

PARCOURS DE LA DYNAMIQUE PRAGMATIQUE POUR LA COMPREHENSION ET L'ANALYSE DU DISCOURS MEDIATIQUE

Par

MAYAKA Wissam Gustave et KANKONDA Ilunga Claude*

Introduction

De nos jours, l'impact des médias dans le monde n'est plus à démontrer. Ils nous accompagnent à tous les pas dans diverses circonstances et font partie de la vie quotidienne. Les informations et messages transmis par leur canal orientent souvent les points de vue, attitudes et comportements des contemporains. Rappelons du moins que les médias apportent aux récepteurs la formation, l'éducation, l'information et le divertissement, etc.

Cerner le sens ou le contenu du discours médiatique est une prérogative réservée aux avisés, non seulement chercheurs dans le domaine mais également consommateurs curieux. Certes, comprendre le discours médiatique exige une attention particulière de la part du récepteur, acteur dans la validation du message des médias. Le style ou mode d'appréhension du contenu médiatique est un élément non disponible aux yeux de destinataire. Le problème de la disponibilité des outils permettant de saisir l'essentiel des œuvres médiatiques reste un domaine moins exploité dans le sens de proposer aux récepteurs non avertis les éléments de référence pour la compréhension simple des discours médiatiques dans la sphère nationale et transnationale. Le pouvoir des médias est l'œuvre construite à travers le discours. Appréhender le sens intrinsèque du contenu du discours exige des outils de communication, ce qui permettrait aux récepteurs d'être épargnés tant soit peu à des diverses interprétations parfois fallacieuses, facteurs favorisant la rumeur.

Qu'à cela ne tienne, nous disons que le discours médiatique est non seulement élément à percevoir mais aussi élément à vivre. Surtout lorsqu'on sait comme l'affirme Michael Schudson qu'«à une époque marquée par la prédominance de la presse partisane, les politiciens n'acceptent généralement de s'entretenir qu'avec des journalistes travaillant pour des journaux qui leur sont favorables»¹. Cela pour dire que lorsqu'on est en face d'un discours médiatique, on ne le comprend pas seulement tel qu'il est diffusé, mais il faut également appréhender l'ensemble de l'environnement où ce message est produit.

* Tous Assistants de deuxième mandat à l'Université Pédagogique Nationale-Kinshasa-RD. Congo.

¹ M. SCHUDSON, *Le pouvoir des médias*, Paris, Nouveaux Horizons, 2001, p 119.

De ce qui précède, notre préoccupation reste penchée sur les éléments qui caractérisent les contenus du discours médiatique, permettent leur traitement et surtout déterminent leur compréhension par les récepteurs.

Nous estimons que les éléments qui caractérisent les discours médiatiques sont essentiellement basés sur la diversité des nouvelles (thèmes, domaines et rubriques), la visibilité des nouvelles (attrait du regard et de l'ouïe), la mobilité des nouvelles (péremption de l'actualité et changement fréquent), l'exhaustivité des nouvelles (approfondissement de l'actualité et couverture de la totalité de l'être), l'objectivité et la partialité des nouvelles (fonction référentielle (faits) et fonction expressive (opinion et pression). Par ailleurs, le discours des médias est assertif, imagé, persuasif et comporte des jeux de mots. Sur le plan du traitement, les médias offrent au public un discours axé sur le temps de l'information comportant l'instant discursif, l'hétérogénéité des unités discursives, la visibilité. Sur le plan de l'étude de l'outil des médias, le texte occupe une place de choix à travers une aisance des actes du langage, les fonctions du langage et la lexicologie.

Dans la pratique, nous allons recourir à la méthode pragmatique pour établir la relation entre le langage et son utilisateur à travers les techniques d'observation directe et indirecte des discours des médias dans le monde actuel caractérisé par de nombreux bouleversement et mutation tant technique que socio-économique.

Ainsi, cet article, en plus de l'introduction et de la conclusion, chemine sous cinq points : le premier porte sur le cadrage des concepts de l'étude, le deuxième aborde les caractéristiques théorico-pratiques du discours médiatique, le troisième met en exergue le traitement du message médiatique, le quatrième évoque l'objet de l'analyse spécifique relatif au texte et le cinquième détermine les éléments susceptibles de faire comprendre le discours des médias.

1. Cadrage des concepts de l'étude

Pour circonscrire et mieux organiser la signification que dégage cette étude, nous allons définir les concepts : dynamique, pragmatique, discours et média.

1.1. Dynamique

La dynamique est la partie de la mécanique qui s'occupe des relations entre les forces et les mouvements produits par celles-ci. Dans le cadre de cette étude, ce terme est évoqué pour présenter l'idée de la transformation de relation entre la langue et son utilisateur, le mouvement que connaît le discours des médias dans la sphère sociale. Donc, ce discours est facteur de la considération qu'accorde le public.

1.2. Pragmatique

La pragmatique vue sous l'ordre de la communication, concerne les pratiques des communications effectives. Pour Jean Gerstlé, elle consiste à considérer la forme de la relation sociale qui s'est établie à l'occasion de la

communication par le respect d'un certain nombre des principes. D'où, il existe deux grandes conceptions de la pragmatique : Premièrement, elle est considérée comme une partie de la sémiologie. Dans cette approche, la pragmatique est étudiée comme étude de langage en acte. Elle cherche à dégager l'implicite contenu dans un discours linguistique et le comportement que ce discours peut induire chez les partenaires d'une conversation. La deuxième approche est celle reprise par Paul Watzlawick qui rejoint des auteurs comme Emile Benveniste, Roman Jakobson pour qui, la pragmatique se subdivise en trois principes. Ils admettent que la communication est un phénomène permanent, relationnel et globalisant.

1. *Premier principe : phénomène permanent*

L'idée de base qui ressort de ce principe est que dans une communication interpersonnelle, tout composant a valeur de message. On sait à la suite de Watzlawick que la communication interpersonnelle suppose « l'interaction » traduite comme acte de comportement.

2. *Deuxième principe : phénomène relationnel.*

Ce principe invite au changement de la causalité linéaire représentée au niveau de la communication par le processus de transmission d'information unilatérale. Il faut remonter le schéma linéaire qui fait du récepteur un passif contrairement au schéma circulaire qui revalorise le récepteur en faisant de lui, un co créateur du processus communicationnel. La causalité circulaire renvoi à ce que les individus dans un processus de communication ne peuvent pas être envisagés en monade, en équation solipsiste, mais plutôt, en termes de relation entre deux partenaires.

3. *Troisième principe : Phénomène globalisant.*

La communication englobe l'individu et son champ. Et, en d'autres termes, elle ne s'arrête pas aux dimensions de l'individu, mais plutôt aux dimensions de la société. En fait, la communication n'est pas réductible à la somme des propriétés intrinsèques des individus communicants.

1.3. Discours

Le concept de discours est l'un des plus difficiles à définir dans le domaine des sciences du langage compte tenu de la diversité des approches qu'il suppose. A cette difficulté, s'ajoute la confusion qu'entretient le langage commun à ce sujet. Dominique Maingueneau a dégagé six acceptions du mot discours : discours, synonyme de parole (opposé au langage) ; discours, une unité linguistique ou un énorme transphrastique ; discours, règles d'enchaînement des suites de phrases composant un énoncé ; discours, opposé à l'énoncé, il se conçoit comme un énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursif. L'étude linguistique des conditions de production d'un texte en fait un discours, discours, équivalant à l'énonciation, le discours est synonyme de la parole, lorsque dans une famille, une communauté donnée on ne s'adresse plus la parole, c'est qu'il y a un problème sérieux à résoudre.

