées à partir des écrits de Flower et Hayes (1981) pour analyser l'apport de la révision et sur les théories de T.A. Van Dijk (1972, 1973, 1975 et 1976), Odette Gagnon (2008), Dominique Maingueneau (1996), Catherine Kerbrat-Orecchioni (1980), Céline Beaudet (2005) et Michel Charolles (1994, 2008) pour examiner la cohérence.

L'étude de la révision s'est faite au niveau global. Nous avons observé les quatre opérations de révision (déplacement, ajout, substitution et suppression) proposées par Flower et Hayes. Nous avons constaté que la révision de la première brochure a contribué à améliorer la présentation de l'information dans la deuxième brochure. La facture visuelle a modifié l'aspect physique du document avec un agencement plus organisé des textes et des images.

Bien que le contenu n'ait pas beaucoup changé, il y a eu des modifications importantes dans la deuxième version de la brochure. Les quatre opérations ont été observées. Le rédacteur a misé d'abord sur les ajouts et les substitutions (9), ensuite sur les suppressions (5) et enfin sur les déplacements (4). La mise en page est plus aérée, ce qui facilite la communication.

Par la suite, nous avons observé les traces des indices de cohérence dans le corpus. Nous avons retenu trois indicateurs de cohérence : la stabilité énonciative, la continuité référentielle et la progression thématique.

Observés séparément, les résultats obtenus pour chaque indicateur se contredisent. Ainsi, pour la stabilité énonciative, soit les traces de la subjectivité du discours (la proximité, le vocabulaire et les verbes), la conclusion partielle est que la brochure 2 ne contient pas plus d'indices de cohérence que la première. Ceci infirmerait l'hypothèse selon laquelle la brochure 2 devrait contenir plus d'indices de cohérence que la brochure 1.

En ce qui a trait à la continuité référentielle, nous avons relevé une différence minime entre les deux brochures. Cela nous empêche d'en tirer quelque conclusion que ce soit. Et pour ce qui est de la progression thématique, nous confirmons l'hypothèse que la brochure 2 contient plus d'indices de cohérence que la brochure 1. Cependant, l'hypothèse selon laquelle le langage utilisé dans les deux brochures est hautement cohérent est infirmée pour la brochure 1, car la présence d'indices est en nombre insuffisant dans les pages analysées.

S'il nous est difficile d'affirmer qu'une brochure est plus cohérente que l'autre, l'étude nous a permis de comparer les deux brochures et d'apprécier le travail de révision effectué. Le corpus analysé peut faire l'objet de plusieurs autres recherches. Il peut, entre autre, être analysé du point de vue du récepteur, ce qui aborderait le concept de l'intelligibilité des messages.

En ce qui a trait aux deux concepts clés soumis à l'étude (la révision et la cohérence textuelle), nous croyons qu'il y aurait plusieurs pistes pour tester nos grilles d'analyse. D'autres recherches devraient également être effectuées pour établir une unité de mesure du niveau de cohérence du texte promotionnel d'une brochure. Autant de possibilités d'approfondir ce sujet que nous sommes consciente de n'avoir pas épuisé.

