

Moreover the changing from paternalistic to independent expertise roles seems to be relevant according to recent studies that have shown how more active patients have better outcomes than passive ones.

From this point of view this article presents an interesting perspective on the problem of improving patients' behaviours. Stress is often put on the amount of information given to patients, in other cases on the kind of it. In this case an attitude change is suggested which does not aim at eliminating the asymmetry in the relationship between physicians and patients: expert knowledge and lay perceptions cannot be levelled and sometimes constitute almost a polar opposition. Somehow this article could be read as suggesting a way through which the participants can "meet" somewhere in the middle between these two poles, putting the burden of responsibility for the felicity of this encounter on both parts.

*Sarah Bigi*  
([sarah.biggi@unicatt.it](mailto:sarah.biggi@unicatt.it))  
*Università Cattolica, Milan.*

Jean-Pierre Meunier & Daniel Peraya. Introduction aux théories de la communication: analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique. Bruxelles: De Boeck & Larcier, 2004: 459 pages.

Dans leur deuxième édition de l'Introduction aux théories de la communication, Jean-Pierre Meunier et Daniel Peraya proposent un cadre théorique pour l'analyse des messages audio-scripto-visuels dans une approche sémio-pragmatique et sémio-cognitive. C'est dans cette approche pluridisciplinaire que réside la plus grande richesse de cet ouvrage, qui est destiné aux enseignants, pédagogues et autres chercheurs dans le domaine des sciences de l'information et de la communication

en général, mais aussi de la pragmatique, de la sémiologique et de l'éducation en particulier. Le lecteur appréciera également la façon dont les diverses théories sont présentées, discutées et intégrées. Dans la deuxième partie du livre, où les messages audio-scripto-visuels sont analysés, les auteurs réfèrent systématiquement aux théories de la première partie. La matière dont traite l'ouvrage est complexe, Meunier et Peraya le démontrent à plusieurs reprises. Toutefois, en ouvrant régulièrement des parenthèses certes intéressantes, les auteurs n'ont pas toujours simplifié la lecture de l'ouvrage volumineux. Par contre, les études de cas et le guide pour l'analyse des messages médiatiques, donné en annexe, sont très informatifs.

Avant de présenter les quatre sections dont se compose l'ouvrage, une question s'impose: que sont les messages audio-scripto-visuels? Ce sont des messages qui combinent plusieurs sortes d'éléments signifiants (des images, des mots et des sons), tel que le message publicitaire dans un magazine où figure une image d'un produit accompagné d'un slogan. Comme ces éléments interagissent dans la construction de sens, il est essentiel de comprendre comment fonctionne chaque élément et comment, ensemble, ils construisent un sens. Afin de pouvoir analyser ces messages, il est tout d'abord important de réfléchir sur le processus de communication. Dans la première section donc, les auteurs présentent un panorama qui se veut représentatif des théories de la communication. Du premier modèle de la communication aux modèles les plus récents inspirés par la linguistique pragmatique, les auteurs présentent un cadre qui sert de référence pour le reste de l'ouvrage. Les chapitres de cette section démontrent bien la complexité de la compréhension d'un message. Plusieurs notions passent en revue, comme la distinction entre les signes digitaux et

les signes analogiques, les règles conversationnelles, les schémas, le principe de la pertinence et les modèles mentaux. La complémentarité des points de vue théoriques dans cette section permet d'avoir de bonnes bases pour commencer à s'intéresser aux significations des messages audio-scripto-visuels, le thème de la deuxième section.

Dans la deuxième section, les points communs et les différences entre les mots et les images sont traités (les signes sonores ne seront pas discutés). L'un des points de départ est la distinction en trois catégories de signes : le signe indiciel, où l'écart entre le signifiant d'un signe et son signifié est plus réduit, le signe iconique et le signe arbitraire-digital, où l'écart est plus grand. Tandis que les images (les signes iconiques ou analogiques) présentent les choses dont la présence s'impose elle-même, les mots (les signes digitaux) sont détachés des choses qu'ils représentent. Les rapports entre les signes digitaux et analogiques qui se trouvent dans les messages audio-scripto-visuels sont toutefois beaucoup plus complexes. La polysémie, les métaphores et les métonymies montrent, par exemple, que même au niveau des mots, il peut être question d'une associativité. Une image même est fondamentalement polysémique, car elle évoque d'autres images. Comme ce processus est une activité cognitive, il en résulte que l'intérêt de la cognition dans l'analyse des images est considérable.

La troisième section de l'ouvrage est consacrée à la pragmatique des communications audio-scripto-visuelles et propose des analyses concrètes de messages, tels que les publicités et les affiches politiques. Les messages sont tout d'abord mis dans un cadre plus général de communication où sont discutés entre autres la gestualité et le style vocal. Ensuite, comme tout acte de communication s'inscrit dans une interaction avec son environnement

social, les auteurs se penchent sur les rapports des messages audio-scripto-visuels avec le destinataire. Meunier et Peraya proposent ensuite de situer chaque message par rapport à deux axes bipolaires : l'axe ouvert – fermé et l'axe iconique – verbal. Les messages publicitaires sont un exemple d'un message plutôt iconique et plutôt fermé, car ils orientent vers une interprétation précise du message. Ainsi est constitué un schéma qui n'est pas considéré comme mode de classement, mais comme outil d'analyse des messages audio-scripto-visuels.

Dans la quatrième et dernière section, les auteurs ont pour objectif d'étendre leur approche des médias classiques aux nouveaux médias et de présenter un modèle du dispositif médiatique. Ce dernier chapitre s'inscrit bien dans l'approche de Meunier et Peraya qui se caractérise par l'étude de la pragmatique d'un point de vue psychologique, psychosociologique et cognitif. Ce regard pluridisciplinaire sur les messages audio-scripto-visuels permet de stimuler les chercheurs en pragmatique, sémiologie et autres sciences de l'information pour qui cet ouvrage sera une riche source d'inspiration.

*Jos Hornikx*  
([j.hornikx@let.ru.nl](mailto:j.hornikx@let.ru.nl))  
*Radboud University Nijmegen*

M.M. Bergman & T. S. Eberle (eds.). *Qualitative Inquiry: Research, Archiving, and Re-use*. Swiss Academy of Humanities and Social Sciences: Bern, 2004: 170 pages.

This book is a collection of articles on research methods and techniques with a qualitative focus. Following the introduction by the two editors, the book is divided into two parts: the first part titled, "The why and how of qualitative methods", which consists