Dans le même cadre, cet auteur considère le discours dans la transversalité de ses rapports avec la langue, la phrase, l'énoncé et le texte. Cette conception se rapporte à la réalité linguistique en ce qu'elle renvoie le discours au niveau de l'acte, de la parole et de l'énonciation. Voilà pourquoi, dans un autre registre, le discours devient synonyme d'allocution, de message de déclaration, de harangue, etc. Ce courant côtoie un sens quelque peu « scientifique » où le discours équivaut au savoir théorique.

Une autre difficulté d'appropriation du terme discours résulte de la diversité d'approche qu'il renferme. On nomme généralement discours « toute communication étudiée non seulement au niveau de ses éléments, constituants élémentaires (le mot par exemple) mais surtout à un niveau égal et supérieur à la phrase, en l'occurrence la proposition, l'énoncé et la séquence »².

Pour Emile Benveniste, le discours est « toute communication supposant un locuteur et auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre de quelques manières »³; Le discours se caractérise donc par l'énonciation qui renvoie à la situation de la communication dont les plus remarquables sont les déictiques c'est-à-dire les référents. Ainsi, le discours englobe le processus de l'énonciation et l'instance de l'énoncé.

Jean Verest défend, quant à lui, l'aspect oral du discours : « un discours est le développement oral d'une opposition »⁴, c'est-à-dire d'échange entre deux ou plusieurs personnes.

Du point de vue linguistique, le discours se conçoit comme une utilisation individuelle et spécifique des ressources du langage humain, ayant pour but de coder des significations précises liées à un contexte spatio-temporel donné en direction des destinataires réels ou supposés comme tels. De ce fait, le texte constitue un discours. C'est donc dire que le discours est lié ou accompagne chaque domaine de connaissance.

Aussi Jacques Gob⁵ distingue cinq types de discours : le discours politique (de la littérature), le discours judiciaire (du barreau), le discours sacré (de la chair), le discours académique et discours militaire.

Le discours est « le point de liaison entre les gouvernants et les gouvernés car les élections, les campagnes et autres adhésions populaires sont provoquées par le discours des acteurs politiques. Ceci étant dit, nous distinguons cinq types de discours que sont le discours politique (de la tribune), le discours judiciaire (du barreau), le discours sacré (de la chaire), le discours académique et le discours militaire »⁶. Le discours est le canal par excellence de communication surtout dans

²D'UNRUNG, M.C., *Analyse de contenu et acte de parole*, Paris, Delarge, 1974, pp.171-172.

³IDEM.

⁴ VEREST, J., *Manuel de littérature. Principes, faits généraux, lois*, Bruges (Desclée, de Brouwer) et Bruxelles (Edition universelle), 1939, p.492.

⁵ GOB, J., *Précis de la littérature française*, Bruxelles, De Boeck, 1963, pp 261-267.

⁶IDEM.

une assemblée composée des gouvernants et gouvernées. C'est plutôt le discours politique qui nous intéresse dans cette étude.

1.4. Médias

Les médias ou mass média, sont considérés comme un ensemble des techniques ou moyens de diffusion massive de l'information destinée à un grand public « presse, radiotélévision, cinéma, affiches »⁷. Les médias ou mass média, appartiennent à la famille de ce que l'on a qualifié de moyens de communication de masse, de techniques de diffusion collective. Ils permettent à ce niveau, de véhiculer le message, grâce à des supports techniques, d'un point à l'autre. Pendant longtemps, les chercheurs ont limité la définition de ce concept à sa dimension d'instrument de médiation de la communication, à son aspect technique. Aujourd'hui, les médias sont considérés comme des institutions au sein desquelles s'élaborent et se consolident la relation.

Ainsi, pour Frédéric Barbier et Catherine Berthon Lavenir⁸, les médias sont tout système de communication permettant à une société de remplir tout ou une partie de quatre fonctions essentielles de la conversation, de la communication à distance des messages et des savoirs, et de la réactualisation des pratiques culturelles et politiques. Dans cette définition, nous pouvons dégager trois notions essentielles : la conversation des informations suppose de créer la possibilité d'accumuler les informations pour une utilisation intellectuelle ultérieure. Et c'est là, la voie du progrès de la connaissance et de sa critique ; la communication à distance anéantit l'impératif du temps et de l'espace. En d'autres termes, les barrières temps- espace ne sont plus possibles dans la communication à distance et la réactualisation suppose la mise en commun des savoirs et des modèles qui leur sont liés.

Les médias représentent ainsi, toute structure socialement instituée de communication, puis par extension, le support de cette dernière. Cette vision semble combler la lacune qu'avait créée Mc Luhan pour qui les médias étaient tout simplement les « prolongements technologiques de l'homme ».

Par contre, Francis Balle suggère, en enrichissant celui-ci, que les médias soient définis comme des moyens techniques, avant même de les envisager comme institutions sociales ou comme forme d'expression à laquelle ces institutions peuvent donner naissance. D'où sa définition : un média est un équipement technique permettant aux hommes de communiquer l'expression de leur pensée, quelles que soient la forme et la finalité de cette expression⁹.

Les médias désignent également l'ensemble de l'industrie qui a pour objet de faciliter la communication et canaliser les messages. Dans un sens plus

⁷ F. KAPAMBA Mutombo, *Petit dictionnaire pratique des élections*, 2^{ème} éd, IFES, Washington, D.C, USA, 2004, p 133.

⁸ F. BARBIER et C. BERTON, LAVENIR, *Histoire des médias*, Paris, Armand Colin, 1996, p 62.

⁹ F. BALLE, *Dictionnaire des médias*, Paris, éd. Française, 1998, p 149.

vaste, les médias englobent l'industrie de l'audiovisuel (télévision, cinéma), toute la gamme des publications périodiques et même les relations publiques et la publicité¹⁰. Dans cet ensemble, les médias occupent une place importante. Ils sont chargés de recevoir les faits et non l'imaginaire de les traiter pour desservir un public le plus vaste possible. Ces médias s'appellent aussi « médias d'information », par ce qu'ils ont pour mission de rechercher, traiter, diffuser l'information. Pour accomplir leur mission, les médias d'information emploient des journalistes.

D'après le Robert Mini, un média est une technique et un support de diffusion de l'information (presse, radio, télévision, cinéma)= mass média¹¹. Le concept média est aussi défini comme « support de diffusion de l'information, comme un moyen de communication... de par son mode d'émission d'essence technologique et de par son mode de réception lié aux sens humains¹². Les moyens de communication de masse, appelés aussi mass média, sont l'ensemble des moyens utilisés pour communiquer avec les masses. Il s'agit de six moyens classiques dont les journaux, le livre, la radio, le cinéma, le magazine et la télévision auquel s'ajoute l'internet comme un septième moyen¹³.

De tout ce qui précède, nous pouvons retenir que le média ou mass média est tout moyen ou un agent de transmission d'un ou de plusieurs messages aux contenus variés. Les médias sont donc un moyen de communication que l'on peut définir soit par leur mode d'émission, soit encore par leur mode de réception. Il est important de construire les spécificités du discours médiatique pour permettre aux lecteurs d'avoir l'essentiel d'outils susceptible de faciliter leur pénétration.

2. Les particularités du discours médiatique

Notre stratégie d'analyse consiste à parcourir les différents types de médias pour dégager une prise globale en privilégiant essentiellement la presse écrite, l'audiovisuel et la publicité. L'écriture de presse diffère de l'écriture littéraire ou scientifique et même de la langue populaire ou familière. Les niveaux de la langue contemporaine peuvent se répartir en langue populaire, familière, courante et soignée. L'écriture de presse utilise la langue courante dont la caractéristique essentielle est la dénotation. Néanmoins, l'écriture de presse exige un certain nombre de qualités qui fondent son style. Quel que soit l'impératif de clarté et de simplicité dont se revendique le discours médiatique, ce style ne peut se départir du pittoresque et d'une certaine recherche.