BIBLIOGRAPHIE

- ADAM, Jean-Michel. *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*, Paris, Armand Colin, 2005, 239 p.
- ADAM, Jean-Michel. « Pragmatique linguistique du texte écrit. Aspects des recherches actuelles », *Quand interpréter c'est changer : pragmatique et lectures de la Parole* sous la direction de P. Bühler et Cl. Karakash, *Actes du Congrès international d'herméneutique, Neuchâtel, tenu du 12-14 septembre 1994*, Genève, Labor et Fides, 1995, p. 33-54.
- ADAM, Jean-Michel. *Éléments de linguistique textuelle : théorie et pratique de l'analyse textuelle*. Liège, Mardaga, 1990, 265 p.
- ALAMARGOT, Denis et CHANQUOY, Lucile. « Les modèles de rédaction de textes », *Production du langage : traité des sciences cognitives*, Paris, Lavoisier, 2002, p. 45-65.
- BEAUDET, Céline. *Stratégies d'argumentation et impact social : le cas des textes utilitaires*. Québec, Nota Bene, 2005, 155 p.
- BEAUDET, Céline. *La communication réussie, pertinence, persuasion et clarté*. Rapport de recherche, Ministère des communications, Sherbrooke, Université de Sherbrooke, 2003, 41 p.
- BENVENISTE, Emile. *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1966, 238 p.
- BEREITER, Carl et SCARDAMALIA, Marlene. *The Psychology of Written Composition*, (3^e éd.), Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum Associates, 1986, 247 p.
- BEREITER, Carl et SCARDAMALIA, Marlene. « Does learning to write have to be so difficult? ». *Learning to write: First language/second language, Applied linguistics and language studies series*, A. Freedman, I. Pringle et J. Yalden (Eds.), London, Longman, 1983, 67-95 p.
- BESCHERELLE. *Le français pour tous. Pour mieux s'exprimer à l'écrit et à l'oral*, Paris, Hatier, 2010, 430 p.
- BLAIN, Raymond et CHARTRAND, Suzanne-Geneviève. Collectif sous la direction de Suzanne G. Chartrand, *Pour un nouvel enseignement de la grammaire : propositions didactiques*, (2^e éd.), Montréal, Éditions Logiques, 1996, 447 p.

- BRONCKART, Jean-Paul et Groupe LAF (Ed.). « Agir et discours en situation de travail », *Cahiers de la Section des sciences de l'Éducation*, vol. 103, Genève, Université de Genève (FPSE), 2004, 312 p.
- BRONCKART, Jean-Paul, BAIN, D., SCHNEUWLY, B., DAVAUD, C. et PASQUIER, A. *Le fonctionnement des discours : un modèle psychologique et une méthode d'analyse*, coll. « Actualités pédagogiques et psychologiques », Neuchâtel, Delachaux et Niestlé, 1985, 175 p.
- CARTER-THOMAS, Shirley. *La cohérence textuelle : pour une nouvelle pédagogie de l'écrit*. Paris, L'Harmattan, 2000, 320 p.
- CARTER-THOMAS, Shirley. « L'organisation thématique et ses conséquences sur la clarté d'un texte », *Le Corps et le Langage*, sous la coordination de Pierre Parlebas, Paris, L'Harmattan, 1999, p. 121-137.
- CARTER-THOMAS, Shirley. « Langue de spécialité : cohésion, culture et cohérence. Une approche discursive », *Revue du Geras*, vol. 5 et 6, 1994, p. 61- 68.
- CHARAUDEAU, Patrick et MAINGUENEAU, Dominique. *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002, 661 p.
- CHAROLLES, Michel et COMBETTES, Bernard. « Contribution pour une histoire récente de l'analyse du discours », *Langue française*, vol. 121, n° 121, 1999, p. 76-116.
- CHAROLLES, Michel. « Cohésion, cohérence et pertinence du discours », *Travaux de linguistique*, vol. 29, 1995, p. 125-151.
- CHAROLLES, Michel. « Cohésion, cohérence et pertinence du discours », *Revue internationale de linguistique française*, n° 29, Louvain-la-Neuve, Duculot, 1994, p. 125-151.
- CHAROLLES, Michel, FISHER, Sophie et JAYEZ, Jacques. *Le Discours : représentations et interprétations*, Nancy, Presse universitaire de Nancy, 1990, 305 p.
- CHAROLLES, Michel. « Les études sur la cohérence et la connexité textuelles depuis la fin des années 1960 », *Modèles linguistiques*, tome 10, fasc. 2, n° 20, 1988, p. 45-66.
- CHAROLLES, Michel. « Coherence as a principle in the interpretation of discourse », *Langue française*, vol. 3, n° 1, 1983, p. 71-97.
- CHAROLLES, Michel. « Enseignement du récit et cohérence du texte », *Langue française*, n° 38, 1978, 7-42 p. [En ligne], <http://www.ccdmd.qc.ca/correspo/Corr4-2/Notion.html>, (Page consultée le 22 avril 2008).

