

Sources et ressources didactiques du discours

(Présentation)

Continuant l'approche démarrée par le numéro 6, *Discours et didacticité*, les numéros 7 et 8 de la revue *Anadiss* réunissent des articles qui s'organisent, pour la plupart, autour des *formes de didacticité* qui émergent de l'activité énonciative / discursive des locuteurs. Des concepts clés, tels *énonciation / représentation / explication* sont revisités et réévalués, différents types et genres discursifs sont mis sous la loupe, diverses perspectives analytiques s'entrecroisent afin de faire ressortir les sources et les ressources didactiques du discours: *analyse du discours, sémiotique, sociolinguistique, didactique des langues*.

Sans aucune prétention d'exhaustivité, les numéros 7 et 8 rendent compte de la richesse des stratégies didactiques que les locuteurs peuvent mettre à profit afin de modeler l'univers des connaissances des interlocuteurs, en dehors des contextes didactiques traditionnels. Ils constituent ainsi une réponse possible à des questions de base pour la construction et la transmission du savoir, qui sont au cœur de n'importe quelle communauté, à n'importe quel moment de son évolution: *Où / Quand / Comment / Pourquoi apprend-on ?*

S'occuper des potentialités formatives du discours oblige à une rediscussion du concept d'*énonciation*. Les deux numéros sont ouverts par une contribution d'exception en la matière,

venant de l'un des grands spécialistes en sémiotique française, **Joseph Courtés**. Présentant l'énonciation comme un acte sémiotique, l'auteur en fait *le point de départ de l'analyse sémiotique*, dans une perspective qui porte non pas sur la phrase, mais sur le *discours*, vu dans sa double nature (verbale et non verbale), en traçant rigoureusement les jalons théoriques et méthodologiques indispensables pour toute approche de l'énonciation. Le point de vue déclaré de l'auteur est celui d'une analyse énonciative qui porte sur une *interaction achevée* entre l'énonciateur et l'énonciataire, et inscrite dans un objet sémiotique pleinement réalisé. L'énonciation est considérée dans un premier temps comme le rapport d'un *sujet d'énonciation* (articulé en deux actants de l'énonciation: énonciateur vs énonciataire) à son *objet (énoncé)*, surdéterminé le plus souvent par une relation tensive. La démarche théorique et analytique de l'auteur débouche sur un renouvellement des perspectives et des schématisations antérieures de l'énonciation, avec une mise en exergue beaucoup plus importante de l'acte d'énonciation comme *actualisation*, l'énonciation correspondant à l'étape sémiotique de la *réalisation*. Ainsi, «*le point de départ de l'organisation d'ensemble de l'approche sémiotique n'est plus l'"objet sémiotique" (articulable, certes, selon l'opposition forme de l'expression vs forme du contenu) mais l'acte d'énonciation lui-même (dont l'"objet sémiotique" n'est que le produit)*».

Le nouveau schéma de l'énonciation auquel aboutit l'auteur dans cette première partie lui permet de passer à l'étape suivante, systématisée dans la deuxième partie de l'article qui ouvre le numéro 8 de la revue: *Les actants de l'énonciation*. L'auteur y procède à l'examen des compétences sémantiques et modales des actants de l'énonciation: énonciateur ou émetteur, d'une part, énonciataire ou récepteur, de l'autre. C'est ce qui l'amène à poser le problème des prérequis – sur le plan syntaxique aussi bien que sur les plans sémantique et pragmatique – et à aborder également les questions d'intratextualité et d'intertextualité.

Autant de directions d'analyse qui soulignent l'ouverture extraordinaire que permet le concept d'énonciation qui n'est

d'ailleurs pas propre, comme l'auteur le précise si bien, aux sciences du langage, mais à l'ensemble des sciences humaines où *se pose également, par exemple, le rapport entre l'observateur, l'objet observé et le sujet destinataire de l'observation en question*.

La perspective de l'énonciation comme acte sémiotique s'articule de manière heureuse sur les approches des discours médiatique et publicitaire vus comme discours de formation par la plupart des contributions regroupées dans ces deux numéros de la revue.

Les rapports qui s'instituent entre le discours médiatique et les phénomènes de figement représentationnel sont finement analysés dans une étude qui porte la signature d'un nom emblématique de la sociolinguistique française, **Henri Boyer**.

L'espace institutionnel significatif qu'occupent les médias, comparable à celui des institutions traditionnelles, telle l'école, les rend incontournables pour le repérage et l'analyse des *représentations*.