A ce sujet, les découvertes de Violette Morin, publiées dans «*L'écriture de presse*», démontrent que le discours de la presse obéit à quelques tendances. Il

¹⁰ MOLOPO Kisweko, *Ce que peut être un journalisme civique*, in plaidoyer pour un journalisme civique et de développement, IFEP, Kinshasa, 1998.

¹¹ Le Robert Mini, Paris, éd. Française, 2004, p 623.

¹² FALCONI, et BUDM'F cités par MUNKENI, in *Nouveaux Médias et Société*, cours de LISIC, (inédit), UPN, 2010.

¹³ B. LAMIZET et A. SILEM,, *Dictionnaire encyclopédique des Sciences de l'information et de la communication*, Paris, éd. Marketing, S.A, 1997, p 360.

s'agit des lois de : la diversité des nouvelles (thèmes, domaines et rubriques) ; la visibilité des nouvelles (attrait du regard et de l'ouïe), la mobilité des nouvelles (péremption de l'actualité et changement fréquent), l'exhaustivité des nouvelles (approfondissement de l'actualité et couverture de la totalité de l'être) et l'objectivité et la partialité des nouvelles (fonction référentielle (faits) et fonction expressive (opinion et pression)).

Par ailleurs, Claude Abastado, caractérise le discours médiatique selon les critères suivants: le discours médiatique est assertif, c'est-à-dire qu'il est rarement dubitatif ou hypothétique. Il procède par affirmation successive ; la publicité et la propagande fonctionnent de la même manière ; le discours médiatique est imagé. Il procède par les figures de comparaison et de métaphore ; la redondance est un autre moyen de persuader sans convaincre. Elle procède généralement par la répétition ; la recherche de l'effet de choc incite à l'hyperbole, hypertrophie du signifiant et du signifié et les jeux sur les mots-allitérations, calembours, syllepses...attirent l'attention et aident à mémoriser le message.

Parfois le langage des médias verse facilement dans le sensationnel, c'est-à-dire présente les faits en les grossissant en vue d'émouvoir ou de s'adresser au cœur plutôt qu'à la raison. L'objectif de ce travail de dramatisation a pour but d'influencer. Cette influence peut se faire par la méthode dite de l'électrochoc de l'information. En effet, « on ne bombarde plus le lecteur avec des nouvelles-drames, on le mitraille, on désorganise ses structures mentales par des séries de petits chocs répétés, rapides, souvent anodins qui ne provoquent pas de réactions de défenses organisées tant chacun d'eux paraît avoir peu d'importance. Il s'agit là moins d'orienter que de désorienter, de dissimuler, d'ébranler, de ne permettre de distinguer l'essentiel de l'accessoire». Les spécificités du discours des médias sont intensément construites dans la phase de traitement du discours sensé être tenu par les médias.

3. La mise en forme du discours médiatique

L'idée globale du traitement d'un discours médiatique revient essentiellement à la construction du message à livrer au public. Le travail de la mise en forme repose sur plusieurs facteurs mais aussi la rédaction du discours qui est un exercice tant individuel que collectif respectant le temps et le lieu.

3.1. Le moment discursif

On tente de saisir la diversité des particularités des productions discursives qui surgissent, parfois, brutalement, dans des médias, à propos d'un fait du monde réel qui devient par et dans les médias un événement. Si ce surgissement est parfois brutal et intense, il peut s'avérer plus discret, ou bien n'être qu'un instant discursif, qui disparaît des discours médiatiques aussi vite qu'il est apparu. Il peut également se répéter à intervalle plus ou moins régulier et devenir récurrent.

Un moment discursif n'est donc pas forcément spectaculaire. Mais un fait ou un événement ne constitue un moment discursif que s'il donne lieu à une abondante production médiatique et qu'il en reste également quelques traces à plus

ou moins long terme dans les discours produits ultérieurement à propos d'autres événements.¹⁴

3.2.L'hétérogénéité des unités discursives

Une lecture flottante de numéros de la presse ordinaire permet de percevoir les différentes facettes de cette hétérogénéité, à la fois sémiotique, textuelle et énonciative, et confirme l'impossibilité de clôturer un corpus sur seul type d'unité rédactionnelle, ou même titre de presse.

L'hétérogénéité sémiotique découle de la répartition dans l'aire de la page ou de la double page d'articles de différentes longueurs, de la diversité des formes des documents (taille, couleur, caractère, tronçonnage des titres et des articles, textes justifiés ou en drapeau), de l'alternance entre l'iconique (photos, documents infographiques, dessins humoristiques) et le verbal : certaines unités sont surmontées d'un péritexte simple (le titre et son auto-désignation par exemple pour l'éditorial) alors que d'autres sont constitués d'un péritexte complexe, avec des photos ou des croquis ou des tableaux, un appareil des titres avec appel de titres ou surtitres, titre, sous-titre, intertitres...

L'hétérogénéité textuelle n'est pas sans lien avec cette hétérogénéité sémiotique au niveau global qui reste celui du classement des articles par les professionnels (brève, article d'information, interview, enquête, reportage, éditorial, chronologie, glossaire, dessin de presse...).

Quant à l'hétérogénéité énonciative, dans la presse ordinaire, elle se manifeste en premier lieu par la diversité des scripteurs tels qu'ils sont montrés et désignés par le texte (journalistes, envoyés spéciaux, correspondants, rédacteurs occasionnels appartenant à d'autres mondes sociaux) et la diversité des lieux, des moments et des sources d'information, indiqués parfois en tête d'articles (Bruxelles, Londres, revue nature...). Elle se manifeste en second lieu par le marquage de paroles ou de mots cités ou empruntés lorsqu'ils sont par exemple guillemetés (ou insérés dans les bulles des dessins de presse), ou par la présence des verbes introducteurs de paroles rapportées, ou plus insidieusement par l'usage qui est fait de mots et de formulations qui ont été dits par d'autres mais qui ne fonctionnent comme rappels mémoriels que pour les locuteurs capables de décoder l'allusion à des dits antérieurs et extérieurs.

Il faut noter qu'entreprendre une analyse de multiples discours constituant les unités discursives réparties sur l'aire de la page demande de disposer d'autres catégories, ne serait-ce que parce qu'ils sont transversaux aux deux grandes classes de genres discursifs sur lesquels semblent s'accorder les professionnels de la presse dans les manuels de journalisme: la classe des genres qui vont du côté d'une énonciation plutôt subjectivée (éditoriaux, chroniques, billets, dessins de presse, commentaires...) et la classe de genres qui vont du côté

¹⁴ S. MOIRAND, *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*, Paris, PUF, 2007, p. 4.

d'une urgence plutôt objectivée (croquis, tableaux, articles d'information, glossaires, encadrés à vocation didactique, infographie...).

3.3. Le temps de l'information¹⁵

3.3.1. Information et visibilité

Le développement d'éléments fortement visuels dans la mise en page implique: le développement d'une titraille aux éléments de plus en plus nombreux, expansion physique (corps de caractère et graisse) et linguistique (nombre de mots, emploi de formes verbales) du titre apparu au début du siècle dernier, et surtout l'apparition de titres sur plusieurs colonnes, la disjonction spatiale (opposée à la linéarité discursive), la mise en page comme construction en blocs d'espace, bref abandon d'un ordre linéaire au profit d'un traitement spatial et la présence accrue d'éléments iconiques ;

Le visible l'emporte sur le lisible, pour utiliser une distinction commode qui ne doit pas faire oublier que tout lisible est d'abord visible. La lecture du journal n'est plus simplement organisée sur un axe vertical mais aussi sur un axe horizontal.