- CHAROLLES, Michel. « Introduction aux problèmes de la cohérence des textes », *Langue française*, vol. 38, mai 1978, p. 7-37.
- CLERC, Isabelle, KAVANAGH, Éric et Groupe Rédiger. *De la lettre à la page Web. Savoir communiquer avec le grand public*, Québec, Les publications du Québec, 2006, 375 p.
- COMBETTES, Bernard. « Introduction et reprise des éléments d'un texte », *Pratiques*, 49, 1986, p. 69-84.
- COMBETTES, Bernard. *Pour une grammaire textuelle. La progression thématique*, Bruxelles, De Boeck-Duculot, 1983.
- CONFÉRENCE RÉGIONALE DES ÉLUS DE MONTRÉAL. *Enquête auprès des étudiants internationaux de Montréal*, Montréal, CROP, 2006, 30 p.
- CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'ÉDUCATION. *L'internationalisation : nourrir le dynamisme des universités québécoises*, Version abrégée, Québec, CSE, novembre 2005, 38 p.
- DE LA FRANCE AU QUÉBEC : L'ÉCRITURE DANS TOUS SES ÉTATS. *Les actes de la conférence internationale*, France, Poitiers, tenue du 12-15 novembre 2008, [En ligne], <http://www.ecritfrancequebec2008.org>, (Page consultée le 3 janvier 2010).
- DUCROT, Oswald et SCHAEFFER, Jean-Marc. *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Seuil, 1995, 674 p.
- DUMAS, Guy et NORTH, Xavier. *Rédiger... simplement. Principes et recommandations pour une langue administrative de qualité*, Québec, Les publications du Québec, 2006, 15 p.
- ESCAYOLA, Inès. « 400 nouveaux étudiants internationaux à l'Université de Sherbrooke », *Liaison* (Sherbrooke), (13 septembre 2007), p. 2.
- FAYOL, M. Les connecteurs dans les récits écrits, *Pratiques*, n° 49, 1986, p. 101-113.
- GAGNON, Odette. « Apprécier la cohérence d'un texte », *Québec français*, n° 128, 2003, p. 62-66.
- GRIZE, J-B. *Logique et langage*, Paris, Ophrys, 1990, 300 p.
- HAYES, J.R. et FLOWER, L.S. Writing research and the writer, *American Psychologist*, 1986, vol. 41, p. 1106-1113.

- HAYES, J.R. et FLOWER, L.S. « Uncovering cognitive processes in writing: an introduction to protocol analyses », P. Mosenthal, L. Tamor et S. A. Walmsley (Eds.), *Research on writing*, New York, Longman, 1983, p. 206-219.
- HAYES, J.R. et FLOWER, L.S. « Identifying the organization of writing processes », L. W. Gregg and E. R. Steinberg (Eds.), *Cognitive processes in writing*, Hillsdale, 1980, p.3-30, [En ligne], http://www.unifr.ch/ipg/data/theorie/ecriture/modele_Hayes_Flower/structure_hayes_flower.htm, (Page consultée le 15 avril 2008).
- JAKOBSON, Roman. « Essais de linguistique générale », *Linguistique et poétique*, Paris, Minuit, 1969, p. 209-248.
- JOHNSON-LAIRD, P.N. *Mental models*, Cambridge, Mass., Cambridge University Press, 1983, 234 p.
- KAVUNZU M., Jacqueline. *Entrevue avec Josée Garceau*, Université de Sherbrooke, Sherbrooke, 16 juin 2009, Entrevue (60 minutes).
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1980, 290 p.
- KLEIBER, G. « Sur l'anaphore démonstrative », *Nouvelles recherches en grammaire*, sous la direction de G. Maurand, actes du colloque d'Albi, Toulouse, Le Mirail, 1981, p. 51-74.
- LAFONT, Robert et GARDÈS-MADRAY, François. *Introduction à l'analyse textuelle*, Collection Langue et Langage, Paris, Larousse université, 1976, 191 p.
- LAPORTE, Myriam. « Des moyens pour la progression du texte », *Québec français*, n° 128, hiver 2003, p. 58-61.
- LECAVALIER, Jacques. « Cohérence ou pertinence ? », *Correspondances*, vol. 4, n° 2, 1998, [En ligne], <http://www.ccdmd.qc.ca/correspo/Corr4-2/Pertin.html>, (Page consultée le 14 janvier 2010).
- LECAVALIER, Jacques et Suzanne RICHARD. « La lecture d'œuvres littéraires : entre le bateau ivre et les chemins de halage », *Les retombées pratiques des recherches en didactique du français*, Congrès de l'ACFAS tenu le 7 mai 2008, [En ligne], <http://www.ccdmd.qc.ca/correspo/Corr4-2/Pertin.html>, (Page consultée le 14 janvier 2010).
- LUNDQUIST, Lita. « La cohérence textuelle : syntaxe, sémantique, pragmatique », Copenhague, A. Busck, coll. « Erhvervsproglige skrifter », 1980, vol. 4.

