

# Référenciation et construction du point de vue: l'établissement de la visée argumentative du texte<sup>1</sup>

*Suzana Cortez*  
Université de Campinas  
(São Paulo, Brésil)  
Laboratoire ICAR, à l'École Normale  
Supérieure Lettres et Sciences Humaines  
(Lyon, France)

Considérant une conception non représentationnelle de la référence, que nous concevons comme un phénomène discursif, cet article a pour objectif de démontrer que la réalisation de la référence est directement liée à la construction des instances discursives qui signalent des points de vue à travers lesquels on conduit l'orientation argumentative du texte. La référence est ici abordée au moyen de l'établissement et de la progression des expressions nominales analysées dans un article de magazine. Dans cette optique, il s'agira ici de montrer la teneur polyphonique des expressions nominales qui contribuent à l'argumentation dans ce genre.

**Mots clés :** référence, argumentation, polyphonie, point de vue.

## **Referencia y construcción del punto de vista: establecimiento de la orientación argumentativa del texto**

Al tomar en cuenta una concepción no representacional de la referencia, ya que la concebimos como un fenómeno discursivo, este artículo pretende demostrar que la realización de la referencia está directamente relacionada con la construcción de instancias discursivas que señalan puntos de vista que articularán la orientación argumentativa del texto. Aquí se enfocará la referencia bajo el prisma de la elaboración y el avance de las expresiones nominales analizadas en un artículo de revista. Bajo esta perspectiva, se tratará aquí de resaltar el contenido polifónico de las expresiones nominales que contribuyen a la argumentación en este género.

---

<sup>1</sup> Le présent exposé se fonde sur la recherche de doctorat, « Référenciation et polyphonie: l'agencement de positions dans le discours », développée à l'Université de Campinas (UNICAMP) sous la direction de Mme. Ingedore G. Villaça Koch. La recherche, financée par la FAPESP et la CAPES, a commencé en mars 2007 et finira en mars 2011.

**Palabras clave:** referencia, argumentación, punto de vista, polifonía.

**Referentiation and Point of View Construction: The Settlement of the Argumentative Orientation of the Text**

Based on a non-representational conception of the reference, here conceived as a phenomenon produced in the discourse, this article aims to demonstrate that the realization of the reference is directly connected to the construction of discursive instances that signalize the points of view through which the argumentative orientation of the text is conducted. The reference here is approached by the introduction and progression of the nominative expressions (designation strategies) which are analyzed in a magazine article. From this perspective, we intend to highlight the polyphonic aspect of the nominal expressions, which contribute to process the argumentation in this genre.

**Keywords:** referentiation, argumentation, point of view, polyphony.

**LA RÉFÉRENCE COMME UN PHÉNOMÈNE DISCURSIF**

L'un des problèmes posés par le discours renvoie à la possibilité de référer qui, bien plus loin de la logique et de l'exactitude du bien dire, n'est pas en correspondance avec le monde réel. De cette forme, on comprend qu'une conception de la référence comme représentation ne nous permet pas de mettre en scène des sujets acteurs qui collaborent avec la construction de la référence, du sens et de la formulation textuelle même. Notre conception de la référence ouvre l'espace pour l'aborder comme un processus réalisé dans le discours; les référents sont considérés comme des objets du discours qui, présentés, construits et développés discursivement, contribuent à l'orientation argumentative du texte et à l'articulation d'un «projet du sens».

Cet acte de découper la réalité au moyen de la langue implique une construction du réel qui, selon Koch (2002), peut être maintenue ou transformée par la façon dont nous la nommons et interagissons avec elle. Pour Koch et Marcuschi (1998), plus qu'une expérience directement réfléchie par le langage, la réalité empirique est une construction de la relation de l'individu avec la réalité et pour cela la discrétisation du monde par la langue est un phénomène discursif.

De même, Apothéloz et Reichler-Béguelin (1995), ne considérant pas une relation rigide entre la langue et le monde, qui exclut le sujet parleur du processus de désignation, rejettent toute conception réaliste de la signification. Pour ces auteurs, on ne peut plus parler en termes de référents mondains ou état du monde, si on comprend que, au contraire, ils reproduisent la relation « mot-chose »; les sujets sont au centre de l'activité de désignation, en manipulant dans le discours le développement de ce qu'ils dénomment *objets de discours*. En faveur d'une conception constructiviste de la référence, Apothéloz et Reichler-Béguelin refusent une vision exclusivement logique des opérations de désignation parce qu'ils n'acceptent pas que les objets soient régis par le principe des conditions nécessaires et suffisantes. Alimentés par l'activité linguistique, les objets de discours, selon eux, gagnent le statut de construits culturels et, par conséquent, comportent un paramètre anthropologique. La référence, au dire de ces auteurs, est avant tout un problème qui remet aux opérations de catégorisation et d'identification des référents effectuées par les sujets parlants au fur et à mesure qu'ils développent leur discours. Cela signifie que ces opérations dépendent principalement *du point de vue de l'énonciateur* et, de manière générale, du contexte d'interaction.

