

1976

messages des médias

BIBLIOTHEQUE DU CERIST



claude abastado

DIC
DIC
DIC
DIC

textes et non textes

D.751

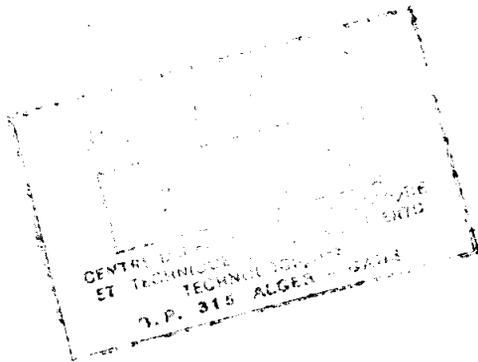
messages des médias

BIBLIOTHEQUE DU CERIST

BIBLIOTHEQUE DU CERIST

messages des médias

BIBLIOTHEQUE DU CERIST



claude abastado

EDIC
EDIC
EDIC
EDIC
EDIC

textes et non textes

Dans la collection "Textes et non textes" dirigée par R. FAYOLLE et F. VANOYE

- Réf. 1006, Richard MONOD, *Les textes de théâtre*
Réf. 1007, Daniel DELAS, *Poétique/Pratique*
Réf. 1008, Jean-Pierre RYNGAERT, *Le jeu dramatique en milieu scolaire*
Réf. 1009, Michel AUTRAND, *Le Cid et la classe des français*
Réf. 1011, Guy GAUTHIER, *Villes imaginaires*
Réf. 1012, J.-F. HALTÉ et A. PETITJEAN, *Pratiques du récit*
Réf. 1013, L. COLLIGNON et M. GLATIGNY, *Les Dictionnaires*
Réf. 1014, F. VANOYE, *Récit écrit - Récit filmique*
Réf. 1016, G. AUDISIO et R. BECHET, *Interdisciplinarité, une expérience*
Réf. 1017, F. FILLOL et J. MOUCHON, *Pour enseigner l'oral*
Réf. 1018, C. ABASTADO, *Messages des medias*

Dans la collection "Langue française, théorie et pratique" dirigée par Christian NIQUE

- Réf. 1001, Christian NIQUE, *Manipulations syntaxiques*
Réf. 1002, Eveline CHARMEUX, *La lecture à l'école*
Réf. 1003, G. MANESSE et J. PILLON, *Enseigne-t-on le français ?*
Réf. 1004, Cl. DANNEQUIN, *Les enfants bâillonnés*
Réf. 1005, E. CHARMEUX, *L'orthographe à l'école*
Réf. 1010, V. LUCCI et Y. NAZÉ, *Enseigner ou supprimer l'orthographe ?*
Réf. 1015, R. PETITJEAN, *La reconstitution de texte.*

Cet ouvrage porte la référence
ISBN 2-7124-1018-1

Toute reproduction, même partielle, de cet ouvrage est interdite. Une copie ou reproduction par quelque procédé que ce soit, photographie, photocopie, microfilm, bande magnétique, disque ou autre, constitue une contrefaçon passible des peines prévues par la loi du 11 Mars 1975 sur la protection des droits d'auteur.

© CEDIC 1980

CEDIC, 93, avenue d'Italie, 75013 PARIS

SOMMAIRE

<i>AVANT-PROPOS</i>	9
<i>Première partie</i>	
<i>MEDIAS ET SOCIETE</i>	
<i>I. COMMUNICATION ET INFORMATION</i>	17
1. L'univers de la communication	17
1.1. La relation directe et l'expérience vicariale	
1.2. La trame des communications	
1.3. Techniques et sciences de la communication	
2. La théorie de la communication	20
2.1. Les fonctions du langage	
2.2. Un schéma de la communication	
3. Les facteurs de la communication	23
3.1. Destinateurs et destinataires	
3.2. Situation spatio-temporelle	
3.3. Modes vectoriels des messages	
3.4. Les codes	
3.5. Les canaux	
4. Mesure de l'information	28
4.1. Probabilité et quantification	
4.2. Economie, bruit, redondance	
<i>II. MESSAGES ET MEDIAS</i>	33
1. "L'ordre du discours"	33
1.1. Impératifs sociaux	
1.2. La volonté de vérité	

