

LA CONSTRUCTION DU SENS DANS LA COMMUNICATION MEDIATIQUE

Dr M.S. CHEHAD

FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES
UNIVERSITE MENTOURI CONSTANTINE

ملخص

تركيب المعنى في الاتصال الإعلامي

يهدف هذا المقال إلى إظهار أن العلاقة السيميائية الموجودة بين الحدث ووسائل الإعلام ليست بسيطة كما يعتقد البعض بل هي معقدة، إذ أن الحدث عند وقوعه لا ينقل إلى المستهلك كما هو بل يخضع إلى تركيبات من أجل تغييره إلى خبر أي ذي معنى وهذه التغيرات هي لغوية وسيميائية محضة وتقوم بها في الأعلى وكالات الأنباء ثم في الأسفل وسائل الإعلام الأخرى "الصحافة - الإذاعة والتلفزيون".

INTRODUCTION

Un observateur naïf penserait peut-être que les événements qui ont lieu à chaque instant et à

chaque moment de notre vie dans le monde sont rapportés tels quels, à l'état brut en quelque sorte, par le journal, la radio, la télévision. Selon cette opinion, le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur n'aurait qu'à lire, écouter ou regarder pour être en contact avec les faits réels. Il n'en est rien, comme nous allons tenter de le démontrer dans les pages qui suivent.

1) DE L'ÉVÉNEMENT BRUT A L'ÉVÉNEMENT MEDIATIQUE

L'événement se trouve dans ce «monde à commenter» comme surgissement d'une phénoménalité qui s'impose au sujet, dans un état brut, avant la saisie perceptive et interprétative de celui-ci. En effet, l'événement n'est jamais transmis par l'instance médiatique (presse, radio, télévision) à l'instance de réception dans un état brut. Pour que l'événement signifie, il faut qu'il passe par un regard qui, en se posant sur lui, l'intègre dans un système de pensée, et ce faisant, le rend intelligible : processus de

sémiologisation qui consiste à construire du sens avec des formes : et c'est ainsi que le «monde à commenter » devient un «monde commenté ».

Le regard qui structure l'événement est double : le regard du sujet communicant produisant l'acte de communication qui transforme l'événement brut en événement signifiant (c'est le travail de la source, par exemple les agences de presse), le regard du sujet interprétant qui restructure l'événement précédemment signifié selon sa propre compétence d'intelligibilité (c'est le travail, par exemple, du journaliste à l'intérieur de son propre organe de presse).

Dans le regard du sujet interprétant, le fait saisi se transforme en fait médiatique, c'est-à-dire devient un propos, autrement dit un acte de langage ou tout simplement un «univers de discours ». Celui-ci est à cheval entre un hors langage et le processus langagier. Il est en prise avec ce qui se passe dans le monde (les événements du monde) et l'acte même du langage qui structure l'événement et le transforme en discours en lui assignant sa visée communicative.

2) L'ÉVÉNEMENT A LA SOURCE

Avant d'arriver à l'organe de presse, journal, revue, souvent, l'événement brut passe par l'agence de presse qui le saisit et le structure à son niveau. Cette construction du sens constitue le «discours primaire » sur l'événement.

Quelle est la nature des événements rapportés par les agences ? De façon tout à fait systématique, le «politique » domine, d'une manière écrasante, toutes les autres informations et, en particulier, les informations économiques qui ne viennent qu'en deuxième position. Après, c'est le tour des informations dites «sensationnelles » (violence politique, crimes, catastrophes). Le reste de l'espace médiatique de l'agence est occupé par des informations de tous ordres, où le sport, cependant, a une place singulièrement importante.