3.3.2. Le présent comme temps de l'information

Alors que l'espace du journal se fait plus visible, le temps de sa production tend à se rendre invisible. Certes, pour les articles non rédigés au siège, la souscription, si importante dans le modèle épistolaire, demeure. Désormais implantée au-dessous du titre, elle mentionne seulement le lieu de rédaction et non plus le temps, à qui s'ajoute, dans un monde où s'est développée une collecte professionnelle.

Le temps d'énonciation de l'article est implicitement considéré comme celui de sa publication, ce qui oblige, exceptionnellement, à signaler la distance entre le temps de la production et le temps de la publication et de la réception.

Quant au nouveau dispositif visuel mis en place à partir de la fin du XIX^e siècle, le changement le plus révélateur se produira avec l'apparition, sur toute la largeur de la une, de titres au style souvent télégraphique. Le titre constitue donc non seulement un indice de l'article qu'il surplombe, mais relève aussi d'un ordre spécifique d'information ou de la mise en scène de celle-ci, qui passe par des modalités rédactionnelles spécifiques ; par exemple, la réécriture au présent de ce qui, dans l'article, est rédigé à un temps passé.

3.3.3. Vers le règne du verbe

Parmi les transformations qui affectent le régime de l'information, il faut aussi tenir compte de l'objet sur lequel on focalise l'attention. Le développement de l'interview et l'intérêt croissant pour les déclarations d'hommes politiques est l'un de ces éléments.

¹⁵ Y. LAVOINNE, *Le langage des médias*, Grenoble, PUG, 1997, 66-78.

Le temps de l'information peut donc se caractériser sommairement par trois traits essentiels: un double régime informatif : celui de l'univers du titre et celui de l'article, une centration spatio-temporelle sur le destinataire; l'information, c'est la nouvelle où on prend en compte la situation du public et une actualisation impliquant notamment une codification des sources et une stricte mention de celle-ci :

3.3.4. Espace et discours

Au cours du XX^e siècle, se produit une seconde transformation: l'accroissement de la pagination. Ce développement de la quantité d'informations proposée n'est pas sans effet sur le rapport que le lecteur entretient avec le journal. Au modèle, au moins idéal, de lecture intégrale succède un modèle de lecture sélective, dont la théorie du feuilletage énonce le modèle, phénomène qui éclaire l'apparition des enquêtes (**Vu/Lu**) à la fin des années 60.

Une culture du tri ou de la sélection émerge simultanément dans la presse et dans l'audiovisuel. Indépendamment de la considération de tout contenu ou de toute forme, l'abondance du discours de chaque titre, l'abondance de titres constituant donc une condition essentielle du rapport que le journal comme média entretient avec le destinataire de ses messages.

3.4. L'entrée en communication¹⁶

Le régime dit de la communication se caractérise, entre autres, par un centrément plus marqué sur le lecteur (l'auditeur ou le téléspectateur), ou plus exactement un changement de la figure qu'on construit dans le journal. Celui-ci n'est plus présumé intéressé a priori par ce qu'il trouve dans le journal. L'information n'est plus problématisée seulement en fonction de son importance, supposée en soi, mais en fonction de son incidence sur le lecteur.

A ce propos, Dominique Wolton indique que l'information ne prend son sens que dans un processus intersubjectif global, tel que le destinataire de l'information va être de plus en plus présent. Ce phénomène a une face car, empruntées aux techniques publicitaires se développe une rhétorique de la communication, de l'adresse au lecteur. Si la technique peut correspondre à un souci pédagogique, la procédure adoptée traduit aussi, chez l'éditeur, une volonté marketing, et chez le lecteur, non plus la recherche de connaissance, supposée désintéressée, du monde mais bien une vision **utilitariste** privée.

Un second aspect mérite d'être souligné: l'ère de la communication sert aussi à désigner des comportements journalistiques qui en sont la négation même, comme la centration des médias et des médiateurs sur eux-mêmes.

Le ressentiment de certains journalistes à l'égard de la communication, c'est-à-dire de la publicité et des relations publiques, traduit bien le désarroi d'une profession qui découvre un nouvel univers de fonctionnement et se voit contrainte à observer de nouvelles stratégies, de nouvelles pratiques. Toutefois, plutôt que d'une rupture aussi décisive que celle qui vit le passage du modèle épistolaire au

¹⁶ Y. LAVOINNE, *op. cit.*, 78-82.

modèle informatif, il s'agit sans doute d'un réaménagement du modèle informatif. Dans une société où a décliné la presse **partisane**, l'opposition information-opinion s'est largement vidée de son sens et s'y substitue celle entre information et communication.

4. L'élément orientant l'analyse du discours de médias « texte »

4.1. Les limites de texte¹⁷

Dans l'étude de la gestion et du traitement de l'information par la presse, la radio et la télévision, l'emploi de la notion de texte soulève le délicat problème de la frontière du texte. Le texte est-t-il ce numéro ou cette édition d'un journal télévisé ou bien l'article ou le sujet? On pourrait bel et bien considérer comme texte, l'article qui est une unité interprétative de base, facilement identifiable tant elle possède une sorte d'évidence sociale aussi bien pour son rédacteur que pour le lecteur.

Dans l'univers du livre, apparaît pertinente la distinction proposée par Gérard Genette, entre le texte et le **péritexte**, ces messages autour du texte, dans l'espace d'un même volume, comme le titre ou la préface, et parfois insérés dans les interstices du texte, comme les titres de chapitre ou certaines notes. Mais convient-elle pour penser le rapport entre le titre ou la titraille et l'article qu'il surplombe?

L'article peut-il être validement interprété indépendamment des articles, des images, avec lesquels il voisine dans la page ou le numéro, de façon fortuite (simple contiguïté spatiale) ou intentionnelle (contiguïté thématique)?

Roland Barthes souligne la singulière position de l'analyste. Etudiant le message photographique, dont le journal est le canal de transmission, il se trouvait confronté à ce complexe de messages concurrents, dont la photographie est le centre, mais dont les entours sont constitués par le texte, le titre, la légende, la mise en page, et d'une façon plus abstraite mais non moins informant, le nom du journal (car ce nom constitue un savoir qui peut infléchir la lecture du message proprement dit)».

Trois remarques peuvent être faites à ce propos. Tout d'abord, la métaphore spatiale (centre, entours) exprime plus la focalisation nécessaire du regard de l'analyste, que la structure discursive de la page. Ensuite, quel que soit son degré apparent d'autonomie, le message, sur lequel l'analyste centre son regard, n'est pas, dans l'espace du journal, un élément pleinement autonome, sauf dans le cas d'abstraction documentaire de la coupure de presse. Enfin, non seulement le nom propre du journal mobilise un (éventuel) savoir mais surtout il désigne cette instance collective d'énonciation que constitue l'entreprise, notamment sa rédaction.

¹⁷ Y. LAVOINNE, *op. cit.*, p. 89.

4.2. Un texte collectif

Dans une société où le livre reste l'objet culturel légitime par excellence, penser en termes de texte véhicule une problématique auctoriale. Mais depuis l'apparition des médias industriels, loin d'être le produit d'individu isolé, texte, article, sujet de radio ou de télévision, résulte souvent d'un ensemble plus ou moins complexe d'interaction, c'est-à-dire de réception souvent normative, qui conduisent à un produit diffusé, parfois fort différent du texte initial.

Au total, il faudra considérer comme texte le numéro ou l'édition. On peut le vérifier à propos des rapports entre l'article et la titraille puis avec son environnement, son contexte, avant de considérer l'aspect le plus spécifique du périodique, sa gestion de l'espace.