D'après Mondada et Dubois (1995), même si la question de la référence ait été historiquement conçue comme un problème de représentation du monde quant à la vérité et la correspondance, elle doit être déplacée vers un traitement qui envisage les relations intersubjectives et sociales, dans lesquelles des versions du monde sont publiquement élaborées et jugées par les sujets énonciateurs. Pour cette raison, les auteurs utilisent le terme *référenciation*, en concevant la référence comme un processus réalisé dans le discours et ne résultant pas d'une ontologie déjà donnée, mais de pratiques symboliques complexes qui, dans une dimension intersubjective, produisent l'illusion du monde objectif. Selon Mondada et Dubois, ces pratiques ne sont pas associées à un sujet cognitif abstrait et idéal, solitaire face au monde, mais à une construction d'objets cognitifs<sup>2</sup> et discursifs dans l'intersubjectivité des négociations et des modifications des conceptions publiques et individuelles du monde.

---

<sup>2</sup> Cette recherche ne propose pas une approche cognitive du processus de référenciation, étant donné que nous considérons la contribution des expressions nominales par une approche discursive qui privilégie la polyphonie.

### **Le rôle des expressions nominales**

La compréhension de la référence dans une perspective non représentationnelle met en évidence une pluralité d'acteurs situés qui font la désignation, en donnant le sens à la langue et au monde. Dans ce cadre, à partir d'une optique énonciative de la référence, la langue n'est pas abordée comme un code, ou plutôt comme une correspondance directe avec le monde, comme si elle réfléchissait le réel. Loin d'être un "outil de communication", uniquement utilisé selon la logique et la précision d'une partition impérative et vérité du bien dire, la langue est en particulier une action collective réalisée et négociée par la voie du discours dans le contexte des relations sociales. Ces relations se constituent par le partage, la réfutation, la déqualification et la négociation de sens, d'expériences et de connaissances de plusieurs ordres, et rendent possibles des actions telles qu'opiner, réfuter un avis, persuader, retenir l'attention, entre autres, dans ce monde verbal polyphonique.

L'idée d'envisager l'interaction comme un moyen de construction des référents et des sens (sans exclure le projet du dire qui produit le texte) nous amène, comme on l'a déjà dit, à concevoir la référence du monde autrement par rapport à la littérature traditionnelle. Donc, une telle approche de la référenciation, où la référence est conçue comme un processus réalisé par la voie du discours, rend possible un regard attentif à la progression textuelle des référents, comme le proposent Koch et Marcuschi (1998) et Marcuschi et Koch (2002). La progression référentielle concerne l'introduction, l'identification, la préservation, la continuité et la reprise des référents, qui s'enchaînent pour viabiliser le développement du topique et la construction de la cohérence et la cohésion du texte. Aussi ces auteurs admettent-ils le caractère dynamique des objets de discours car, selon Koch (2002), quand les référents sont introduits dans le discours, ils peuvent être modifiés, désactivés, recatégorisés, en contribuant à la (re)construction du sens dans le cours de la progression textuelle.

L'enchaînement des référents pour le processus textuel, comme le montrent Koch et Marcuschi (1998) et Marcuschi et Koch (2002), est fait par différentes stratégies de référenciation, nominales et pronominales, qui varient selon la relation établie entre le référé et le référent<sup>3</sup>. Cette

---

<sup>3</sup> Ces relations peuvent être de synonymie, hyponymie, hyperonymie, métonymie, entre autres.

relation peut se donner tant de forme prospective, par la cataphore, comme de forme rétrospective, par l'anaphore. Parmi ces stratégies nous soulignons les expressions nominales, des formes linguistiques au minimum constituées par un déterminant, suivi par un nom. Ces expressions, qui opèrent une sélection entre les diverses propriétés du référent, sont importantes pour viabiliser le projet du dire du producteur du texte, en étant « un des recours cohésifs le plus productif de la textualité » (Koch, 2002, p. 106). Ainsi, nous postulons que, par la sélection lexicale, cette stratégie nominale joue un rôle très important pour la construction du point de vue qui témoigne de l'existence d'une instance discursive à travers laquelle les faits sont appréhendés et les objets de discours désignés.