Se fondant sur les données de la sémiologie et de la psychologie sociale, l'auteur construit un paradigme extrêmement complexe et fort utile, qui éclaire l'articulation des principaux concepts à même d'explicitier la nature d'un *imaginaire collectif*. Sont définies et analysées, à travers des exemples actuels du discours médiatique français, les notions de *représentation (collective ou sociale)*, *stéréotype*, *emblème*, *mythe*, avec des précisions bien claires quant aux rapports qui s'établissent entre celles-ci. Le *stéréotype* est considéré comme *une sorte de représentation que la notoriété, la fréquence, la simplicité ont imposée comme évidence à l'ensemble d'une communauté*; au niveau de la symbolisation, le figement est de l'ordre de l'*emblématisation* et de la *mythification*. On assiste par conséquent à une cohabitation intéressante sur le plan interdiscursif de trois types de figements représentationnels: le *stéréotype*, l'*emblème*, le *mythe*, qui sont à retrouver sous diverses formes dans les mises en discours médiatiques. Surtout pour ce qui est du stéréotype, l'auteur observe sa

présence constante dans les médias, le phénomène étant particulièrement fréquent dans les sociétés hautement médiatisées. Et ceci en vertu de sa rentabilité communicationnelle, engendrée par ses qualités: économique, stable, consensuel. Sans créer de toutes pièces des stéréotypes, les médias y sont pour beaucoup dans le processus de stéréotypage.

Au terme de son analyse, l'auteur observe pertinemment que: *les médias sont un élément décisif concernant la promotion et la circulation des constituants des imaginaires collectifs, singulièrement ceux qui sont figés, pour cause de recherche maximale d'empathie et donc de soumission au «discours anonyme».*

Les *médias écrits* laissent transparaître tant au niveau de la forme qu'au niveau du contenu des souches communes avec les discours didactiques traditionnels.

Parmi les procédés didactiques de base compte celui de l'explication. Ayant des points communs avec l'explication didactique et l'explication scientifique, l'explication médiatique s'en détache cependant, en vertu autant des spécificités de la structure actancielle, du type de destinataire, et de l'objet de discours médiatique écrit. Cet usage particulier de l'explication est soigneusement suivi par l'œil analytique expérimenté du spécialiste en didactique du FLE et analyse du discours, **Vasile Dospinescu**. L'auteur propose de comparer explication scientifique / didactique / médiatique afin de faire ressortir le degré de didacticité des discours médiatiques en général et des médias écrits en particulier. Au terme de sa démarche théorique et analytique originale, l'auteur précise que, ce qui différencie l'explication médiatique du procédé similaire du discours didactique, est son fonctionnement dans le registre de l'argumentation et non pas dans celui de l'explication préfabriquée, (pré)établie, consacrée et reconnue comme telle. Véritable *faire discursif*, ce discours émerge de la *confrontation de points de vue, de théories, de visions, etc. sur la question débattue, pour en arriver à construire des hypothèses explicatives, des points de vue harmonisés, des opinions consensuelles sur le sujet discuté dans la(les) commu-*

nauté(s) concernée(s). L'étude sur corpus, à travers des exemples de discours médiatiques explicatifs spécifiques de la presse écrite roumaine contemporaine, permet à l'auteur de remarquer la présence constante de l'orientation argumentative des textes médiatiques, ce qui amène le lecteur à *déployer une activité cognitive relativement intense car il est tenu de recevoir les arguments et les évaluer en relation avec ceux qui les produisent à partir de leur statut, de leur position et leur rôle.*

La visée didactique des discours a des implications significatives au niveau du choix thématique. Les articles de mode constituent un espace qui semble favoriser la mise en place des stratégies spécifiquement didactiques. **Simona-Aida Manolache** s'occupe dans son article de l'analyse des traces de didacticité dans ce genre médiatique, tout en soulignant un aspect original du phénomène, bien présent dans la société roumaine actuelle: la didacticité peut devenir une stratégie de manipulation. Selon l'auteure, les articles sur le thème de la mode reflètent la *discordance entre les intentions déclarées et les intentions réelles des journalistes*. Ces articles agissent, sous le masque de discours didactiques, en tant que textes publicitaires, qui visent tout simplement la promotion de certains produits, la présence des éléments de didacticité facilitant la manipulation du consommateur potentiel. L'étude sur corpus amène l'auteure à la conclusion suivante: *l'emploi des stratégies de renforcement de l'autorité (focalisées sur le journaliste) et des stratégies didactiques proprement dites (focalisées sur le lecteur) a pour fonction – au moins en apparence – d'établir une relation émetteur-récepteur du type «maître-disciple», qui permette au premier de contribuer à l'éducation du dernier, dans le but de rendre la vie de celui-ci plus belle et plus facile.*

Liliana Rădulescu-Moisii s'interroge également sur la signification du choix thématique dans le couple *discours / didacticité*, en analysant de manière comparative la présentation du village roumain dans les médias écrits et les manuels. Cette étude permet à l'auteure de faire ressortir la force performative des deux

types de discours dans la communauté qui les reçoit, avec des implications importantes autant au niveau de la *formation* que de l'*information* des destinataires spécifiques de chaque type de discours.