La dépêche que rédige l'agencier pour l'envoyer au journal abonné est un type de communication très particulier puisque les deux sujets de cette communication (émetteur et destinataire) doivent être gommés. La dépêche serait donc comme un message référentiel, totalement neutre. Mais cela n'est envisageable que théoriquement. Pratiquement, on sait bien que ce processus ne puisse exister : quoi qu'on fasse, il ne peut y avoir de communication sans un code qui soit commun aux deux partenaires : l'agence de presse et le journal utilisateur de la dépêche. Le triple choix suivant est en général observé :

- Choix d'un vocabulaire convenu : par exemple, les formules figées «source officielle», «milieux autorisés» désignent la déclaration d'un porte-parole ou le dirigeant lui-même ; la «source officieuse» désigne les mêmes personnages, mais à un degré inférieur ; les «milieux généralement bien informés» renvoient aux prises de position de responsables ou d'organismes qui souhaitent ne pas engager là leur responsabilité, etc.

- Choix de la modalisation : Ce choix permet de nuancer à souhait le contenu communiqué en fonction de trois positions essentielles de l'agence par rapport à la source de son information : la distance, l'accord ou la neutralité. La mise à distance s'effectue par l'emploi des verbes de modalités comme «affirmer», «prétendre», «aller jusqu'à dire», etc. ; l'accord par «souligner», «faire ressortir», etc. et l'absence de position par des verbes comme «dire», «déclarer», «se borner à dire», «indiquer», etc.

- Choix des liaisons syntaxiques : On constate dans les dépêches d'agences une élimination quasi systématique des relations causales qui introduisent un jugement de facto, et des relations finales qui introduiraient pour le moins une interprétation ou un jugement sur les intentions. Les liaisons causales ou consécutives inévitables sont souvent données sous la forme d'un constat («étant donné que»). Mais la majeure partie des dépêches en provenance des agences ne contient que des asyndètes. L'asyndète se caractérise par une absence de liaison formelle entre des éléments lexicaux ou syntaxiques qui se trouvent dans un rapport de coordination. Le locuteur s'en sert pour donner à son discours plus de vigueur. On cite souvent à ce sujet, et à titre d'illustration, la fameuse phrase de César, «veni, vidi, vici» : je suis venu, j'ai vu, j'ai vaincu).

3) LA SELECTION DE L'ÉVÉNEMENT MÉDIATIQUE A L'ARRIVÉE

La dépêche parvenue à un journal doit être saisie et restructurée pour acquérir le statut de « nouvelle ». Mais toutes les dépêches ne seront pas canalisées dans le média. Un tri devant se faire, l'événement médiatique sera sélectionné en fonction de son potentiel d'actualité, de socialité et d'imprévisibilité :

1) Le potentiel d'«actualité»

Il s'évalue selon la distance qui sépare le moment d'apparition de l'événement du moment de l'information, c'est-à-dire de sa construction par l'instance médiatique.

L'événement médiatique ou la nouvelle est par définition quelque chose de nouveau, et le public ne s'y trompe pas. En ouvrant son journal ou en s'installant à son poste de radio ou de télévision à l'heure des informations, il attend la réponse à une question générale : « quoi de neuf ? »

L'actualité focalise en quelque sorte l'intérêt du public et joue un rôle d'excitant intellectuel. Mais l'Actualité n'est pas l'Histoire. Celle-ci, comme l'a montré Emile Benveniste, ne fait qu'un avec le récit, et le récit est fait de temps qui s'enchaînent et apprennent appui les uns sur les autres. L'Histoire institue un temps qui ne dépend pas du locuteur et par rapport auquel celui-ci doit apprendre à se situer (comme pour la carte géographique). Elle inscrit donc une archive dans la mémoire des vivants. L'Actualité, quant à elle, paraît sans mémoire parce qu'elle est faite de présents qui s'effacent les uns les autres (un événement chasse un autre). Le fondement de l'Actualité, c'est le lecteur même. C'est sur son présent qu'elle est embrayée et c'est en lui qu'elle trouve son évidence. L'Histoire et l'Actualité, enfin, se croisent sans se reconnaître : l'une fonde une dimension profonde du temps, l'autre prélève une synchronie à sa surface. La première enracine les événements dans une chronologie, l'autre coud des événements divers comme une peau qui enveloppe la planète (une peau qui se renouvellerait tous les jours), ce qui fait de celle-ci un « patchwork » cosmopolite.