### **Les formes du point de vue : une approche dynamique de la focalisation**

Si le mode de manipulation du lexique dans le processus de référenciation implique une activité sélective qui est motivée par un projet de sens de caractère polyphonique, responsable de l'argumentation du texte, il est donc possible de rapporter la théorie de la Référenciation à la théorie du Point de Vue (PDV), ou plutôt, l'approche de la référence comme un phénomène discursif à une approche dynamique de la focalisation. Autrement dit, associer l'étude de la référenciation à la constitution et l'émergence des instances discursives par la théorie du point de vue est sans aucun doute s'interroger sur l'intrication des voix, des perspectives énonciatives, dans le discours. Ceci demande un regard attentif sur le processus de l'argumentation, qui peut se diversifier, d'après Rabatel (2004), selon les genres, selon les époques, selon leur condition de production.

Pour Rabatel (2001a), cette question de la focalisation met en évidence la complexité et l'imbrication des rapports entre narrateur et personnage dans la scénographie énonciative. Et pour traiter ce thème, Rabatel se base sur la conception du *point de vue* (désormais PDV), terme parasynonyme de la notion de focalisation qui concerne les phénomènes d'expression linguistique du point de vue qui n'est pas limitée aux textes littéraires (Rabatel, 2003). Cette approche du PDV reconnaît la teneur polyphonique de la focalisation et, par conséquent, la complexe imbrication des instances et des perspectives. En ce sens,

l'approche dynamique de la focalisation s'engage à rechercher des traits linguistiques<sup>4</sup> du PDV par le mode de donation du référent.<sup>5</sup> Celui-ci consiste en l'association de trois composants fondamentaux : i) l'objet à être référé ; ii) l'instance source du PDV (énonciateur-focalisateur); et iii) l'instance répondant par la transmission du PDV (locuteur) qui peut coïncider avec le focalisateur. Du fait de cette combinaison dynamique, Rabatel (2001a) distingue trois types de PDV : *PDV représenté*, *PDV raconté* et *PDV asserté*.

Le *PDV représenté* se trouve comme un type de monologue intérieur embryonnaire dans des « phrases sans parole », et il est identifié par des perceptions et des pensées qui lui sont associées. Dans ce cas, toute la référence déictique est témoin d'un focalisateur qui n'est pas nommé, bien qu'il soit possible de déterminer sa présence, sa place, son activité et son rôle dans le récit. Le *PDV raconté* correspond aux cas où un fragment du texte emphatise un des « acteurs de l'énoncé » et raconte les événements d'après sa perspective qui peut se distancer de la perspective du narrateur. Ce processus dans lequel le narrateur exprime les événements, en soulignant la perspective d'un personnage, représente très économiquement la subjectivité du focalisateur. Inversement, le *PDV asserté* signale que le locuteur est à l'origine de la perception, avec un débrayage énonciatif maximal, parce qu'on exprime explicitement des paroles, des pensées, des opinions et des jugements. Ce PDV se manifeste toujours lorsqu'un personnage parle ou que le narrateur donne son avis sur un certain fait; à cause de cela, l'énonciateur et le locuteur s'assimilent. Ce PDV est prédominant dans les textes qui sont reconnus de façon prototypique comme « argumentatifs » (Rabatel, 2001a).

Selon Rabatel (1997), n'importe quelle forme de focalisation, signifie toujours une forme d'interprétation, qui pointe une instance. À cause de cela, il n'est pas possible de parler d'objectivité et d'impartialité dans le récit, même si l'aspectualisation du référent est précise ou semble libre de « certains subjectivismes ». Ainsi, la focalisation implique toujours l'expression d'une subjectivité, qui non seulement présente et spécifie

---

<sup>4</sup> Bien que notre intérêt ne porte pas sur les traces linguistiques analysées par Rabatel pour l'identification du PDV, nous considérons important d'en citer quelques-unes. Rabatel analyse les noms propres, les syntagmes nominaux et, notamment, les verbes qui indiquent une perception tels que sembler, considérer, sentir, trouver, penser, percevoir, savoir, voir, conclure, noter, etc. De plus, il prélève le sujet de ces verbes et décrit l'oscillation de leurs conjugaisons.

<sup>5</sup> Le référent est entendu par Rabatel comme l'objet perçu, celui qui est interprété.

l'objet de référence, mais aussi signale l'instance, source d'un point de vue (2001b). Cette approche dynamique du PDV soulève, pour nous, la nécessité de considérer la polyphonie marquante qui caractérise le jeu des PDV, par l'émergence d'instances discursives, dans le processus d'argumentation.