4.3. Le titre

Pour analyser la titraille, s'impose le critère topologique qui permet de parler de région titre, où formellement, s'observent deux types d'énoncés, situés dans un rapport plus ou moins distant à l'article: les uns sans ponctuation finale autre qu'expressive (?...!), relevant donc de l'univers de la titraille stricto sensu: titre de rubriques, surtitre, titre, sous-titre (de plus en plus rare) ou chapeau; intertexte, accroches, les autres avec ponctuation finale : le chapeau qui tend à se substituer au classique sous-titre et le problème ou non de ponctuation finale marque, pour l'œil, le caractère transitionnel ou non de la zone. Normativement, tous ces éléments doivent être autonomes syntaxiquement et syntagmatiquement par rapport à l'article avec lequel ils entretiennent un rapport de motivation.

4.4. Linguistique et typographique

Au niveau du titre, tout particulièrement, la typographie ne constitue pas une simple inscription matérielle d'un énoncé, elle en permet aussi l'interprétation. Moins que d'une opposition entre visible et lisible, le journal joue d'une opposition entre marquage du sens du segment mis en valeur par la typographie et masquage du sens de l'énoncé complet. La typographie vise à affranchir le titre des contraintes de la syntaxe de la syntaxe, en hiérarchisant les segments, et à autoriser une forme de discours à deux niveaux, linguistique (informatif) et typographique (expressif). Le mode typographique de construction du sens tend à se généraliser avec trois fonctions: la mise en valeur des mots-clés: système d'entrée en lecture documentaire, la construction d'un sens affranchissant l'énoncé de l'ordre syntaxe et la construction d'un message symbolique second.

4.5. Texte et périphrase

La notion de périphrase semble appropriée au titre de presse en raison d'une part de sa typologie, et d'autre part, de sa double autonomie, syntaxique et syntagmatique, par rapport à l'article. En effet, la fonction périphrastique ressort de la topologie et de la typographie. Topologiquement: sous le titre, en surplomb de l'article, comme un chapeau, une justification d'abord sur la largeur de la page puis

sur une demi-page, toujours supérieure à celle de l'article et typographiquement: en italique, dans une force de corps supérieure à celle de texte.

Le rapport entre ces exemples de relation syntaxique et syntagmatique entre texte et périphrase fait ressortir un point commun, l'identité de genre (article d'opinion) et deux différences: la nature de l'élément périphrastique: titre, dans un cas; sorte de chapeau, dans l'autre et le renforcement du lien entre texte et périphrase puisque la coupure typographique peut désormais se faire à l'intérieur d'un mot.

L'intérêt du lecteur pour la lecture intégrale du texte n'est plus supposée a priori, les éditeurs mettent en place une stratégie de relance de l'attention à la périphérie. La notion de périphrase ne paraît donc adéquate à l'analyse de la presse qu'à la condition de ne pas oublier que qualifier un élément de périphrase, ce n'est pas se livrer à une pure opération théorique mais bien présuppose un mode d'emploi de certaines régions du journal, à la fois un mode d'écriture des énoncés et un mode de lecture de ceux-ci. Parler de périphrase permet de rendre compte implicitement de l'adoption de l'image par un lecteur docile, soumis à l'ordre du périodique.

4.6. Article et son cotexte

D'un point de vue discursif et perceptif, la page de journal ou la double page constitue une unité fondamentale, un tableau où tout se joue dans la simultanéité, de même que sur l'écran de télévision, entrent en composition l'insert indiquant une rubrique et l'image du présentateur qui tient aussi un discours.

5. Les approches d'analyse des supports médiatiques

On peut dire que le discours d'information médiatique résulte de la combinaison de divers procédés: procédés d'énonciation, procédés de structuration du contenu, procédés de mise en scène qui dépendent de chaque support de diffusion. Les procédés d'énonciation déterminent la manière dont l'instance médiatique prend ses distances ou prend position par rapport aux informations qu'elle traite, construit l'instance de réception (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs) pour le destinataire susceptible d'être intéressé, voire captivé par les nouvelles à travers des stratégies d'orientation argumentative ou de dramatisation.

Les procédés de structuration du contenu servent à construire une certaine représentation de l'espace public, cet espace public dans lequel les individus tentent de réguler collectivement la vie de la cité, à la fois à travers leurs actes, leurs paroles et donc les représentations qu'ils se donnent de leurs pratiques, construisant ainsi les systèmes qui leurs servent de référence. Rendre compte de cet espace, c'est donc décrire ce qui s'y passe (les faits, les déclarations) et ce qui s'y symbolise (opinions et systèmes de valeurs représentés).

Les procédés de mise en scène ont pour rôle de donner une matérialité sémiologique à la fois aux procédés d'énonciation et aux procédés de structuration du contenu. Ces procédés dépendent donc de la matérialité du canal de transmission (support papier et graphie/ondes sonores et voix/image et corps) et diffèrent selon les

possibilités techniques de celui-ci (techniques de fabrication du journal de plus en plus rapide grâce à l'ordinateur, matériel d'enregistrement de plus en plus léger et miniaturisé, qualité sonore, système numérique de réalisation de l'image permettant sa virtualisation). Ainsi les types de scénarisation du monde de l'espace public se diversifient, construisant un récepteur chaque fois différent et un contenu de plus en plus déréalisé.

5.1. Les différents types de travaux

La plupart des travaux des études du discours médiatique mobilisent d'autres ressources que celles des sciences du langage, en l'occurrence:

- les travaux qui tentent de décrire la couverture thématique d'un événement à travers le temps, en comparant celles de différents organes d'information. Ce travail ne relève pas seulement d'une analyse de contenu quantifiée. Il a une double finalité dans un cadre d'analyse discursive. L'une est de fournir des critères pour la constitution d'un corpus pertinent, corpus qui servira de support à l'analyse des différents discours concernant l'événement médiatique étudié. L'autre est de repérer, par comparaison entre un organe d'information et un autre, le capital thématique que chacun consacre au dit événement.
- les travaux qui portent sur le positionnement idéologique des organes d'information sur un événement précis suivant une perspective comparative. Ces travaux ont tendance à comparer l'espace et la disposition rédactionnelle des quotidiens, par exemple, à propos d'une crise sociale.
- les travaux qui tentent de décrire la manière dont sont rapportés les événements, sous forme de récits ou commentaires. Ce travail repose sur une double analyse du matériau verbal et du matériel visuel. D'une part, il consiste à relever les traces discursives, d'objectivation ou de dramatisation, qui témoignent de la façon dont l'événement est décrit. D'autre part, il consiste à décrire la scénarisation visuelle de la présentation des nouvelles soit à la presse écrite, soit à la radio, soit à la télévision, modes qui témoignent de la façon dont les médias cherchent en même temps ou successivement, à se légitimer, à être crédible et à capter leur public.
- les travaux qui s'intéressent à l'organisation des prises de parole à travers les dispositifs qui témoignent de la façon dont les médias construisent l'espace de confrontation des opinions citoyennes. Il s'agit ici d'analyser, toujours à travers les matériaux verbal et visuel, le jeu interactionnel des échanges de parole à travers des situations de type «interview», «entretien», «débat» qui témoignent en principe du jeu de construction des opinions, et conjointement les dispositifs de mise en scène topologiques et visuels qui transforment l'échange en spectacle d'affrontement.

Par ailleurs, les analyses du contenu médiatique peuvent s'opérer à partir d'un certain nombre de variables que nous détaillons en ces termes, à la suite de Jean De Bonville¹⁸:

¹⁸ J. DE BONVILLE, *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*, Bruxelles, De Boeck, 2000.p. 63-64.