2. Les médias	35
2.1. Définition	
2.2. Problématique	
3. Parole et pouvoir	39
3.1. Appareils idéologiques d'état	
3.2. Idéologie	
4. La culture de masse	42
5. Classement des messages	44
5.1. Typologies	
5.2. Circularité	
III. LA GALAXIE GUTENBERG	47
1. Les affiches	47
1.1. L'affichage	
1.2. La lecture des affiches	
1.3. Les fonctions de l'affiche	
2. Les quotidiens	52
2.1. Le quatrième pouvoir	
2.2. Le système des quotidiens	
2.3. Situation des quotidiens	
2.4. Fonctions des quotidiens	
2.5. Structure des quotidiens et traitement de l'information	
3. Les périodiques	64
3.1. Classement des périodiques	
3.2. Situation des périodiques	
3.3. Fonctions des périodiques	
4. Les livres	72
IV. LA GALAXIE MARCONI	75
1. Sons et images	75
1.1. Enregistrement sonore	
1.2. Enregistrement d'images	
2. La radio	78
2.1. Données techniques	
2.2. Nature des émissions	
2.3. Politique des programmes	
2.4. Fonctions de la radio	
3. La télévision	89
3.1. Implantation	
3.2. Nature des programmes	
3.3. Crise d'identité	

Deuxième partie
L'ANALYSE DES MESSAGES

V. DOMAINES SEMIOTIQUES	101
1. Situation historique	101
1.1. Philosophie du langage	
1.2. Les fondateurs : logiciens et linguistes	
1.3. Mise en place des recherches sémiotiques	
1.4. Sémiotique ou sémiologie ?	
2. Orientations sémiotiques	108
2.1. Divergence : communiquer ou symboliser ?	
2.2. Les recherches	
VI. MODELES SEMIOTIQUES	113
1. Les systèmes de signes	113
1.1. Indice, signal, icône, symbole	
1.2. Codes	
1.3. Le système de la langue	
2. De la linguistique à la sémiotique	117
2.1. L'objet sémiotique	
2.2. Transfert des concepts linguistiques	
2.3. Légitimité du transfert des concepts	
3. Sémiotique, sémanalyse	122
3.1. Sur-codes : les modèles de discours	
3.2. Connotation et métalangage	
3.3. La situation de communication ; l'énonciation	
3.4. La production du sens : sujet clivé et intertextualité	
3.5. Sémanalyse et théorie des modèles	
VII. MESSAGES ECRITS	129
1. Analyses de contenus	129
1.1. Buts et procédures	
1.2. Un exemple : l'horoscope	
1.3. Etudes d'opinions	
1.4. Stéréotypes et modèles d'identification	
1.5. Culturalanalyse	
2. Stratégies discursives	144
2.1. Présence du locuteur	
2.2. Tension sur le destinataire	
2.3. Modèles de discours	
3. Conditionnement de la perception	148
3.1. Les titres des journaux	
3.2. La "Une"	

4. Etude : le fait divers	153
4.1. Analyse	
4.2. Problématique du fait divers	
5. Suggestions de travaux	165
 <i>VIII. MESSAGES ORAUX</i>	169
1. Les formes de la communication orale	169
2. Les valeurs de la voix	171
3. Structure des messages oraux	173
4. Suggestions de travaux	174
 <i>IX. RECITS</i>	179
1. L'histoire	180
1.1. Morphologie	
1.2. Syntaxe	
1.3. Sémantique	
2. La narration	187
2.1. Narrateur et narrataire	
2.2. Le système temporel	
2.3. Modèles narratifs et niveaux de langue	
3. Suggestions de travaux	197
 <i>X. IMAGES</i>	199
1. Le mythe d'une civilisation de l'image	199
2. L'illusion d'analogie	201
2.1. Sens commun et empirisme	
2.2. L'apprentissage perceptif	
3. La représentation	204
3.1. Codes de reconnaissance et codes de représentation	
3.2. Les unités iconiques	
3.3. Pluralité des codes de représentation	
4. Les couleurs	209
4.1. Physique	
4.2. Psycho-physique	
4.3. Psychologie	
5. La lecture	212
6. Codes du dessin	214
7. Codes photographiques	216
8. Suggestions de travaux	220

<i>XI. MESSAGES MIXTES</i>	223
1. Relations intersémiotiques	224
2. Effets d'interpréance	225
3. Redondance, contraste, complémentarité	226
3.1. Redondance	
3.2. Contraste	
3.3. Complémentarité	
4. Contamination	229
5. Etude : le roman-photos	230
5.1. Analyse	
5.2. Situation du roman-photos	
6. Notes sur la bande dessinée	239
6.1. Le dessin et la couleur	
6.2. Le verbal	
6.3. Le message	
7. Suggestions de travaux	250
 <i>BIBLIOGRAPHIE</i>	 252
 <i>INDEX DES TERMES TECHNIQUES</i>	 259

BIBLIOTHEQUE DU CERIST

Avant-propos

I. Les messages des médias - articles de journaux et de magazines, bandes dessinées, romans-photos, émissions de radio et de télévision, etc. - donnent lieu, depuis une dizaine d'années, à des enseignements systématiques dans plusieurs universités ; ils sont également étudiés, ici ou là, dans les lycées et les collèges, par des professeurs qui en perçoivent l'importance et qui sont à l'écoute des curiosités de leurs élèves. Ces initiatives ont été diversement accueillies : l'administration et les parents oscillent entre l'approbation, la méfiance et l'hostilité. Mais le débat est dépassé par l'événement ; on ne peut plus limiter l'étude des langages aux textes littéraires ; les circulaires ministérielles de 1976 et 1977 consacrent cet état de fait et affirment la nécessité d'aborder en classe de français d'autres messages que la littérature, d'autres langages que l'écriture.