## L'ÉTABLISSEMENT DU POINT DE VUE PAR LES EXPRESSIONS NOMINALES

Mettre en rapport la référenciation et la théorie du PDV demande une attention sur l'instance<sup>6</sup> assurant le contrôle du mode de donation de l'objet de discours qui témoigne de différentes voix qui interagissent par le processus de l'argumentation<sup>7</sup>. Ainsi, notre préoccupation porte non seulement sur l'introduction, l'articulation et le développement des objets de discours par la cohésion et la progression du topique textuel, mais aussi sur le mode de donation du référent par les expressions nominales qui sont l'indicateur d'un point de vue orientateur de l'interprétation à travers laquelle se configurent les arguments. Voir, en Annexe, l'analyse de l'article « Le monde selon Google », publié dans le magazine *Le Figaro*, 06/10/2007.

Ce article présente une appréciation excessivement positive du moteur de recherche Google. La visée argumentative de ce texte est bien établie par diverses stratégies argumentatives et de désignation. Nous soulignons les expressions nominales référentielles qui révèlent de la construction des trois points de vue (PDV asserté, PDV raconté et PDV représenté) indicateurs des instances discursives qui émergent dans ce texte : le narrateur-journaliste et les créateurs de Google. Dans le tableau ci-dessous, on observe le référent, l'expression nominale et le PDV. Les expressions nominales en italique indiquent celles plus favorables à la visée argumentative du texte ou simplement trop productives à l'évaluation du référent envisagé.

<sup>6</sup> Le mot *instance*, dans ce travail, ne part pas du point de vue d'un sujet réel, c'est-à-dire, de l'auteur, mais de différentes voix ou perspectives narratoriennes.

<sup>7</sup> L'argumentation est ici conçue comme une activité constructive et persuasive, favorable à la construction des connaissances dans diverses pratiques socio-interactives ou dans la multiplicité de situations où on aménage des arguments pour l'exposition des points de vue. Ces arguments sont vus comme parties d'un système en modification constante, laquelle signale la sélection, l'interprétation, la création et le travail sur le contenu et les significations du discours (cf. Portine, 1983 et Nonnon, 1996).

<b>Référent</b>	<b>Expression nominale</b>	<b>PDV</b>
<b>Google</b>	<i>Cette start-up innovante</i>	<i>PDV asserté des journalistes</i>
	<i>Son entreprise pharaonique</i>	
	<i>Un guide bienveillant</i>	
	<i>Forte d'un trésor de guerre impressionnant</i>	
	<i>Le projet étudiantin</i>	<i>PDV asserté des journalistes + PDV représenté des créateurs</i>
	<i>Leur modèle économique</i>	
	<i>Le nouveau géant américain</i>	
	<i>Le légendaire algorithme</i>	<i>PDV asserté du narrateur + PDV raconté des créateurs</i>
	<i>Leur fameux algorithme de recherche</i>	
	<i>Un algorithme (code mathématique) révolutionnaire</i>	
	<i>Un guide de l'utilisateur vers des résultats clairs et précis</i>	
	<i>Son modèle économique</i>	
	<i>L'entreprise</i>	
	<i>La firme californienne</i>	
	<i>L'entreprise californienne</i>	
<b>Larry Page et Sergey Brin</b>	<i>Deux étudiants américains</i>	<i>PDV asserté des journalistes</i>
	<i>Les deux compères</i>	
	<i>Les deux jeunes hommes</i>	
	<i>Les deux créateurs</i>	
	<i>Véritables visionnaires de la génération numérique</i>	
<b>Le récit</b>	<i>Les deux trentenaires</i>	<i>PDV représenté des créateurs</i>
	<i>Une incroyable saga</i>	
	<i>La formidable saga de Larry Page et Sergey Brin</i>	
<b>Les entreprises concurrentes</b>	<i>L'histoire</i>	<i>PDV asserté des journalistes + PDV raconté des créateurs</i>
	<i>Son principal concurrent [Altavista]</i>	
<b>Eric Schmidt</b>	<i>La concurrence/ ses concurrents</i>	<i>PDV représenté des créateurs</i>
	<i>Un autre géant du web [Yahoo]</i>	
<b>Eric Schmidt</b>	<i>Un PDG</i>	<i>PDV asserté des journalistes + PDV raconté des créateurs</i>
	<i>Leur homme de confiance</i>	