- *Variables relatives aux médias (variables endogènes)*
- Variables relatives au contenu proprement dit (variables intrinsèques) : les thèmes ou les sujets des messages: cette variable se prête à un grand nombre de variations selon le point de vue sous lequel le thème est considéré ou encore selon le niveau de généralité, les personnes ou personnages dont il est question dans les messages, les lieux dont il est question dans les messages, la nature des éléments d'information contenus dans les messages (ce qui est dit à propos du thème), les genres ou formes des messages (genres journalistiques, formules d'émission), les auteurs des messages (journalistes...) et les sources des messages (c'est-à-dire qui sont à l'origine de ce qu'utilisent les auteurs pour produire les messages).
- Variables relatives aux médias où sont produits les messages (variables extrinsèques) : le type de média (médias écrits ou électroniques) ; le lieu de production des messages (lieu d'édition, centre/périphérie) ; la langue de production des messages (langue de la programmation d'une station de télévision) ; le statut de propriété des médias (public/privé ; monopole/oligopole) ; les conditions de production des messages (ressources financières disponibles, équipement technique, organisation professionnelle et syndicale des producteurs, modes de gestion, etc.) et le public des médias (ventilation du point de vue du sexe, du statut socio-économique, de l'origine ethnique, des revenus et habitudes de consommation, des habitudes de lecture ou d'écoute, etc.).
- *Variables relatives au contexte des médias (variables exogènes) : la législation ou la réglementation relatives aux médias ; les conditions économiques structurelles (régime économique) ou conjoncturelles (degré de concurrence, situation du marché publicitaire, etc.) ; les éléments de la situation politique (régime et conjoncture politique) et les éléments de la situation culturelle.*

5.2. Les actes de langage

L'étude des actes de langage peut se révéler très commode pour l'interprétation des discours politiques. L'on saurait, à cet effet, quelles directions un message prend, et par ricochet, l'analyste peut déterminer l'attitude du sujet parlant ou écrivant.

A la suite de Françoise Armengaud, «on peut dire que la théorie des actes de langage est une étude systématique de la relation entre les signes et leurs interprètes. Il s'agit de savoir ce que font les interprètes-usagers, quels actes ils accomplissent par l'usage de certains signes». Les auteurs comme Austin et Searle ont construit des typologies des actes de langage sur base de certains critères.

Avant de nous étendre sur les actes de langage, voyons comment les pragmaticiens classent les différents énoncés de la langue. Selon eux, il existe deux types d'énoncés: les énoncés constatifs et les énoncés performatifs. « Les énoncés constatifs ont pour but de décrire le réel, donc de s'ajuster à lui, le réel reste, après l'émission de l'énoncé, ce qu'il était auparavant. Au contraire, les énoncés

performatifs, agissent sur lui, le modifient ; après un énoncé performatif, il n'est plus tout à fait ce qu'il était auparavant ; cette fois-ci, c'est donc le réel qui s'ajuste à l'énoncé». Il faut reconnaître que cette distinction est plus théorique qu'opératoire. Un énoncé constatif peut produire des effets, eu égard à son contexte de réalisation.

Dans tout énoncé émis, l'homme accomplit trois actes, différents : locutoire, illocutoire et perlocutoire. Un acte locutoire est l'acte de dire quelque chose, c'est-à-dire la production des sons, entrant dans une construction, et douée d'une signification. L'acte illocutoire consiste à effectuer un acte en disant quelque chose. L'acte perlocutoire se réfère à l'effet que produit l'acte illocutoire.

Les actes illocutoires méritent un traitement particulier dans l'étude des messages en ce qu'ils se rapportent aux objectifs de la communication. Pour classer les actes illocutoires, Searle définit douze critères, dont les trois premiers sont les plus importants: il s'agit du but de l'acte accompli, de la direction d'ajustement entre le monde et les mots et des états psychologiques exprimés. La classification de Searle a dépassé celle qu'a proposée Austin auparavant.

D'après Searle, les actes illocutoires se répartissent en actes directifs, promissifs (commissifs), assertifs, expressifs et déclaratifs. Les assertifs amènent les mots à s'ajuster au réel, les directifs ont pour but d'amener l'allocutaire à faire quelque chose; les commissifs engagent le locuteur à l'accomplissement d'une action future ; les expressifs traduisent des états psychologiques de l'auteur de l'énoncé et les déclaratifs changent le statut du destinataire.

Voici comment Searle synthétise cette taxinomie: «si l'on prend le but illocutoire comme notion de base à partir de laquelle classer les emplois de la langue, il y a un nombre assez limité d'usages fondamentaux de la langue: nous disons à autrui comment sont les choses, nous essayons de faire faire des choses à autrui, nous nous engageons à faire les choses, exprimons nos sentiments et nos attitudes et nous provoquons des changements par nos énonciations. Et souvent nous faisons plusieurs choses à la fois dans la même énonciation»¹⁹.

La petite phrase de Searle « souvent nous faisons plusieurs choses à la fois dans la même énonciation» est révélatrice de la complexité du traitement des actes de langage. Il arrive souvent qu'en apparence, on ait affaire à une expression qui suppose la mise en œuvre d'une énonciation particulière, mais le recours au contexte permet de situer la valeur réelle de l'énonciation émise. Une telle approche du langage a été mise en relief par Searle sous le concept des actes de langage indirects.

L'hypothèse sur laquelle s'articulent les actes de langage indirects est que le locuteur communique à l'auditeur davantage qu'il ne dit effectivement en prenant appui sur l'information d'arrière-plan, à la fois linguistique et non linguistique, qu'ils ont en commun, ainsi que sur les capacités générales de

¹⁹ J.R. SEARLE, *et expression. Etudes de théories des actes de langage*, Paris, les Editions du Minuit, 1982, p. 70.

rationalité et d'inférence de l'auditeur²⁰. En fait, ce phénomène a lieu chaque fois qu'un acte est accompli de façon indirecte par l'accomplissement d'un autre acte illocutoire. Les actes indirects peuvent revêtir deux caractéristiques, à savoir qu'elles peuvent être conventionnelles (à l'exemple d'une formule de politesse exprimée par une interrogation au lieu d'une demande brutale) ou simplement non conventionnelles c'est-à-dire liées au contexte.

D'autres chercheurs ont dégagé une hiérarchisation dans le système d'indirection des actes de langage. Autrement dit, on peut distinguer dans une échelle graduée les actes porteurs d'une plus grande indirection et ceux porteurs d'une plus grande direction. D'où le modèle que retient Searle: les phrases qui peuvent être utilisées de façon indirecte, les phrases qui ont normalement une force indirecte et les phrases qui peuvent être utilisées seulement de façon indirecte²¹.

Le phénomène des actes indirects témoigne de l'importance de l'interlocuteur dans un système de communication. Car la restitution du sens de l'énoncé est une opération de construction référentielle à partir des données partielles présentes dans l'énoncé, mais aussi dans le contexte. L'interlocuteur est une instance dotée d'un rôle actif au même titre que le locuteur.

Le domaine des actes de langage, comme d'ailleurs celui de l'énonciation, est très vaste; un champ qu'on ne peut découvrir ni explorer en quelques lignes. D'autres phénomènes relevant de l'étude de la pragmatique faute d'être traités dans le cadre des actes de langage ou dans le cadre de la théorie de l'énonciation, vont prendre place dans la suite de cette étude, notamment dans la partie méthodologique. Suivant la typologie de John R.Searle, il y a cinq types d'actes illocutoires de langage. Toutes les situations d'usage de langage articulé peuvent être ramenées à ces cinq actes que sont l'assertif, le directif; le promissif, l'expressif et le déclaratif.

