

Modèles d'utilisation du didactique dans le discours media télévisé

Laura POPOVICI – ADUMITROAIE

École doctorale, Université de Suceava

Abstract: This study bases on the didactic manifestation within TV media discourse as an instrument for conveying the information in the social area. We shall try a situational analysis through which we hope to emphasize the complex structure of the constitute of significance by didactic means. Our aim is to display some didactic patterns of efficient communication that lead to an open system of *media-transit* type approaches. Starting from the idea that media discourse represents a multi-layered discourse we shall identify the didactic organization of this kind of discourse by shaping the universe of *media-type realities*.

Keywords: media discourse, didactic patterns, inter-discourse, media-type realities, media beneficiary.

Cette étude se propose d'examiner les types de manifestation du didactique dans le cadre du discours de médiatique et leur transformation en outils de vulgarisation informationnelle. Nous allons montrer la manière dont 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. Cela se produit par l'intermédiaire des approches du type *media-transit*: l'organisation du type de communication tient compte du flux continu de l'information et de sa mise à jour périodique, en fonction du passage d'une culture à l'autre, d'une catégorie à l'autre, d'un univers d'attente à l'autre etc.

Notre investigation part de la notion de discours dans l'acception de Benveniste. Le discours est la langue en acte, en fonction réelle, pratique, effective; l'élaboration du discours se produit tenant compte des conditions sociales, culturelles, idéologiques etc., c'est-à-dire des paramètres extralinguistiques, mais constitutifs du discours. Objet épistémique hétérogène, il est analysable en tant que totalité signifiante (Benveniste, *apud* Maria Carpov, 2009).

La réalité signifiante est rendue directement par le discours télévisé qui a la propriété de interdiscursivité (terme pris de Bahtin par Julia Kristeva, utilisé dans la théorie du texte littéraire)¹. On retient l'idée de l'approchement entre interdiscours et intertexte, c'est-à-dire la présence, sous n'importe quelle forme, dans un certain énoncé, des énoncés antérieurs, gardés dans la mémoire d'une formation discursive sociale.²

La différence entre intertexte et interdiscours sera celle que, pendant que l'intertexte loge les échos d'un ou plusieurs textes, indépendamment de leur genre, l'interdiscours se construit sur l'ensemble des discours d'un certain genre, trouvés en interaction dans une situation donnée.³

En tenant compte du développement perpétuel de notre société informationnelle, on nous propose une approche qui vise la compréhension des modalités de distribution du sens de la communication de type media, sur les axes de la compréhension du message qui prennent en considération l'utilisation des structures de transmission de l'information par l'intermédiaire d'une démarche de facture didactique.

Le discours média télévisé, plus que tout autre, se construit par la stratification de plusieurs discours (interdiscursivité). Le réalisateur opère avec une multitude de concepts superposés dans le but de composer univers des *réalités media* (on utilise ce terme

¹ Adam, Jean-Michel, 2006, *Intertextualité et interdiscours: filiations et contextualisation de concepts hétérogènes*, „TRANEL”, pp. 3-26.

² *Ibidem*.

³ Carpov, Maria, 2006, *Interdiscursivitatea și retorica publicității*, in „Convorbiri literare”, Iași.

pour désigner le contenu des informations quotidiennes que mass media transforme en mythes médiatiques, en modèles d'expression de la vérité sociale qui passent par le filtre médiatique, en utilisant *des opérateurs d'impact* (ex: des expressions de type parémiologique ou sapientiel qui, par leur trait emphatique, augmentent l'effet de réception et d'implication du récepteur dans l'acte communicatif, comme le *e pur si mouve!* de Galilée placé dans un contexte de communication différent).

La distribution de l'information dans le cadre du discours médiatique de type télévisé se réalise sélectivement, comme dans le discours didactique; l'information est sélectionnée en fonction de l'importance que le réalisateur du discours accorde à tel ou tel concept. Cette étape d'organisation discursive dans la démarche télévisée facilite la construction d'un schéma de discours en accord avec le but que s'est fixé le réalisateur d'une certaine émission.

Le style du langage est aussi choisi en fonction du récepteur, en optant pour la variante qui détermine l'accroissement du rating, tout en tenant compte en même temps du métalangage utilisé pour l'abordage d'un certain genre de programme de télévision et des restrictions de CNA.

Toutes ces coordonnées qui forment la grille de conformation d'un programme de coordination du discours media télévisé se retrouvent dans la même mesure dans le discours didactique, mais dans une forme plus rigide, plus stricte, mais tout aussi importante pour la transmission du message désiré ou pour l'obtention du feed-back.