Par l'optique de la référence, ce cadre révèle l'engendrement de l'argumentation comme un système où les parties s'articulent dans le genre textuel analysé. Chaque référent, signalé par les diverses expressions nominales, compose une chaîne référentielle, témoignage de différents PDV qui peuvent être imbriqués. Il est intéressant d'affirmer la forte manifestation de PDV *asserté* (58%) du narrateur-journaliste non seulement responsable de rapporter le fait, mais surtout de donner son avis sur l'objet référé. L'évaluation n'échappe pas aux journalistes, ce qui peut produire, même de manière discrète, des effets tel que l'ironie comme le montrent les expressions : « *son entreprise pharaonique* », « *Forte d'un trésor de guerre impressionnant* », « *Les deux trentenaires* » et « *leur homme de confiance* ». Une autre donnée notable est indiquée par l'absence de PDV *asserté* des créateurs. Les journalistes choisissent d'effacer le discours direct des jeunes créateurs (la citation, par exemple), en préférant mettre en relief leurs propres voix, par lesquelles les faits sont fréquemment rapportés.

Cela justifie la faible présence du PDV *représenté* (18%) et du PDV *raconté* (24%) des créateurs (un débrayage énonciatif plus économique), et l'occurrence d'imbrication de ces PDV avec le PDV *asserté* des journalistes (30%).

Le mode de donation du référent, même en considérant essentiellement les expressions nominales référentielles, n'exclut pas les *expressions nominales prédicatives* comme formes subsidiaires pour la construction et l'interprétation des référents à l'exemple des expressions nominales prédicatives ci-dessous :

*En moins de dix ans, cette start-up innovante est devenue la porte d'entrée du net (1) et l'une des entreprises les plus puissantes du monde (2).*

*Devenue une régie publicitaire mondiale (3), la firme pèse plus de 164 milliards de dollars en Bourse...*

*Le projet étudiantin se transforme en start-up florissante (4)*

*Google entend clairement devenir le point d'entrée à tous les types d'informations disponibles sur la terre (5).*

La valeur prédicative des quatre premières expressions est établie à l'aide des verbes *devenir* et *transformer*. Ces expressions signalent le PDV *asserté* des journalistes et la cinquième, le PDV *raconté* de l'entreprise

Google, comme souligne le verbe *entendre*. D'après Rabatel (2001b), la prédication est un instrument privilégié pour l'établissement de la cohésion et de la cohérence textuelles et une « marque privilégiée » pour l'expression du PDV.

En somme, une analyse statistique des données textuelles montre que les expressions nominales référentielles sont dominantes (86%) et se développent à l'appui des expressions prédicatives (14%). Parmi toutes les expressions du texte, 34% sont des expressions synonymes, telles que « l'entreprise » - « la firme », « les jeunes » - « deux étudiants ». Cependant, les autres 66% indiquent une vraie construction discursive, c'est-à-dire, la visée argumentative du magazine qui emploie un lexique varié pour la construction des objets du discours. Cela démontre la recatégorisation des référents car ils ne sont pas figés, mais avant tout ils sont formulés par la voie du discours, au fur et à mesure du projet du sens, consacré à la visée argumentative du texte. Ce projet argumentatif met en évidence l'importance du moteur de recherche Google, son histoire et sa croissance, ce qui est signalé par la haute fréquence des expressions référentielles par rapport à Google (57%). Faire un récit sur Google, c'est parler de ses créateurs; donc, 16% des expressions qui font référence à eux augmentent le pourcentage général pour Google à 73%. D'autres expressions font référence à la concurrence (16%) et à des référents divers (11%).

## EN GUISE DE CONCLUSION

Le *PDV asserté* des journalistes étant très souvent dans le genre ici analysé, révèle la saillance d'un observateur critique, qui sélectionne, interprète, articule et présente les objets du discours pour la construction du point de vue. Et cet observateur fait valoir la critique, en architecturant des arguments et en orchestrant des points de vue au profit de sa perception.

Quoique notre foyer d'analyse ait été les expressions nominales à fonction référentielle, nous considérons les expressions nominales prédicatives qui contribuent à attribuer un sens au référent et fonctionnent comme complément pour soutenir la référenciation et la construction du point de vue. De cette manière, les prédications sont un type d'argument qui aide à éclaircir l'élaboration conceptuelle des expressions, c'est-à-dire, sa signification. Pour cette raison ce n'est pas seulement pour la

désignation que le PDV s'établit, mais aussi pour ce mouvement discursif que le PDV est configuré, ce qui favorise la progression textuelle et permet la continuité du topique.

Le mode de donation du référent, son développement et son articulation avec les autres référents montrent que la construction du point de vue dans ce genre est un moyen d'affirmer une perspective dominante. Dans ce cas, celle des journalistes. D'ailleurs la construction du point de vue renforce l'idée selon laquelle les référents ne se présentent pas uniquement en « état de dictionnaire », vu qu'ils ne sont pas des entités stables et données *a priori*, mais des objets de discours, puisque c'est là qu'ils se développent pour la réalisation de la visée argumentative.