- MAINGUENEAU, Dominique. *Les termes clés de l'analyse du discours*, coll. « Mémo », n° 20, Paris, Seuil, 1996, 94 p.
- MATSUHASHI, Ann. *Writing in real time, Modelling production processes*, Norwood, N-J., Ablex, 1987, 299 p.
- NOLD, E.W. « Writing: Process, development, and communication », *Revising*, C.H., Fredericksen et J.F, Dominic (Eds.), vol. n° 2, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1981, p. 67-79.
- PÉPIN, Lorraine. *La cohérence textuelle, l'évaluer et l'enseigner. Pour en savoir plus en grammaire du texte*, Laval, Groupe Beauchemin, 1998, 128 p.
- PÉPIN, Lorraine. *Renforcer la cohérence d'un texte. Guide d'analyse et d'auto-correction*, Lyon, Groupe Beauchemin, 1998, 128 p.
- PERELMAN, Chaïm et OLBERCHTS-TYTECA, Lucie. *Le Traité de l'argumentation*. Paris, PUF, 1958, 297 p.
- PROULX, Geneviève. « Pour une internationalisation de l'Université de Sherbrooke », *La Nouvelle*, (Sherbrooke), 21 novembre 2007, p. 4.
- RASTIER, F. *Sens et textualité*, Paris, Hachette, 1989, 287 p.
- RIEGEL, Martin, PELLAT, Jean-Christophe, RIOUL, René. *Grammaire méthodique du français*, 5^e éd. mise à jour, coll. « Linguistique nouvelle », Paris, Presses Universitaires de France, 1999, 646 p.
- SCARDAMALIA, Marlene et BEREITER, Carl. *The Psychology of Written Composition*. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 1987, 389 p.
- VAN DIJK, Teun A. *Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse*, New York, Longman Group, 1977, 261 p.
- VAN DIJK, Teun A. « Le texte », *Dictionnaire des littératures de langue française*, tome III, Bordas, 1977, [En ligne], <http://www.ccdmd.qc.ca/correspo/Corr4-2/Notion.html>, (Page consultée le 12 janvier 2009).
- VAN DIJK, Teun A. *Studies in the Pragmatics of Discourse*, La Haye, Mouton, 1981, 331 p.
- VAN DIJK, Teun A. et KINTSCH, Walter. *Strategies of Discourse Comprehension*, Florida, Academic Press, 1983, 419 p.
- VANDENDORPE, Christian. « Au-delà de la phrase : la grammaire du texte », *Pour un nouvel enseignement de la grammaire*, sous la direction de, Suzanne-G. Chartrand, Montréal, Éditions Logiques, 1996, p. 85-107.

Sites Internet

INFO EXPERIMART. *Information experimart : votre site de référence*, [En ligne], <http://information.experimart.com>, (Page consultée le 17 mars 2009).

OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE. *L'office a cinquante ans*, [En ligne], 10 avril 2011, <http://www.oqlf.gouv.qc.ca>, (Page consultée le 10 avril 2011).

TERMIUM. *La banque de données terminologiques et linguistique du gouvernement du Canada*, [En ligne], 23 mars 2011, <http://www.termiumplus.gc.ca/site/termium>, (Page consultée le 7 avril 2011).

UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE. « Exploitation des données », [En ligne], <http://www.usherbrooke.ca/registraire-stat/tableau/admis>, (Page consultée le 22 août 2007).