Dans le monde où l'on vit, l'information est facilement accessible mais son contenu doit être dans une forme organisée, concise, claire, pour que l'absorption se réalise rapidement et complètement. Pour atteindre un tel desideratum, le recours aux techniques didactiques de transmission du message qui véhicule l'information est nécessaire. Cela permettrait aussi l'accomplissement du sens et l'accroissement du degré de véridicité et de confiance.

Partant de la prémisse de l'existence *du discours dans le discours (la superposition et la pénétration d'un discours par un autre)* on nous propose l'identification des modèles de manifestation didactique dans le cadre du discours média télévisé qui poursuivent deux types de perceptions: l'une créatrice d'une démarche capable de construire des symboles dans une société avec des systèmes de référence en perpétuel changement et une autre, relative à la démarche pragmatique, commerciale que le discours médiatique exploite en vue d'obtention des structures de popularisation des produits (items d'information construits dans le but de la dissémination des pratiques media: activités de construction d'un système de perpétuation de l'habitude de communication par des moyens media) qui s'inscrivent dans l'aire d'intérêt publique du récepteur médiatique (bénéficiaire du discours media).

Le premier modèle de facture didactique qui se manifeste dans le cadre du discours média, c'est le **modèle explicatif**. Ce modèle est constitué d'opérateurs de désambiguïsation de l'architecture de l'information, censés donner au récepteur l'impression qu'il a la capacité de comprendre la construction idéique de l'émission grâce à ses connaissances antérieures qui lui servent de background cultural (ex.: *comme vous connaissez ce genre de manifestation, nous vous signalons l'existence de plusieurs théories...* – dans des missions de type documentaire: *Controverses de l'histoire*, sur Discovery Channel).

G.B. Grize (*apud* Vasile Dospinescu, 1998:97) affirme qu'il existe six significations du terme *expliquer*: communiquer, développer, apprendre, interpréter, motiver, se rendre compte. Prenant en considération la polysémie du verbe *expliquer*, on peut affirmer que le discours média télévisé détient les attributs nécessaires pour composer l'action de communication / communiquer. La communication représente la plus consistante partie **du modèle explicatif**, car c'est elle qui facilite le transfert d'information scientifique et éducationnelle, en combinant le caractère épistémique de l'information avec son caractère de transmission des

objets de la connaissance vers un récepteur (Vasile Sălăvăstru, 1995: 278).

Le **modèle explicatif** appliqué au discours media télévisé prend contour partant de la prémisse que toute affirmation a besoin d'éclaircissements supplémentaires. Même sous des formes différentes, le **modèle explicatif** se retrouve dans la configuration de plusieurs types d'émissions (documentaires, émissions de divertissement, talk-show, même émissions concours).

L'émission de divertissement de la chaîne Antena 1 *Dimanche en famille* utilise le **modèle explicatif** dans le but d'introduire des sujets qui seront soumis au débat par la suite. Les invités, d'habitude des personnalités du moment, expriment leurs opinions en ce qui concerne un sujet ou un autre, en expliquant certains points avant en parler. Ce genre d'explication qui est offerte comme préambule pour les débats ultérieurs est donné par le réalisateur de l'émission et se trouve encapsulé dans un noyau explicatif à contenu minimal qui ouvre le chemin vers des tâtonnements qui auront lieu en plusieurs séquences conversationnelles.

Grâce au fait que les séquences explicatives sont constituées dans le discours media télévisé de manière interactive, l'explication représente un paratexte du discours fondamental (qui respecte l'ensemble de signes communs), principalement établie par le réalisateur de l'émission. Prenons, par exemple, l'image des Roumains de l'étranger. Ce paratexte dans une émission télévisée se manifeste dans les termes d'une préface productive (préface qui suscite l'intérêt pour le sujet en discussion et qui sert comme point de départ pour une séquence conversationnelle interactive de type: *comme vous savez, ce phénomène est intensément discuté par la presse roumaine, donc je vous propose de choisir quelques aspects du problème...*).

Le **modèle explicatif** appliqué au discours média télévisé fait appel aux aspects proxémiques, de mimique, de gestuelle qui complètent le discours paratextuel et lui confère un aspect d'authenticité et d'implication. La mimique et la gestualité représentent des aspects du discours média télévisé qui fournissent

cadres additionnels de son système explicatif, en construisant une attitude de consolidation des informations et des explications offertes vers le public.