Un procédé bien original, fondé sur la dichotomie *présence / absence* est celui de l'ellipse. Sa place dans la relation *didacticité – discours médiatique* est présentée dans l'article de **Sergiu Zagan-Zelter**. A partir de l'observation que la communauté éducative est de plus en plus intéressée par la nécessité de former les élèves et les étudiants à l'usage et à la maîtrise de l'information, l'auteur soutient la nécessité d'une récupération des éléments didactiques qui manquent des médias. Cela implique une identification pertinente des manques (positifs et négatifs) et une stratégie bien adaptée en vue de leur récupération.

Les *discours médiatiques audio-visuels*, en tant qu'ensemble sémiotique complexe, qui présentifie l'acte de communication, se métamorphosent bien souvent dans de véritables «cours interactifs», renouvelant et adaptant, au rythme de la technologie, les stratégies didactiques habituelles.

Un genre médiatique particulier, le talk-show culturel, est analysé par **Lăcrămioara Cocârlă**, dans la perspective de la didacticité. Vu comme lieu de communication de connaissances, qui met en scène la parole et la transforme en spectacle, le talk-show culturel présente des marques intéressantes de didacticité sur un triple plan – situationnel, formel et fonctionnel – que l'auteur suit rigoureusement dans sa démarche analytique. L'étude des traces spécifiques à chacun de ces niveaux lui permet de conclure que, par le talk-show culturel, la télévision arrive à manifester pleinement ses valences éducatives-formatives.

Laura-Popovici Adumitroaie s'occupe du même type de discours, en recherchant les modèles didactiques auxquels ont recours à l'heure actuelle les créateurs de discours télévisuel. L'auteure se propose d'explicitier le fonctionnement complexe du mécanisme communicationnel des médias télévisuels, en montrant comment le mode d'organisation du discours didactique

englobé dans le discours médiatique télévisé sert à construire des modèles de communication efficaces dans le cadre d'un système ouvert de communication, par l'intermédiaire des approches du type *media-transit*.

Les avantages majeurs des discours médiatiques contemporains sur la didactique des langues sont présentés dans les articles de **Nicoleta-Loredana Moroşan** dans son analyse de la multicanalité des sites pédagogiques axés sur la compétence d'écoute-compréhension. Ayant comme support d'illustration des sites pédagogiques d'anglais langue étrangère, censés exploiter le niveau phonétique, l'auteure souligne la complexité de ces nouveaux instruments didactiques, tout comme les implications (d'ordre positif mais également négative) de leur structure arborescente dans le processus d'apprentissage. La composante linguistique, doublée par la composante sociolinguistique se développent tant que les sources des matériaux sonores proposés aux apprenants sont prélevés dans des situations authentiques; par contre, au niveau de la construction textuelle (cohérence / cohésion) et des compétences pragmatiques (illocutionnaires) les activités de tels sites sont censés être complétées par l'intervention du professeur.

Un autre type de discours marqué par la visée didactique, et dont le rôle formatif est de plus en plus clair dans la société actuelle, est le *discours publicitaire*. C'est l'angle sous lequel il est analysé dans les articles de **Ioana-Crina Coroi** et **Iuliana Domunco**.

Ioana-Crina Coroi souligne l'importance des discours publicitaires écrits dans l'évolution sociale, véhiculant différents types de messages et enrichissant la perspective sur les réalités langagières, didactiques et comportementales. L'industrie publicitaire vue dans sa dimension sociale met en marche, selon l'auteure, un mécanisme complexe qui englobe toute affinité qu'un consommateur peut avoir avec la dynamique sociolinguistique.

Iuliana Domunco réalise un parallèle utile entre le discours publicitaire et le discours didactique, par l'étude du fonction-

nement des procédures spécifiques à la communication didactique dans les deux types de discours. Le discours publicitaire atteint son but argumentatif par un usage privilégié de l'explication, la définition, l'illustration, l'exemplification, l'analogie, la répétition, cet ensemble procédural spécifique à l'activité didactique contribuant de manière heureuse à la construction de la logique discursive argumentative de la publicité, subordonnée à la créativité de l'énonciateur.

Raluca-Nicoleta BALAȚCHI