ANNEXE I
Étudiants internationaux - Statistiques d'inscription
Hiver 2011

**Étudiant internationaux - Statistiques d'inscription
par faculté et par région du monde**

*Note : Les trimestres d'automne et d'hiver n'incluent jamais les résidents en médecine
(inscrits seulement à l'été précédent mais présents durant toute l'année généralement)*

Une personne inscrite à plus d'un programme, sera comptabilisée selon le nombre de programme

Les données des deux derniers trimestres sont préliminaires

Nationalité	Internationaux
Trimestre	2011 Hiver

Nb. Inscriptions	Continents							Total général
	Afrique	Antilles, Amérique latine et du sud	Asie	États-Unis	Europe	Moyen orient	Océanie	
Administration	193	41	5	1	195			435
CUFE	3	4			22			29
CUFG	1	1			4			6
Droit	5	2			25			32
Éducation	4	10	4		50	1		69
Éducation Physique et Sportive		1			12			13
Génie	64	10	12		156	35	1	278
Lettres et Sciences Humaines, École de Musique	32	12	4	3	84	1	1	137
Médecine et sciences de la santé	15	7	12		54	7		95
Sciences	59	8	20	2	110	9	1	209
Théologie	3				4	1		8
Total								

Étudiant internationaux - Statistiques d'inscription
 par pays de citoyenneté et par faculté, incluant les provinces et états

Note : Les trimestres d'automne et d'hiver n'incluent jamais les résidents en médecine (inscrits seulement à l'été précédent mais présents durant toute l'année généralement)

Une personne inscrite à plus d'un programme, sera comptabilisée selon le nombre de programme

Les données des deux derniers trimestres sont préliminaires

Nationalité	Internationaux
Trimestre	2011 Hiver

Nb. Inscriptions		Faculté												Total général
Code pays / prov./état	Pays Province État	Administra- tion	CUFE	CUFG	Droit	Éducation	Éducation Physique et Sportive	Génie	Lettres et Sciences Humaines, École de Musique	Médecine et sciences de la santé	Sciences	Théologie		
591	Fédération de Russie							1		1			2	
594	Ukraine							4					4	
610	Kampuchea							1					1	
614	Chine	4						7		3	15		29	
618	Corée du Sud									1			1	
622	Inde							1		1	5	3	10	
626	Japon									2			2	
637	Pakistan											1	1	
646	Thaïlande					1				3		1	5	
652	Viet Nam	1				3		3		1			8	
702	Arabie Saoudite											1	1	
708	Iran							22		1	4	2	29	
716	Liban					1		2		1		1	6	
724	Égypte							10		2	3		15	
726	Syrie							1			2		3	
802	Australie											1	1	
808	Nouvelle-Calédonie									1			1	
818	Polynésie Française							1					1	
Total général												8	1311	

Étudiant Internationaux - Statistiques d'inscription
par pays de citoyenneté et par faculté, incluant les provinces et états

Note : Les trimestres d'automne et d'hiver n'incluent jamais les résidents en médecine (inscrits seulement à l'été précédent mais présents durant toute l'année généralement)

Une personne inscrite à plus d'un programme, sera comptabilisée selon le nombre de programme

Les données des deux derniers trimestres sont préliminaires

Nationalité	Internationaux
Trimestre	2011 Hiver

Nb. inscriptions		Faculté												Total général
Code pays / prov./état	Pays Province État	Administra- tion	CUFE	CUFG	Droit	Éducation	Éducation Physique et Sportive	Génie	Lettres et Sciences Humaines, École de Musique	Médecine et sciences de la santé	Sciences	Théologie		
310	Colombie	3								2		1		6
314	El Salvador			1										1
316	Équateur									1		2		3
328	Belize					1								1
328	Mexique		1					1		1		2		5
336	Pérou					1								1
340	Uruguay											1		1
342	Vénézuéla	1						2		1				4
410	Cuba							3			1			4
418	Guadeloupe	9	1					1			2	1		14
418	Haïti	1	2		1	6	1	1		4				16
430	Martinique	24				1					1	1		27
434	République Dominicaine									1				1
505	Rép. Fédérale d'Allemagne	1				1		3		9		1		15
512	Belgique	2			4	2		3		2			1	14
518	Danemark											2		2
520	Espagne									1		1		2
522	Finlande									1				1
524	France	187	21	4	21	37	12	135		69	48	102	2	638
534	Islande							1						1
536	Italie							1				1		2
540	Luxembourg		1			7								8
550	Pologne							1		1	4			6
554	Roumanie							1						1
556	Royaume-Uni							2						2
562	Suisse	5				1		2		1		2		11
563	République Tchèque										1			1
574	Serbie												1	1
583	Estonie					1								1
584	Georgie (République)							1				1		2
589	Moldova							1						1