Un autre modèle à caractère didactique appliqué au discours média télévisé c'est le **modèle d'exemplification et d'illustration** utilisé dans la transmission du savoir par certains *présentateurs* à travers la *confirmation*. Par exemple, dans le cadre d'un journal télévisé ou d'un talk-show, le degré de véridicité des informations est prouvé par la présentation des matériaux écrits ou vidéo qui offrent des preuves de l'existence de l'information et de son authenticité. Les journaux d'infos de toute télévision du monde ont recours au *modèle d'exemplification et illustration* pour offrir le contrefort événementiel (le contexte des événements qui indique la source d'une nouvelle et la confirme) qui soutient l'échafaudage informationnel d'une nouvelle (le programme *Les nouvelles de cinq heures* sur PRO TV recourt à l'image, aux enregistrements vidéo secondés de commentaires des envoyés spéciaux de la télévision et de témoignages offerts par des personnes ayant participé à l'enveniment).

Le modèle décrit ci-dessus se manifeste sous la forme d'un discours paratextuel qui a comme but l'argumentation, en étant subordonné au discours média télévisé et en communiquant avec celui-ci par l'intermédiaire des indices deixis (ex.: les acteurs impliqués dans les événements – les pronoms personnels: *je, nous, vous, ...* les pronoms démonstratifs: *celui-ci, celle-ci, ceux-la, celles-la, ...* ou les adverbes de lieu et de temps: *là, ici, depuis, quand*).

Partant de l'affirmation de David Lowenthal qui se réfère à l'univers plus large du discours *comme à un discours centré sur les connaissances et les idées sur l'homme et l'espace dans lequel il se manifeste, chaque individu qui explore son environnement est une sorte de géographe; le privilège de l'interprétation psychologique du problème lié à l'interrogation «comment les gens acquièrent des connaissances?» et à la compréhension de l'ambiance où se trouvent par l'exagération des perceptions*

*sensorielles et de la connaissance*⁴ déterminent la réflexion des idées sur l'espace /l'ambiance dans l'existence du discours.

L'ambiance du discours média télévisé est formée de points d'intérêt maximal et minimal, d'actants qui participent aux événements décrits, de style dans lequel une nouvelle est rédigée et d'éthique de l'information (la moralité, le degré de véridicité et la valeur du message transmis) qui est contenue dans une unité média (Nouvelle). Toutes ces coordonnées appartenant au discours média télévisé composent les éléments de structure **du modèle d'exemplification et d'illustration** qui, avec les objets de la connaissance et la perception du destinataire média, composent la structure d'argumentation du message médiatique. Les structures d'exemplification et d'illustration se réalisent avec le concours de tous les éléments énumérés ci-dessus qui font partie intégrante de l'ambiance discursive didactique, mais qui peuvent être aussi utilisées dans le cadre d'une autre ambiance discursive (média, politique, médical).

Le modèle de facture didactique avec la plus grande utilisation dans toutes les ambiances discursives, avec prédilection dans le cadre du discours média télévisé, c'est le **modèle persuasif** qui englobe toutes les manifestations de type rhétorique, en conduisant à l'expansion des signes d'un univers verbal et iconique dans l'univers sémiotique (*sémiotique de la sûreté*: La science qui utilise les signes du point de vue de la sûreté d'un climat d'interprétation pertinent, convaincant).

Le **modèle persuasif** contient plusieurs types de modèles secondaires d'action de l'élément didactique dans le cadre médiatique, tels que: le **modèle redondant**, qui porte sur la notion de *redondance en linguistique, en tant que loi interne de la langue, de garantie d'un minime de cohésion*⁵ (ex.: le titre de l'émission *Garantat 100% (100% Vrai)* de TVR1 représente un type de

⁴ Burgess, Jacquelin, 1990, *The Production and Consumption of Environmental Meanings in the Mass Media: A Research Agenda for the 1990s*, in „Transactions of the Institute of British Geographers”.

⁵ Dospinescu, Vasile, 1998, *Semne și cunoaștere în discursul didactic*, Iași, Junimea.

paratexte persuasif qui, même par sa dénomination, offre des éléments de véridicité du discours (de l'information de l'intérieur du discours), *le modèle réitérant* qui se réfère au concept de répétition vu comme réactualisation, non imposée, d'un élément formel, du même contenu signifiant ou d'une combinaison de ces deux éléments⁶, suivant le principe de pertinence de la stratégie discursive choisie par le réalisateur de l'émission (ex.: Dans l'émission *În gura preseii* (*Dans la gueule de la presse*) de la chaîne Antena 1, le réalisateur Mircea Badea introduit dans sa démarche discursive un énoncé répétitif qu'il reproduit à longueur d'émission: *Nous vivons en Roumanie et cela occupe tout notre temps !*).