Les raisons d'étudier les messages des médias sont au moins de trois ordres :

- Les médias sont un fait de société. On ne voit en eux, souvent, qu'un moyen d'étendre notre champ d'information ; mais c'est là le moindre de leurs effets. Ils ont opéré une des mutations les plus importantes de l'histoire de l'humanité : ils ont produit une nouvelle forme de connaissance : la culture mosaïque ; ils sont en train de modifier nos manières de penser et de sentir ; ils changent nos catégories mentales. Ils nous modèlent dans notre être même et il importe de comprendre cette transformation que nous subissons.

- Les messages des médias n'offrent jamais une information désintéressée. Ceux qui les produisent appellent parfois le public : "la cible" ; ils cherchent à le convaincre, plus encore à le séduire et à le mettre en condition ; ils veulent orienter l'opinion, dicter des conduites, inculquer une idéologie, susciter des attitudes politiques, déterminer des réflexes de consommation, etc. Mettre à jour les stratégies de séduction et de conditionnement, c'est retrouver, peut-être, une autonomie de décision ; c'est du moins acquérir une certaine lucidité. L'analyse a valeur d'antidote.
- Les messages des médias ne forment pas un champ clos ; les textes littéraires non plus. La parole sociale est un tout foisonnant mais cohérent ; il y a unité de "l'ordre du discours". La confrontation des champs discursifs révèle des influences réciproques et une circularité des modèles d'écriture ; elle ouvre à une réflexion générale sur les langages ; et elle apporte des éclairages neufs pour l'étude des textes littéraires, peut être une pierre de touche des valeurs esthétiques.

Ces perspectives justifient que l'étude des messages des médias soit liée à celle de la littérature, qu'elle incombe au professeur de français. Cette dévolution toutefois présente un risque et impose un changement profond des habitudes d'analyse. Il faut rompre certaines pesanteurs.

En effet lorsqu'on aborde un poème de Baudelaire ou une page de Flaubert, quelle que soit la démarche adoptée, on veut expliquer et faire sentir les qualités d'un style ; un jugement de valeur esthétique, même informulé, sous-tend l'analyse ; et les conclusions sont toujours normatives. On se fourvoierait à procéder de la sorte avec les messages des médias. Certes on ne songe pas à dire qu'un horoscope ou le récit d'un fait divers sont de beaux textes ; on ne donne pas à admirer *France-dimanche* ou G. Simeon ; mais il serait superflu, voire inhabile, de démontrer le contraire ; on ne prétend offrir, en les étudiant, ni des chefs-d'œuvre, ni des modèles à imiter. Or les motivations de l'étude n'étant plus d'ordre esthétique, les méthodes doivent être autres : les contenus, la visée et les procédures d'une étude sont liés.

II. Cet ouvrage veut être à la fois l'outil d'un travail concret et l'introduction à une réflexion théorique. Il comporte deux volets distincts et complémentaires : une information sur les médias, dans une perspective sociologique ; une étude de leurs messages, selon une approche sémiotique. La première partie considère les médias et leurs messages en tant que fait de société ; deux chapitres posent les problèmes de la communication et de la circulation

des messages ; deux autres décrivent la situation présente, éminemment circonstancielle et précaire, des médias imprimés et électroniques ; cette description comporte des statistiques et des résultats d'enquêtes ; elle peut donner lieu à des investigations complémentaires suggérées en cours d'exposé. La seconde partie traite du classement et de l'analyse des messages ; les chapitres V et VI définissent la sémiotique et proposent un modèle d'analyse ; les suivants abordent différents types de messages - écrits, oraux, iconiques, mixtes -, mettent en œuvre les procédures, suggèrent des exercices et des travaux de recherche ; un chapitre spécial est consacré au récit car cette forme concerne toutes sortes de messages (faits divers, nouvelles, romans, récits oraux, bandes dessinées, romans-photos).

Combiner ainsi deux points de vue - sociologique et sémiotique - permet de mieux appréhender les phénomènes. La sémiotique se définit comme la lecture et le déchiffrement de messages ; les informations résultant d'enquêtes complètent et corroborent cette lecture et ce déchiffrement. Par exemple l'analyse (sémiotique) des messages d'un magazine révèle une ou plusieurs "représentations idéales" des destinataires ; l'enquête (sociologique) détermine l'âge, le sexe, le niveau socio-culturel et économique, la répartition géographique des lecteurs ; la comparaison des résultats permet de cerner la fonction idéologique et de mesurer l'impact du magazine.