II) Le potentiel de « socialité »

Il s'évalue selon son aptitude à représenter ce qui se passe dans un monde où rien de ce qui est organisé collectivement (la vie de la cité) et rien de ce qui touche à la destinée des hommes ne peut être étranger aux individus qui s'y trouvent plongés et qui, par voie de conséquence, y sont impliqués en tant que citoyens ou êtres humains. C'est ce qui amène les médias, « plongés » dans cette socialité, à construire les univers de discours de l'espace public en les configurant sous forme de rubriques : politique, économie, sport, culture, sciences, religions, etc.

III) Le potentiel d'«imprévisibilité »

Il s'agit, ici, pour le média, de capter l'attention, l'intérêt, l'affect du sujet-cible. C'est la raison pour laquelle l'événement choisi doit répondre à une double condition : être « prégnant » et « saillant », c'est-à-dire capable de perturber la tranquillité des systèmes d'attente du sujet consommateur d'information, ce qui obligera l'instance médiatique à mettre en évidence l'insolite, ou le particulièrement notable. Ainsi, les médias parlent plus volontiers des accidents de chemins de fer ou de crashes d'avions que des trains ou des avions qui arrivent à l'heure, des conflits du travail que de l'activité « normale » des entreprises. Ils visent moins à informer qu'à intéresser, et la vieille formule américaine : « un chien mord un homme, ce n'est pas une nouvelle : un homme mord un chien : c'est une nouvelle », est très révélatrice de leur nature.

4) LA MISE EN DISCOURS DE L'ÉVÉNEMENT MÉDIATIQUE

Les nouvelles sélectionnées sont recomposées et rendues visibles dans le média par un jeu de répartition ou de rubriquage. Ces rubriques sont censées correspondre aux grandes catégories de pensée de l'opinion publique : l'information politique comme espace où l'on parle de tout ce qui touche au pouvoir de la vie sociale ; l'information économique comme espace où l'on parle de tout ce qui concerne l'économie et la vie de l'entreprise ; l'information culturelle, comme espace où l'on parle de la vie artistique et de ses acteurs ; l'information sociale comme espace où l'on parle des drames humains ; l'information sportive comme espace où l'on parle du corps, de la performance physique et de ses héros ; l'information

pratique, comme espace où l'on inventorie des données concernant les pratiques quotidiennes de tous ordres (pharmacies de garde, liste des manifestations culturelles : films, pièces de théâtre, etc.).

Cette répartition thématique est évidemment très générale et chaque média a toute latitude pour adopter une répartition thématique de son choix en se conformant à ses propres représentations idéologiques : politique, philosophique... Ce travail, cependant, devant obéir à des critères d'ordre quantitatif ou qualificatif, les deux se combinant :

- Quantitativement, la répartition consiste à cumuler l'information de façon appropriée selon les supports d'information : dans l'espace pour la presse écrite, dans le temps pour la radio et la télévision. Mais dans un cas comme dans l'autre, elle se fait selon certaines contraintes qui aboutissent à la mise en place – consciente ou inconsciente – de la « couverture thématique » des événements.

- DANS LA PRESSE ECRITE, LA NOUVELLE EST PRESENTEE SELON UN CERTAIN NOMBRE DE CRITERES DE CONSTRUCTION DE L'ESPACE REDACTIONNEL ET ICONIQUE, CENSES CORRESPONDRE AU DEGRE D'IMPORTANCE QUE VEUT LUI ATTRIBUER UN JOURNAL :

- L'emplacement (à la Une, en page intérieure, en double page centrale, en dernière page, en haut ou en bas de la page, en surtitre, titre ou sous-titre).

- La typographie (taille et corps des caractères d'imprimerie dans la titraille).

- La quantité de surface rédactionnelle (et iconique) comparée à celle d'autres nouvelles, en pourcentage.