A part ces modèles secondaires de facture didactique qui se manifestent dans le cadre du discours média télévisé, il faut signaler aussi l'existence d'un *modèle emphatique* qui est formé de structures du discours ayant comme but l'efficacité pédagogique. Ce modèle détermine le trajet sémio-cognitif de la démarche media. Le trajet est construit, en première instance conformément aux éléments de facture linguistique (unités de rhétorique, la rhétorique en étant considérée *le rendez-vous de l'homme avec le langage dans lequel on tient compte des identités et des différences de l'être humain*. (Michel Meyer) qui impose les idées exprimées d'émetteur sur la pensée personnelle du destinataire) et sur des éléments de proxémique, de mimique et gestuelle.

Les unités de rhétorique utilisées dans le discours média télévisé se manifestent sous une forme persuasive prenant non seulement la forme d'une exposition d'idées de manière charismatique, mais aussi celle du débat d'idées des autres énonciateurs. Dans les émissions de type talk-show, les éléments *d'emphase linguistique* (d'exacerbation rhétorique en vue d'obtenir un impact puissant sur le destinataire) sont illustrés par des interventions, parfois virulentes, des interlocuteurs qui participent à la polémique. Les interventions de type emphatique du discours média, au cadre *du modèle didactique persuasif* ne se limitent

pas à l'illocution de type élégant, mais elles touchent le domaine du langage communicatif pour convaincre le destinataire.

Ainsi, dans l'émission *A l'ordre du jour* de chaîne Antena 1, diffusée le 1er mai 2009, les réalisateurs Dana Grecu et Radu Tudor ont eu comme invités Florin Călinescu et Marius Nistor, le président exécutif de la Fédération «Spiru Haret», qui ont porté une discussion enflammée sur le thème de la grève annoncée dans l'enseignement, en culminant avec l'abandon du studio par Marian Nistor, énervé par les remarques malicieuses de Florin Călinescu. La réplique donnée par Florin Călinescu s'inscrit dans la typologie des interventions linguistiques de type emphatique : (Que dire, Nistor ne viendra plus avec moi dans l'émission !). Le même type de discours d'intervention a été aussi l'affirmation de Marius Nistor: *La grève pendant les examens est la seule forme (de proteste) que nous ayons sous la main !*

Les interventions qui composent *le modèle emphatique* au cadre du discours média télévisé se trouvent en forme proxémique et mimico-gestuelle dans des émissions de type Happy Hour, où la location, le décor opulent, vivement coloré et le mobilier éclectique (des chaises de bar et des canapés à tapisserie florale) est complété par les gestes amples et extrovertis du réalisateur Cătălin Măruță, par les interventions musicales et la tenue vestimentaire moderne et excentrique des membres du groupe qui assurent le background musical. Tous cela forme l'univers de signes additionnels qui construisent un discours extralinguistique.

Le discours didactique utilise le modèle emphatique avec parcimonie; en revanche, le discours média télévisé en fait excès, dans le désir de capter entièrement l'intérêt du destinataire. Cette opulence du discours média télévisé se transforme parfois dans des manifestations agressives au niveau linguistique et extralinguistique, en conduisant à des réactions de critique à l'adresse du message.

Néanmoins, le message, quelque agressif ou non inspiré qu'il soit dans sa formulation, n'est pas rejeté par le destinataire, celui-ci ayant besoin de la part d'exagération des moyens de transmission du message qui frise parfois le kitsch. Le modèle qui

utilise l'emphase pour obtenir une grande côte d'intérêt de la part du destinataire s'inscrit dans le domaine didactique et en même temps dans le dramatique, en empruntant des traits de l'art théâtral en vue de la construction d'une atmosphère métaphorique et symbolisante.

Les modèles d'utilisation du didactique dans le discours média télévisé se manifestent dans une large palette d'émissions qui transforment ces modèles en fonction des besoins communicationnels établis par le réalisateur pour l'obtention d'un haut rating.

Bibliographie

- Adam, Jean-Michel, 2006, **Intertextualité et interdiscours: filiations et contextualisation de concepts hétérogènes**, „TRANEL”.
- Burgess, Jacquelin, 1990, *“The Production and Consumption of Environmental Meanings in the Mass Media: A Research Agenda for the 1990s”*, in „Transactions of the Institute of British Geographers”.
- Carpov, Maria, 2006, *Interdiscursivitatea și retorica publicității*, „Convorbiri literare”, Iași.
- Dospinescu, Vasile, 1998, **Semne și cunoaștere în discursul didactic**, Junimea, Iași.
- Sălăvăstru, C., 1995, **Logică și limbaj educațional**, Editura Didactică și Pedagogică, București.