## RÉFÉRENCES

- Apothéloz, D. & Reichler-Béguelin, M-J. (1995). Construction de la référence et stratégies de désignation. *Travaux Neuchâtelois de Linguistique (TRANEL)*, 23, 9-19.
- Koch, I. G. V. (2002). *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez.
- Koch, I. G. V. & Marcuschi, L. A. (1998). Processos de referenciação na produção discursiva. *D.E.L.T.A.*, 14, n. Especial, 169-190.
- Marcuschi, L.A. & Koch, I. G. V. (2002). Estratégias de referenciação e progressão referencial na língua falada. En M. B. Abaurre (Org.), *Gramática do Português Falado*, v. VIII (pp. 31-53). Campinas: UNICAMP.
- Mondada, L. & Dubois, D. (1995). Construction des objets de discours et catégorisation: une approche des processus de référenciation. *Travaux Neuchâtelois de Linguistique (TRANEL)*, 23, 273-302.
- Nonnon, E. (1996). Activités argumentatives et élaboration de connaissances nouvelles: le dialogue comme espace d'exploration. *Langue Française*, 112, 67-87.
- Portine, H. (1983). *L'argumentation écrite: expression et communication*. Paris: Hachette.
- Rabatel, A. (1997). L'introuvable focalisation externe: de la subordination de la vision externe au point de vue du personnage ou point de vue du narrateur. *Littérature*, 107, 88-113.
- Rabatel, A. (2001a). Fondus enchaînés énonciatifs: scénographie énonciative et point de vue. *Poétique*, 126, 151-173.
- Rabatel, A. (2001b). Les représentations de la parole intérieure: monologue intérieur, discours direct et indirect libres, point de vue. *Langue Française*, 132, 72-95.

Suzana Cortez

Rabatel, A. (2003). Pour une narratologie énonciative ou pour une approche énonciative de la narration? En *Vox Poetica*. Consultation le 21/06/2004 sur <http://www.vox-poetica.org/t/lna/rabatel.htm>.

Rabatel, A. (2004). *Argumenter en racontant: (re)lire et (re)écrire les textes littéraires*. Bruxelles : De Boeck.

## **SUR L'AUTEUR**

### **Suzana Cortez**

Elle est doctorante à l'Université de Campinas (São Paulo, Brésil). Actuellement elle est attachée au Laboratoire ICAR de l'École Normale Supérieure Lettres et Sciences Humaines (Lyon, France) où elle mène une partie de sa recherche sur la référenciation et la construction du point de vue dans les textes argumentatifs. Ses recherches s'appliquent au domaine de la linguistique textuelle et de l'enseignement de la langue portugaise.

Courrier électronique : [sucortez@terra.com.br](mailto:sucortez@terra.com.br)

**Fecha de recepción del artículo:** 31-01-2009

**Fecha de aceptación del artículo:** 30-03-2009

## Annexe

### Le monde selon Google

En moins de dix ans, cette start-up innovante est devenue la porte d'entrée du net et l'une des entreprises les plus puissantes du monde. Récit d'une incroyable saga.

En 1997, deux étudiants américains, Larry Page et Sergey Brin, développent un algorithme (code mathématique) révolutionnaire pour la recherche d'informations sur le web. Le succès est fulgurant. Lancé en 1998 et baptisé Google, leur moteur de recherche terrasse son principal concurrent, Altavista, en quelques jours. L'histoire ne fait pourtant que commencer. Alors que l'entreprise gérait 100 000 requêtes journalières la première année, elle en reçoit actuellement jusqu'à 100 millions par jour pour le seul territoire des Etats-Unis.

Larry Page et Sergey Brin font connaissance en 1995 sur le campus de l'université Stanford. Surdoués en maths, ils travaillent au sein du campus sur des projets voisins ayant trait à la compilation de données numériques, d'une part, et à un plan de bibliothèque faisant appel au moteur de recherche Altavista, d'autre part.

A cette époque, la recherche en ligne reste une opération longue et fastidieuse. Les moteurs tels que Altavista, Excite, Lycos ou Webcrawler fournissent des données brutes en se basant uniquement sur la présence de mots-clés dans les pages. Ils s'avèrent totalement impuissants devant l'explosion du nombre de pages web et les internautes doivent passer des heures à trier des milliers de résultats, délivrés dans un ordre aléatoire.