A la radio et à la télévision, la nouvelle se répartit dans le temps et de ce fait sera à la fois cumulée et hiérarchisée à l'intérieur d'une certaine unité temporelle. Elle pourra donc faire l'objet d'une description selon le nombre de fois qu'elle apparaît, son ordre d'apparition (début, milieu, fin du journal) et le temps d'antenne qui lui est consacrée. Ces résultats, considérés sur une certaine période de traitement de la nouvelle, permettront d'établir une hiérarchisation des nouvelles entre elles.

• Qualitativement, la répartition consiste à structurer la nouvelle elle-même selon des critères thématiques et discursifs :

• thématiques : couvrant un vaste espace thématique, la nouvelle s'institue un « macro-thème » pouvant se redécomposer en sous-thèmes de divers ordres. Par exemple, une nouvelle relative à la guerre constitue un macro-thème qui se subdivise en sous-thèmes : « militaire », « diplomatique », « humanitaire », « civil ».

• discursifs : la nouvelle peut être rapportée sous diverses formes discursives : description d'un fait ; déclaration d'un acteur de la vie politique ou civile ; commentaire d'un homme politique ou d'un journaliste spécialisé ; analyse d'un expert, etc.

Ces opérations de rubriquage sont importantes, car elles constituent la base de la configuration thématique de l'espace public (et non privé) qui est construit par les médias. Elles témoignent donc de la façon dont chaque instance médiatique traite les thèmes, les sous-thèmes et les acteurs qui se rapportent à une même nouvelle, et donc de la façon dont celle-ci construit sa « couverture thématique ».

Enfin, la description des opérations de rubriquage par comparaison, permet de mettre en évidence les caractéristiques propres à chaque organe d'information.

CONCLUSION

L'univers de l'information médiatique est donc bel et bien un univers construit. Il n'y a pas d'innocence possible à croire que la nouvelle est le reflet – serait-il déformé – de ce qui se passe dans l'espace public. Les procédés de la construction thématique en témoignent. L'événement n'est jamais transmis dans son état brut. L'activité du journaliste ne consiste pas à mettre en mots une réalité factuelle, mais plutôt à construire du sens à partir de cette réalité factuelle. Ainsi, l'instance médiatique impose au citoyen-consommateur de l'information une vision du monde qui à la fois est ordonnée à sa manière et présentée comme si elle était la vision « naturelle » de ce monde.

BIBLIOGRAPHIE

1. Albert, P. *La Presse, Que sais-je ?* Paris, PUF, 1968
2. Balle, F. *Médias et sociétés*, Paris, Ed. Monchrestien, 1994
3. Benvéniste, E. *Problèmes de linguistique générale* (Tomes 1 et 2), Paris, Gallimard, 1974
4. Charaudeau, P. *Langage et Discours : Eléments de sémiolinguistique* (théorie et pratique), Paris, Hachette/Université, 1983.
5. Charaudeau, P. *Grammaire du Sens et de l'Expression*, Paris, Hachette, 1992
6. Charaudeau, P. *Le Discours d'information médiatique*, Paris, Nathan-INA, 1997
7. Chehad, M.S. *Etude dans la presse algérienne de textes de critique littéraire*, Thèse de Doctorat, Université de Paris XIII, 1999
8. Lazar, J. *La Science de la communication, Que sais-je ?* Paris, PUF, 1992
9. Mathien, M. *Le Système médiatique : Le journal dans son environnement*, Paris, Hachette, 1989
10. Mouillaud, M. – Tétu, J.F., *Le Journal quotidien*, Presses universitaires de Lyon, 1989
11. Tudesq, A.J. (sous la direction de), *La Presse et l'Événement*, Paris, Mouton, 1973
12. Viallon, Ph. *L'Analyse du Discours de la Télévision, Que sais-je ?* Paris, PUF, 1996
13. Voyenne, B. *L'Information aujourd'hui*, Paris, Armand Colin, 1990