Cet ouvrage n'est pas neutre ; il fait des choix. La théorie de la communication proposée, les définitions données des médias, de la culture de masse, de l'idéologie, l'orientation sémiotique prise, les références à la psychanalyse freudienne, au marxisme, à l'anthropologie structurale de Cl. Lévi-Strauss, sont autant d'options, motivées sans doute, mais dont on doit noter le caractère de parti pris. Ce livre montre, à propos des messages des médias, qu'il n'y a pas de discours neutre ou objectif : il n'échappe pas à la règle. Cependant en mentionnant ces présupposés et en indiquant, dans le texte et la bibliographie, les auteurs de référence, on a voulu laisser le débat ouvert, rendre possibles, pour le lecteur, d'autres choix théoriques.

On n'a pas supposé à l'utilisateur de ce livre des compétences philosophiques ou linguistiques particulières. On a évité une terminologie trop technique. Néanmoins un minimum de concepts opératoires et théoriques — d'outils d'analyse et de clés d'interprétation — est indispensable ; ils sont tous définis et un index terminal renvoie à ces définitions.

Dans les travaux proposés on a tenu compte des conditions d'une pratique non professionnelle ou d'un enseignement. Dans une classe, le choix des exercices dépend du niveau des élèves, du temps dont on dispose, des finalités de l'étude ; il est en outre commode de travailler sur la presse, les périodiques, les prospectus ; l'enregistrement des messages oraux est devenu une opération courante ; il est en revanche plus difficile d'enregistrer et de visionner une émission de télévision.

III. On a voulu que cet ouvrage puisse être lu dans un ordre libre, consulté comme un manuel ou des articles d'encyclopédie. *A fortiori* une utilisation en vue de l'enseignement ne saurait suivre la progression des chapitres. Il est efficace de partir d'exercices simples, ceux qui relèvent des chapitres VII, VIII et X : un horoscope, un fait divers relaté par plusieurs journaux, la "une" de divers quotidiens, une émission de radio, quelques vignettes d'une bande dessinée, une série de photographies, deux publicités très différentes, etc. On aborde ensuite des messages plus compliqués : récits, messages mixtes. Il est important que l'analyse s'attache, autant qu'à tirer des conclusions idéologiques, à mettre en place une méthode rigoureuse, à définir les concepts utilisés. Ces procédures sont souvent nouvelles et déroutantes ; il convient de répéter les exercices, de diversifier la pratique. Ensuite seulement la réflexion théorique sur le rôle des médias et sur les structures discursives peut s'approfondir avec intérêt.

Les études présentées dans l'exposé sont autant de pistes pour des travaux similaires ; les suggestions, en fin de chapitres, apportent des précisions et des compléments ; la bibliographie infrapaginale renvoie à d'autres études encore, faciles à consulter. Mais ce sont là moins des séries limitatives d'exercices que des jalons dans un domaine à la fois infini et restreint. En effet il n'y a pas ici, comme en littérature, des textes auxquels on revient toujours. Les messages des médias n'ont de sens que pris dans l'actualité ; ils sont par nature éphémères ; leurs supports mêmes sont destinés à se perdre très vite. Cependant d'un événement à l'autre, dans un quotidien donné, la relation de fait divers est identique ; d'une livraison à l'autre d'un magazine, une nouvelle ou un roman-photos raconte la même histoire. Le matériau informatif se renouvelle mais les modèles qui l'organisent sont en nombre limité. (Ce n'est que sur une longue période qu'on en observe l'évolution).

Parmi les travaux suggérés, on a inclus des pastiches. Ce sont des jeux très probants. Le pastiche d'un fait divers pour tel quotidien, d'une nouvelle ou d'un roman-photos pour tel magazine présuppose une analyse attentive et, à son terme, la conscience

d'un type de discours, d'un modèle générateur d'une série infinie de messages. Ces exercices, bien que réalisés sans prétentions artistiques (ce qui n'est pas le cas des pastiches "littéraires"), exigent donc une maîtrise des procédés. En outre lorsque, par exemple, sur le modèle de l'horoscope du lecteur de *Elle* ou de *France-dimanche*, on a construit celui de l'élève de Troisième du lycée mixte de la ville de X., on n'a plus de doute sur la véritable fonction de l'horoscope ; lorsqu'on a raconté le même fait divers pour trois quotidiens différents, on en perçoit les fonctions secrètes : lorsqu'on a composé des publicités, on comprend qu'elles ne sont pas de grossiers mensonges mais des formes subtiles de conditionnement.

L'étude des messages des médias apporte un savoir-faire et un savoir : une plus grande maîtrise de tous les langages de la communication, une plus grande conscience de l'esprit de notre temps.