Étudiant internationaux - Statistiques d'Inscription
 par pays de citoyenneté et par faculté, incluant les provinces et états

Note : Les trimestres d'automne et d'hiver n'incluent jamais les résidents en médecine (inscrits seulement à l'été précédent mais présents durant toute l'année généralement)

Une personne inscrite à plus d'un programme, sera comptabilisée selon le nombre de programme

Les données des deux derniers trimestres sont préliminaires

Nationalité	Internationaux
Trimestre	2011 Hiver

Nb. inscriptions		Faculté											Total général
Code pays / prov.État	Pays Province État	Administra- tion	CUFE	CUFG	Droit	Éducation	Éducation Physique et Sportive	Génie	Lettres et Sciences Humaines, École de Musique	Médecine et sciences de la santé	Sciences	Théologie	
64	Connecticut	1								1			2
116	New York									1		2	3
146	Washington									1			1
180	Saint-Pierre-et-Miquelon					1							1
203	Bénin	12						1		4		1	19
204	Algérie	45						13			9	5	72
210	Burundi	10				1		2					13
212	Cameroun	11		1		1		6		4		4	28
214	Congo	4										4	8
215	Congo, République démo	5						1		2		1	9
216	Côte d'Ivoire	14				2		1		4		6	27
222	Gabon	4								2	1	3	10
228	Guinée	5			1	1					1	1	9
232	Burkina-Faso	11				1				1		1	14
244	Libye									2			2
246	Madagascar	7								1		2	10
250	Mali	8								2	1		11
252	Maroc	18		1				4		1	1	11	36
254	Mauritanie	1						1		1			3
260	Niger	4						1				2	7
262	Nigéria									1			1
268	Réunion							1		1			2
272	Rwanda	1						4				2	7
278	Sénégal	19		1		1		8		5	1	6	41
290	Tchad	1											1
292	Djibouti	2							2				4
294	Togo	9				1						1	11
296	Tunisie	2		1				19		1	1	10	34
304	Bolivie	1											1
306	Brésil	2				1		2		2	3		10
308	Chili						1						1

ANNEXE II
Étudiants internationaux - Statistiques d'inscription
2006-2010

Étudiant internationaux - Statistiques d'inscription aux automnes par faculté, programme et pays de citoyenneté, incluant les provinces et états

Note : Les trimestres d'automne et d'hiver n'incluent jamais les résidents en médecine (inscrits seulement à l'été précédent mais présents durant toute l'année généralement)

Une personne inscrite à plus d'un programme, sera comptabilisée selon le nombre de programme

Nationalité	Internationaux
Faculté	(Tous)

Les données des deux derniers trimestres sont préliminaires

Nb. Inscriptions		Trimestre						Total général
		2006 Automne	2007 Automne	2008 Automne	2009 Automne	2010 Automne	2011 Été	
Code pays / prov./état	Pays Province État à							
16	Québec	1						1
60	Californie	1	2	1	2			6
62	Colorado		1					1
64	Connecticut					2		2
70	Floride				1	1		2
74	Hawaii	1						1
78	Illinois			1	2		1	4
82	Iowa			1				1
86	Kentucky		1					1
88	Louisiane			1				1
94	Massachusetts		1					1
96	Michigan	1	1					2
102	Missouri				1			1
110	New Hampshire		2	1	2	1		6
112	New Jersey	2						2
116	New York			1	1	1	1	4
122	Ohio		1	1	1			3
126	Oregon		1	3		1		5
128	Pennsylvanie	1			1	1		3
134	Dakota du Sud	1						1
138	Texas	2						2
140	Utah	1						1
142	Vermont		1		1			2
146	Washington	1						1