Il est vrai que la taxinomie de Searle, qui est une amélioration de la typologie d'Austin, a été critiquée et reconstruite par Récanati. Il instaure une distinction parmi les actes illocutoires, en l'occurrence entre les actes essentiellement représentatifs et ceux qui ne le sont pas (= les expressifs). Mais, dans le cadre de cette analyse, nous nous en tenons à la classification de Searle, étant entendu que Récanati n'a fait que rebâtir le schéma proposé par Searle, en le complexifiant, cependant les contenus des actes et les concepts pour les désigner sont ceux qui ont été conçus par celui-ci. La typologie de Searle nous paraît être un schéma simple et clair. En outre, Gilles Gauthier qui fonde sa théorie de l'objectivité dans le discours médiatique sur le modèle de Searle motive son choix en ces termes: «plusieurs classifications différentes des actes de langage ont été proposées. Celle de Searle ordonne les conditions de la performance langagière dans l'axe d'un trait distinctif plus fondamental: le but illocutoire (« point on

²⁰ J.-R. SEARLE, *op.cit*, p.73.

²¹ A. REBOUL et J. MOESCHLER, *Pragmatique du discours. De l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours*, Paris, Armand Colin, 1998, p. 113.

purpose»). La théorie de Searle offre un autre avantage, c'est la prise en compte des actes de langage indirects.

5.3. Les fonctions du langage

Les fonctions de langage dérivent de six facteurs de la communication qu'évoque Jakobson dans son schéma de communication. Il s'agit des facteurs ci-après : destinataire, destinataire, message, canal, code, contexte.

- **La fonction émotive ou expressive.** La première fonction est la fonction émotive: centrée sur l'émetteur, elle met en évidence la condition de celui-ci au moment de l'émission.
- **La fonction conative ou impérative.** La seconde fonction est la fonction conative (ou impérative) : centrée sur le destinataire ou récepteur, elle vise à déterminer chez celui-ci un comportement actif, ou à modifier ses conditions d'existence.
- **La fonction référentielle.** Comme son nom l'indique, la fonction référentielle est centrée sur le référent. C'est dire qu'elle apparaît comme essentielle dans toute communication informative.
- **La fonction phatique ou de contact.** La quatrième fonction est dite phatique (ou de contact): centrée sur le canal, elle vise à tester le bon état de celui-ci, et donc à établir, ou conserver, les conditions de la communication. On souligne moins ici le fait de transmettre de l'information que le fait même de communiquer.
- **La fonction métasémiotique.** La cinquième fonction est souvent dite métalinguistique. Si l'on ne désire pas privilégier le langage verbal, on peut la nommer fonction métasémiotique. Centrée sur le code, elle intervient lorsqu'un langage sert à parler du langage, ou, pour le dire d'une manière plus générale, lorsque des signes servent à désigner d'autres signes (et donc souvent à les expliquer, les interpréter). Le référent de la communication est donc ici un aspect du code.
- **La fonction poétique.** La dernière fonction, bien mal baptisée, est dite fonction poétique (ou, parfois, rhétorique). Centrée sur le message lui-même, elle attire l'attention sur la façon dont ce message lui-même est construit.

5.4. L'approche structurale

L'analyse structurale part du principe de mise en relation de deux éléments du discours. C'est un principe qui repose sur le postulat de binarité. Celui – ci veut que tout discours puisse être reconstruit au moyen d'une relation de disjonction. Deux éléments d'un même système discursif, tout en étant différent, ont quelque chose en commun. En fait, l'analyse structurale s'organise autour du concept d'opposition. Pour Jean-Marie Klinkenberg, le principe d'opposition peut s'énoncer de la manière suivante: la valeur d'un élément dépend des relations qu'il entretient avec les autres éléments... On peut dire que la valeur d'un élément est d'abord négative : elle se définit par ce qu'il n'est pas elle.

Sur le plan méthodologique, il convient de noter que les éléments inscrits dans un rapport d'opposition sémantique sont à la fois pris dans une relation polaire – on dit qu'ils sont disjoints – et dans une relation de complémentarité : on dit alors qu'ils sont conjoints. Disjoints dans la mesure où ils occupent les deux pôles de l'axe sémantique, et conjoints, lorsque leur opposition constitue cet axe. L'analyse structurale que nous nous apprêtons à effectuer constitue une analyse qualitative. Ce n'est pas le nombre d'unités, qui est déterminant, mais la présence, la fonction et les relations de l'unité au sein du système. Ce postulat entraîne pour conséquence l'impossibilité d'examiner toutes les unités du texte. Le choix à opérer tient compte des objectifs de la recherche mais aussi du rôle de ces unités dans le texte.

Dans les mêmes termes presque, Danielle Ruquoy affirme: «on travaille sur un fragment de texte en faisant l'hypothèse qu'une même structure de ce code est opérante dans la partie restante du texte. Ce n'est qu'après avoir accompli ce travail qu'on choisit au hasard de nouveaux fragments à titre de vérification. On complète l'agencement jusqu'à saturation, c'est – à – dire jusqu'au moment où les éléments recueillis n'apportent plus rien de nouveau en terme de décodage »

A la suite de Ruquoy justement, Luc Albarello définit cette démarche comme étant l'analyse qui consiste à dégager, dans un discours, une structure qui est une combinaison d'éléments (au moins deux) ; l'analyste n'injecte pas, dans son analyse, des éléments qu'il connaît par ailleurs ni ses propres associations d'idées. Le texte subit une série d'opérations réductrices et l'analyse dégage progressivement les codes les plus structurants du texte. Les structures ainsi dégagées, prennent toute leur portée lorsqu'on peut les articuler à des systèmes symboliques plus vastes et en analysant les liaisons entre les représentations culturelles observées dans l'analyse et les situations objectives dans lesquelles le locuteur est inséré²².

Pour rappel, notre analyse s'effectuera en deux phases essentielles. La première phase concerne l'examen des éléments statiques et la seconde se préoccupera des éléments dynamiques de la signification. Les éléments statiques de la signification renvoient à toutes les unités textuelles qui définissent la structure implicite du discours dans sa dimension immanente. Cela concerne le repérage et le classement des codes (termes de disjonction), la mise en structure des codes (la structure de signification) ainsi que la valorisation ou les normes de signification.

Quant à eux, les éléments dynamiques de la signification permettent de saisir le contenu du texte, non pas comme un système statique, mais plutôt comme un système dynamique à travers lequel des unités élémentaires instaurent des relations avec d'autres. Ces relations multiples et complexes facilitent le déroulement du récit aussi bien représentatif que symbolique. Il s'agira de traiter, à ce niveau, du récit de quête, de l'isotopie et du carré sémiotique.

L'analyse structurale part d'un principe simple, à savoir qu'aucun élément du discours ne trouve signification en lui-même. C'est la mise en relation d'un élément avec d'autres éléments du discours- les uns et les autres articulés en

²² L. ALBARELLO, *Apprendre à chercher. L'acteur social et la recherche scientifique*, Bruxelles, De Boeck Université, 1999, p.81.

structure- qui permet d'approcher le sens que le locuteur attribue à cet élément et plus généralement à son discours. Ce postulat s'inspire des travaux de Greimas qui exprime cette relation en termes de conjonction et de disjonction: pour que deux termes-objet, puissent être saisis ensemble, il faut qu'ils aient quelque chose en commun (c'est le problème de la ressemblance et, dans ses prolongements, celui de l'identité) et pour que deux termes-objets puissent être distingués, il faut qu'ils soient différents, de quelque manière que ce soit (c'est le problème de la différence et de la non-identité)²³.