Dans un objectif purement universitaire à l'origine, ils tentent donc d'améliorer la recherche sur le net et élaborent un concept aussi simple qu'ingénieux : classer les pages web, non pas en fonction de la seule présence des mots recherchés, mais selon le nombre et la qualité des liens présents sur le net qui renvoient vers ces pages. Une manière d'indexer les pages en fonction de leur «popularité» chez les internautes. Ainsi, un lien provenant d'une page disposant elle-même d'une forte popularité en termes de liens aura-t-il une influence plus importante sur le classement. Les deux compères mettent alors en place leur fameux algorithme de recherche, basé sur la technologie Page Rank, qui va s'atteler à analyser et classer les résultats selon leur degré de pertinence. Pour réaliser cette opération, ils entreprennent de télécharger la totalité du web sur leurs ordinateurs. Une tâche qui va durer plusieurs semaines. Le résultat s'avère d'une efficacité redoutable et révolutionne l'accès au réseau des réseaux. Personne n'a réussi à faire mieux depuis !

Financé en partie par l'université Stanford à ses débuts, Google ne gagne pourtant pas d'argent (il est d'ailleurs intéressant de noter que dans le local adjacent, deux autres étudiants, Jerry Yang et David Filo, menaient des recherches similaires qui donneront naissance à un autre géant du web : Yahoo). Les deux créateurs refusent de se tourner vers la publicité. Ce sont les capital-risqueurs qui par deux fois, en 1998 et en 1999, vont leur permettre de décoller avec des enveloppes respectives de 100 000 dollars et 25 millions de dollars.

### Une puissance de feu redoutable

Le projet étudiantin se transforme en start-up florissante. Sous la pression des capital-risqueurs, les deux jeunes hommes finissent par accepter le principe de la publicité.

Mais à leur manière... Ils améliorent le système de la publicité ciblée selon les termes de la requête de l'internaute, introduisant là encore une notion de popularité et affichant les annonces à l'écart des résultats de recherche pure (voir explications p. 69). Leur modèle économique est trouvé et, dès lors, leur succès ne se démentira jamais. Toujours sous la pression, ils acceptent, en 2001, la nomination d'un PDG. Eric Schmidt va devenir leur homme de confiance. C'est sous sa direction que l'entreprise intègre le Nasdaq en 2004. Google est valorisé à plus de 23 milliards de dollars et bénéficie d'une levée de fonds de 1,67 milliard de dollars.

La puissance prodigieuse du nouveau géant américain repose sur trois éléments essentiels. D'une part, la pertinence de ses résultats lui assure un succès public incontestable. D'autre part, la clarté et la sobriété de son interface tranche agréablement avec les pages chargées de ses concurrents. Ces dernières, conçues sur le modèle d'annuaires du net comme chez Yahoo, noyaient rapidement l'internaute sous la profusion d'informations dispensées en page d'accueil. Google, qui affirmait déjà indexer 20 milliards de pages dans sa base de données en 2004, apparaît réellement comme un guide de l'utilisateur vers des résultats clairs et précis.

Enfin, nerf de la guerre de son entreprise pharaonique, la firme californienne peut compter sur des armées de serveurs (des ordinateurs connectés au net en permanence) qui scrutent la toile de manière automatique 24 heures sur 24. Ils enregistrent le contenu de chaque page dans leur base de données et sont capables, grâce au légendaire algorithme, de délivrer des réponses tout autour du globe en un dixième de seconde. Cette réactivité exceptionnelle et cette disponibilité de tous les instants restent un modèle d'efficacité avec lequel peu de sites web sont capables de rivaliser. Google s'impose comme un guide bienveillant, sur lequel on peut toujours compter. Pour ce faire, il a massivement investi dans les ordinateurs depuis ses débuts et il continue de le faire. Il possède des dizaines d'installations gigantesques de par le monde, capables d'assurer la gestion de millions de requêtes et de prendre le relais en cas de panne d'une unité. Pour des raisons liées à la concurrence, le nombre exact et l'emplacement de ces installations demeurent ses secrets les mieux gardés.

Véritables visionnaires de la génération numérique, Larry Page et Sergey Brin ont intégré la logique d'échange et de réactivité du net. Ils ont bâti un modèle basé sur la gratuité pour l'utilisateur, en s'appropriant d'une certaine manière les contenus produits par d'autres et en leur donnant une visibilité dans leur moteur. Difficile d'échapper aujourd'hui à Google, mais surtout, impossible de ne pas se voir référencer dans ses pages, sous peine de ne pas exister. Nombre d'internautes passent aujourd'hui par un moteur de recherche pour accéder à un site.