Étudiant internationaux - Statistiques d'inscription aux automnes par faculté, programme et pays de citoyenneté, incluant les provinces et états

*Note : Les trimestres d'automne et d'hiver n'incluent jamais les résidents en médecine
(inscrits seulement à l'été précédent mais présents durant toute l'année généralement)*

*Une personne inscrite à plus d'un programme, sera
comptabilisée selon le nombre de programme*

Nationalité	Internationaux
Faculté	(Tous)

Les données des deux derniers trimestres sont préliminaires

Nb. Inscriptions		Trimestre						Total général
		2006 Automne	2007 Automne	2008 Automne	2009 Automne	2010 Automne	2011 Été	
Code pays / prov./état	Pays Province État à							
150	Wisconsin					1		1
170	Porto Rico	3		1	2	2		8
180	Saint-Pierre-et-Miquelon					1		1
203	Bénin	8	6	14	18	22	6	74
204	Algérie	25	29	54	73	71	19	271
206	Angola		1					1
210	Burundi	4	8	9	13	15	4	53
212	Cameroun	18	21	31	29	35	11	145
213	Comores	1		1	2	1		5
214	Congo	1			9	7	2	19
215	Congo, République de	1	2	2	4	6	5	20
216	Côte d'Ivoire	20	31	31	31	31	6	150
222	Gabon	16	11	14	15	9	2	67
228	Guinée	9	7	8	8	9	6	47
232	Burkina-Faso	8	8	16	19	18	5	74
238	Kenya		1					1
244	Libye					2		2
246	Madagascar	8	9	16	17	11	3	64
250	Mali	12	15	18	20	16	5	86
252	Maroc	101	94	77	87	82	18	459
253	Maurice	3	2	2	1			8
254	Mauritanie	2	1	2	3	4	1	13
260	Niger	11	8	13	14	9	3	58
262	Nigéria	1	1	1	1	2		6

Étudiant internationaux - Statistiques d'inscription aux automnes par faculté, programme et pays de citoyenneté, incluant les provinces et états

Note : Les trimestres d'automne et d'hiver n'incluent jamais les résidents en médecine (inscrits seulement à l'été précédent mais présents durant toute l'année généralement)

Une personne inscrite à plus d'un programme, sera comptabilisée selon le nombre de programme

Les données des deux derniers trimestres sont préliminaires

Nationalité	Internationaux
Faculté	(Tous)

Nb. Inscriptions	Code pays / prov./état	Pays Province État	Trimestre					2011 Été	Total général
			2006 Automne	2007 Automne	2008 Automne	2009 Automne	2010 Automne		
266	République Centrafric		1		1	1		3	
268	Réunion		6	7	5	3	2	1	24
272	Rwanda		8	5	8	5	10	3	39
278	Sénégal		34	38	44	48	48	14	226
288	Soudan		1						1
290	Tchad			1		1	2	1	5
292	Djibouti				2	1	2	1	6
294	Togo		8	9	10	9	12	4	52
296	Tunisie		32	39	43	48	45	14	221
302	Argentine						1		1
304	Bolivie		1	1		2	1	1	6
306	Brésil		12	10	12	10	13	4	61
308	Chili		4	2	2	1	1	1	11
310	Colombie		4	4	8	8	6	1	31
312	Costa Rica		1						1
314	El Salvador					1	1	1	3
316	Équateur			1	1	1	3	1	7
318	Guatemala						1		1
328	Mexique		17	15	8	14	10	4	68
334	Paraguay			1					1
336	Pérou		2	1	4	2	1	1	11
340	Uruguay					1	1	1	3
342	Vénézuela					2	2	3	7
410	Cuba			1	1	3	4	2	11

Étudiant internationaux - Statistiques d'inscription aux automnes par faculté, programme et pays de citoyenneté, incluant les provinces et états

*Note : Les trimestres d'automne et d'hiver n'incluent jamais les résidents en médecine
(inscrits seulement à l'été précédent mais présents durant toute l'année généralement)*

*Une personne inscrite à plus d'un programme, sera
comptabilisée selon le nombre de programme*

Nationalité	Internationaux
Faculté	(Tous)