L'élément commun auquel se reconnaissent les deux termes d'un système d'opposition constitue l'axe sémantique. Dans une telle structure, la cohérence est assurée à partir de trois règles essentielles que sont l'homogénéité, l'exhaustivité et l'exclusivité. Suivant le critère d'homogénéité, les deux termes de disjonction se réfèrent à un seul et même axe sémantique. Le critère d'exhaustivité veut qu'il ne puisse y avoir d'autres termes qui se rapportent à l'axe sémantique que les deux termes de la disjonction. En ce qui concerne le critère d'exclusivité, le principe est que les deux termes de la disjonction doivent être différents, et ne peuvent être confondus²⁴. La mise en œuvre de cette procédure de disjonction produit une infinité de structures d'énoncés que l'on peut catégoriser en structures simples et structures complexes (parallèle, hiérarchisée et croisée). Le travail de l'analyste ne s'arrête pas au fait de retrouver la structure de l'énoncé. Il va plus loin, notamment dans la détermination de la valeur idéologique du discours. C'est l'opération de valorisation que Piret, Nizet et Bourgeois définissent comme suit: «quand un locuteur construit une disjonction, souvent il connote un des termes de manière positive, et son inverse de manière négative. Les termes utilisés pour connoter positivement ou négativement une réalité sont appelés indices de valorisation»²⁵.

La description des structures d'énoncés répond au souci de mettre en relief des ensembles statiques incapables de visualiser la dynamique qui s'instaure dans la construction d'un texte et même entre les différents termes d'une relation de disjonction. D'où le recours au schéma de quête emprunté une fois de plus à Greimas. En effet, le récit se construit à l'aide des formes actantielles qui ont pour noms *destinateur*, *sujet*, *objet*, *destinataire*, *adjurant* et *opposant*. Tout le mouvement narratif se fonde sur l'action du sujet pour la quête d'un objet de désir. Ainsi, affirme Anne Piret, «Le scénario du récit est toujours le même: c'est celui des actions menées par un personnage pour atteindre une fin, obtenir un objet convoité. Les trois actants principaux sont donc *l'objet* convoité, le *sujet* qui tente de l'obtenir, et les *actions* qu'il mène pour y parvenir »²⁶.

Contrairement à Greimas qui présente un schéma de quête perçu d'un seul point de vue, le modèle dérivé compte deux facettes de la quête. Tous les

²³ A.-J. GREIMAS, *Sémantique structurale. Recherche de modèle*. Paris, Librairie Larousse 1966, p.19.

²⁴ A. PIRET et Cie, *L'analyse structurale. Une analyse de contenu pour les sciences humaines*, Bruxelles, De Boeck & Larcier 1996, p. 15-16.

²⁵ IDEM, p.26.

²⁶ A. PIRET, *op.cit.*, p.77.

actants, sont décrits comme situés dans des positions qui assurent une relation de disjonction. Pour couronner toute la démarche sémiotique, il est important d'explorer un système complexe d'oppositions que résume le carré dit sémiotique. Au sein de cette structure logico-sémantique, on retrouve une multitude de relations d'oppositions qui se ramènent aux disjonctions suivantes : les termes contraires, les termes contradictoires, les termes subcontraires et les termes en relation d'implication

Le carré sémiotique se présente ainsi comme une structure universelle de signification. En effet, cette structure à quatre termes a une valeur générale. Si générale que nombre de sémioticiens y voient la structure élémentaire de la signification. Pour eux, elle permet de décrire tous les faits sémiotiques. Par exemple des systèmes de valeur, des statuts dans un groupe, des règles sociales, des attitudes ou des activités humaines ou encore des textes. Au total, c'est un modèle non seulement universel, mais aussi dynamique et révélateur des structures profondes de récit.

Avant de clore cette section, indiquons, à la suite de Moscovici et de Piret, que l'analyse structurale se targue de reconstruire les représentations que des hommes se font du monde dans leur discours. Lesdites représentations ou simplement l'idéologie sont cernées de trois manières : statique (étude des disjonctions, la description des structures, l'examen des valorisations), d'une manière dynamique (l'exploration du schéma de quête) et nous ajoutons d'une autre manière dynamique (la construction du carré sémiotique).

Dans l'entendement de Morris, la sémiotique constitue une branche composite à l'intérieur de laquelle on peut étudier la pragmatique (y compris la syntaxe et la sémantique). Pour rappel, dans sa sémiotique Peirce a dégagé une double caractéristique qui instaure un lien fort avec la théorie pragmatique actuelle, lorsqu'il préconise l'existence d'une sémiotique contextuelle et d'une sémiotique actionnelle. Ceci nous plonge de plain-pied dans la réflexion pragmatique telle que développée de nos jours.

Pour rappel, notre analyse s'effectue en deux phases essentielles. La première phase concerne l'examen des éléments statiques et la seconde se préoccupera des éléments dynamiques de la signification. Les éléments statiques de la signification renvoient à toutes les unités textuelles qui définissent la structure implicite du discours dans sa dimension immanente. Cela concerne le repérage et le classement des codes (termes de disjonction), la mise en structure des codes (la structure de signification) ainsi que la valorisation ou les normes de signification.

Quant à eux, les éléments dynamiques de la signification permettent de saisir le contenu du texte, non pas comme un système statique, mais plutôt comme un système dynamique à travers lequel des unités élémentaires instaurent des relations avec d'autres. Ces relations multiples et complexes facilitent le déroulement du récit aussi bien représentatif que symbolique. Il s'agira de traiter, à ce niveau, du récit de quête, de l'isotopie et du carré sémiotique.

5.5.L'analyse lexicologique

Le principe de l'analyse lexicologique est de dégager la signification d'un texte à partir de l'examen approfondi de son vocabulaire.

En général, l'on distingue les mots outils qui n'ont de sens en eux-mêmes (préposition, adverbe, conjonction, article, interjection, pronoms, adjectifs autres que qualificatifs), des mots pleins qui sont seuls porteurs de signification (verbes, substantifs, adverbes de manière issus des adjectifs qualificatifs). Selon la méthode mise au point par Guiraud, ce n'est que sur les mots pleins qu'il faut faire porter l'analyse.

Dans un texte, les mots thèmes sont les mots les plus employés (au moins deux fois dans l'ensemble du texte). Ceux qui recueillent le taux de fréquence relative au-dessus de la moyenne sont des mots clés.

A l'issue de la détermination des mots clés, l'analyste procède à l'analyse contextuelle du lexique. Il s'agit d'étudier la distribution du mot à l'intérieur des corpus d'analyse pour rechercher les relations d'opposition ou d'associations qui structurent le vocabulaire d'une matière signifiante.

Conclusion

Dans cet article intitulé, dynamique pragmatique pour la compréhension et l'analyse du discours médiatique, nous confirmons que les éléments qui caractérisent le discours médiatiques sont essentiellement basés sur la diversité des nouvelles (thèmes, domaines et rubriques), la visibilité des nouvelles (attrait du regard et de l'ouïe), la mobilité des nouvelles (péremption de l'actualité et changement fréquent), l'exhaustivité des nouvelles (approfondissement de l'actualité et couverture de la totalité de l'être), l'objectivité et la partialité des nouvelles (fonction référentielle (faits) et la fonction expressive (opinion et pression).

Par ailleurs, le discours des médias est assertif, imagé, persuasif et comporte des jeux de mots. Sur le plan du traitement, les médias offrent au public un discours axé sur le temps de l'information comportant l'instant discursif, l'hétérogénéité des unités discursives et la visibilité. Sur le plan de l'étude de l'outil des médias, le texte occupe une place de choix à travers une aisance des actes du langage, des fonctions du langage et la lexicologie. Certes, dans un angle pragmatique, il est normal de rencontrer les consommateurs du discours médiatique en discussion sans compromis, justement parce que l'essentiel des outils que vulgarisent ce document est peu connu par le public.

Ainsi, nous devons avouer que, comprendre le discours des médias n'est pas aisé, mais pas impossible comme sa mise en forme. Les tendances que développent le public face à tel ou tel média est une énorme barrière à la bonne compréhension et à l'analyse objective des discours et documents médiatiques. Cependant, Il est utile de recourir aux normes organisatrices des messages des médias avant d'émettre un avis bien que le contexte socio-politico-économique domine ces aspects très souvent (fondateur de la passion).