Google affiche ainsi une santé insolente dans le domaine de la recherche en ligne, en s'accaparant 85,8% du marché sur notre territoire (devant Yahoo à 3,8%, Windows Live de Microsoft à 3,4%, eBay à 2,2% et France Télécom à 2% - source comScore) et près de la moitié des requêtes mondiales, contre 14,1% pour Yahoo et 5,7% pour le chinois Baidu. Dans de nombreux pays, Google ridiculise pratiquement ses concurrents qui, à l'image de Yahoo ou de Microsoft, investissent tant bien que mal depuis de nombreuses années pour améliorer leurs moteurs afin de rattraper un inexorable retard.

En 2007, tous sites confondus, Google concentre 3,89% du trafic mondial avec 500 millions de visiteurs par jour, juste derrière le réseau communautaire MySpace (4,46%) et Yahoo (4,42%). Mais c'est avant tout dans le domaine de la publicité en ligne, seul secteur lucratif sur le net, que Google écrase ses rivaux. Devenue une régie publicitaire

mondiale, la firme pèse plus de 164 milliards de dollars en Bourse, soit plus de la moitié de Microsoft et près de cinq fois plus que Yahoo. Ce dernier continue d'afficher des résultats en baisse (-1,8% de bénéfice sur un an) alors que Google ne cesse de battre des records (+ 28% de bénéfices nets à 925 millions de dollars pour le 2<sup>e</sup> trimestre 2007, avec un chiffre d'affaires en croissance de 58% à 3,87 milliards de dollars). Pour la première année, Larry Page et Sergey Brin intègrent le classement du magazine Forbes des plus grandes fortunes américaines. Les deux trentenaires rentrent à la 5<sup>e</sup> place avec un patrimoine estimé à 18,5 milliards de dollars... En seulement neuf ans d'activité !

Berceau de l'esprit Google, le Googleplex, installé à Mountain View, en Californie, regroupe la majeure partie des salariés de l'entreprise (de jeunes ingénieurs parmi les meilleurs de la Silicon Valley) dans un cadre idyllique.

### **Mouvement perpétuel**

Tout a été conçu pour améliorer leurs conditions de travail. On y découvre deux piscines en plein air, un terrain de beach volley, des billards à tous les étages, plusieurs salles de sport avec coach personnel, des cabines de massage, une crèche et un restaurant bio tenu par un véritable chef. La plupart de ces services sont gratuits, même les repas, et chaque employé peut aménager son espace de travail comme bon lui semble. En clair, l'ambiance se veut jeune et décontractée. Tout est fait pour favoriser une certaine culture d'entreprise et les employés, disposant de toutes les commodités, n'ont pas besoin de rentrer chez eux. Si certains plébiscitent l'esprit d'équipe et l'atmosphère de campus universitaire qui règne, d'autres critiquent le paternalisme ambiant et le temps de travail qui varie de 45 à 55 heures hebdomadaires. On entre chez Google presque comme on entre en religion.

Forte d'un trésor de guerre impressionnant, l'entreprise californienne investit sans compter dans la recherche et le développement (1,2 milliard de dollars en 2006, soit 17% du chiffre d'affaires). Google se doit de maintenir son avance technologique et de conforter sa domination du marché publicitaire. A un rythme incroyablement soutenu, elle sort de nouvelles applications toutes les semaines afin d'étendre son champ d'action, quand elle ne procède pas au rachat de sociétés plus avancées qu'elle dans certains domaines. Notons pêle-mêle les acquisitions de Picasa (logiciel de gestion de photos numériques) et Keyhole (logiciel de cartes satellites devenu Google Earth) en 2004, YouTube (partage de vidéos) pour 1,65 milliard de dollars en 2006 ou DoubleClick (régie publicitaire, achat en passe d'être finalisé) en 2007 pour 3,1 milliards de dollars. Dernier achat en date, Zingku est un réseau social sur mobile. Une tentative pour concurrencer MySpace ?

Google entend clairement devenir le point d'entrée à tous les types d'informations disponibles sur terre. Ses immenses ressources, qui proviennent encore à 99% de la publicité, lui permettent de lancer gratuitement une pléthore de services remarquables, qui ne trouvent leur équilibre économique que dans un deuxième temps. Ces innovations permettent néanmoins de conserver les usagers dans son giron. En attendant la nouvelle application qui étendra son modèle économique, la réactivité et le dynamisme de Google semblent son meilleur garant contre les mauvaises surprises. La formidable saga de Larry Page et Sergey Brin ne fait que commencer.

*Le Figaro*, 06/10/2007, en [http://www.lefigaro.fr/magazine/20071005.MAG000000429\\_le\\_monde\\_selon\\_google.html](http://www.lefigaro.fr/magazine/20071005.MAG000000429_le_monde_selon_google.html).