Les données des deux derniers trimestres sont préliminaires

Nb. Inscriptions		Trimestre						Total général
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Code pays / prov./état	Pays Province État à	Automne	Automne	Automne	Automne	Automne	2011 Été	
416	Guadeloupe	1	4	5	9	14	5	38
418	Haïti	81	39	62	64	60	5	311
430	Martinique			3	2	7		12
434	République Dominicaine					1		1
502	Albanie	1						1
505	Rép. Fédérale d'Allem	8	13	10	7	16	5	59
510	Autriche	2						2
512	Belgique	12	9	6	14	18	8	67
514	Bulgarie	1	1	2	1			5
518	Danemark			2	2	2		6
520	Espagne		1	3	2	2	1	9
522	Finlande		1			1		2
524	France	508	532	482	611	664	245	3042
530	Hongrie	1	1	1				3
534	Islande					1		1
536	Italie	3	7	9	8	8	1	36
540	Luxembourg	5	9	7	7	8	2	38
548	Pays-Bas	1		1	1			3
550	Pologne	8	9	7	6	4	5	39
554	Roumanie	2		1	1	1	1	6
556	Royaume-Uni	8	12	6	4	7	2	39
560	Suède	3	3	2				8
562	Suisse	5	8	9	14	10	3	49
563	République Tchèque					1	1	2

Étudiant internationaux - Statistiques d'inscription aux automnes par faculté, programme et pays de citoyenneté, Incluant les provinces et états

*Note : Les trimestres d'automne et d'hiver n'incluent jamais les résidents en médecine
(inscrits seulement à l'été précédent mais présents durant toute l'année généralement)*

*Une personne inscrite à plus d'un programme, sera
comptabilisée selon le nombre de programme*

Nationalité	Internationaux
Faculté	(Tous)

Les données des deux derniers trimestres sont préliminaires

Nb. inscriptions	Code pays / prov./état	Pays Province État à	Trimestre					2011 Été	Total général
			2006 Automne	2007 Automne	2008 Automne	2009 Automne	2010 Automne		
	572	Bosnie-Herzégovine	1						1
	574	Serbie					1	1	2
	583	Estonie			1			1	2
	584	Georgie (République)				1	1	1	3
	589	Moldova	1	1	3	1	3		9
	591	Fédération de Russie	2	1	1	3	2	2	11
	594	Ukraine	2	1		5	5	3	16
	603	Bangladesh		1	2	1	1		5
	610	Kampuchea	2	2	1	1			6
	612	Sri Lanka		1					1
	614	Chine	15	22	31	30	30	17	145
	618	Corée du Sud	8	6	6	4	1	1	26
	622	Inde	6	15	15	15	10	5	66
	624	Indonésie		1	1	1			3
	626	Japon	4	4	5	1	2	1	17
	637	Pakistan	1			1	1		3
	646	Thaïlande	3	5	6	6	6	2	28
	652	Viet Nam	13	6	6	6	8	2	41
	702	Arabie Saoudite					1		1
	706	Irak	2						2
	708	Iran	24	19	16	18	32	17	126
	710	Israël	1						1
	716	Liban	3	5	13	13	10	2	46
	724	Égypte	10	16	11	12	18	8	75

**Étudiant internationaux - Statistiques d'inscription aux automnes
par faculté, programme et pays de citoyenneté, incluant les provinces et états**

*Note : Les trimestres d'automne et d'hiver n'incluent jamais les résidents en médecine
(inscrits seulement à l'été précédent mais présents durant toute l'année généralement)*

*Une personne inscrite à plus d'un programme, sera
comptabilisée selon le nombre de programme*

Nationalité	Internationaux
Faculté	(Tous)

Les données des deux derniers trimestres sont préliminaires

Nb. Inscriptions		Trimestre						Total général
Code pays / prov./état	Pays Province État	2006 Automne	2007 Automne	2008 Automne	2009 Automne	2010 Automne	2011 Été	
726	Syrie	1		1	2	3		7
728	Turquie	2	1					3
732	Yémen du Sud		1	1				2
802	Australie				1		1	2
808	Nouvelle-Calédonie			1	1	1		3
818	Polynésie Française		1		1		1	3
326	Belize						1	1
Total général		46	59	1208	1416	1488	506	6923