

ANADISS

REVUE DU CENTRE DE RECHERCHE ANALYSE DU DISCOURS
JOURNAL OF THE DISCOURSE ANALYSIS RESEARCH CENTRE

ADISS

Discours & didacticité

Discourse & Didacticity

(II)

7 / 2009

Editura Universității Suceava

La revue semestrielle **ANADISS** est la publication scientifique
du Centre de Recherche *Analyse du Discours* (CADISS)
de l'Université "Stefan cel Mare" de Suceava

ANADISS is a biannual journal, the scientific publication
of the *Discourse Analysis* (CADISS) Research Centre
from "Stefan cel Mare" University in Suceava



Comité honorifique de l'ANADISS / Honor Committee:

Maria CARPOV (Roumanie), Joseph COURTÉS (France), Philippe
LANE (France), Dominique MAINGUENEAU (France), Anatol
CIOBANU (Moldavie), Acad. Marius SALA (Roumanie)

Comité de lecture / Reading Committee:

Maria CARPOV (Roumanie), Joseph COURTÉS (France),
Liviu DOSPINESCU (Canada), Philippe LANE (France),
Rodica NAGY (Roumanie)

Directeur / Director:

Vasile DOSPINESCU

Directeur exécutif / Executive Director:

Sanda-Maria ARDELEANU

Redacteur en chef / Editor-in-chief:

I. C. CORJAN

Secrétaire de rédaction / Assistant editor:

Ioana-Crina COROI

Comité de rédaction / Editorial Board:

Raluca-Nicoleta BALATCHI, Evelina GRAUR, Corina IFTIMIA,
Nicoleta Loredana MOROSAN, Cristina STANCIU

Adresse de la rédaction / Contact:

Universitatea "Stefan cel Mare",
Str. Universitatii, nr. 9, cam. 77, tel/fax: 0230-520316
720225 – Suceava, România

http: www.usv.ro
e-mail: crinacoroi@yahoo.fr
iccorjan@yahoo.fr

ANADISS

No. 7 / juin / June 2009

Discours & didacticité

Discourse & Didacticity

(II)

Editura Universitatii Suceava

TABLE DES MATIÈRES / TABLE OF CONTENTS

Sources et ressources didactiques	
du discours (Présentation) Raluca-Nicoleta BALATCHI	7
COURTÉS, Joseph: L'énonciation comme acte sémiotique (I)	
L'énonciation, point de départ de l'analyse sémiotique	15
BOYER, Henri: Discours médiatique et figement	
representationnel: stéréotypisation, emblématisation,	
mythification	34
COCÎRLA, Lacramioara: Marques de didacticité	
dans le talk-show culturel	45
COROI, Ioana-Crina: De la didacticité	
dans les messages publicitaires écrits	59
DOMUNCO, Iuliana: Caractéristiques et structures didactiques	
dans le discours publicitaire	69
DOSPINESCU, Vasile: Explication scientifique, explication	
didactique, explication médiatique	86
MANOLACHE, Simona-Aida: Stratégies didactiques	
dans les articles de mode	106
MOROSAN, Nicoleta Loredana: La multicanalité et sa mise	
à profit par l'emplacement des fichiers	
son dans l'arborescence d'un site EFL	122
MOROSAN, Nicoleta Loredana: Quel cheminement	
pour la vérification de la compétence	
d'écoute-compréhension sur les sites EFL	134
POPOVICI-ADUMITROAIE, Laura: Modèles d'utilisation	
du didactique dans le discours media télévisé	147
RADULESCU-MOISII, Liliana: Le village roumain à travers	
le discours didactique et le discours journalistique	157
ZAGAN-ZELTER, Sergiu: L'ellipse dans la relation	
didacticité – média	166



Sources et ressources didactiques du discours

(Présentation)

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

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

S'occuper des potentialités formatives du discours oblige à une rediscussion du concept *dénonciation*. Les deux numéros sont ouverts par une contribution d'exception en la matière, venant de l'un des grands spécialistes en sémiotique française, **Joseph Courtés**. Présentant l'énonciation comme un acte sémiotique, l'auteur en fait *le point de départ de l'analyse sémiotique*, dans une perspective qui porte non pas sur la phrase, mais sur le *discours*, vu dans sa double nature (verbale et non verbale), en traçant rigoureusement les jalons théoriques et méthodologiques indispensables pour toute approche de l'énonciation. Le point de vue déclaré de l'auteur est celui d'une analyse énonciative qui porte sur une *interaction achevée* entre l'énonciateur et l'énonciataire, et inscrite dans un objet sémiotique pleinement réalisé.

L'énonciation est considérée dans un premier temps comme le rapport d'un *sujet d'énonciation* (articulé en deux actants de l'énonciation: énonciateur vs énonciataire) à *son objet (énoncé)*, surdéterminé le plus souvent par une relation tensive. La démarche théorique et analytique de l'auteur débouche sur un renouvellement des perspectives et des schématisations antérieures de l'énonciation, avec une mise en exergue beaucoup plus importante de l'acte d'énonciation comme *actualisation*, l'énonciation correspondant à l'étape sémiotique de la *réalisation*. Ainsi, *de point de départ de l'organisation d'ensemble de l'approche sémiotique n'est plus l'"objet sémiotique" (articulable, certes, selon l'opposition forme de l'expression vs forme du contenu) mais l'acte d'énonciation lui-même (dont l'"objet sémiotique" n'est que le produit)».*

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

Autant de directions d'analyse qui soulignent l'ouverture extraordinaire que permet le concept d'énonciation qui n'est d'ailleurs pas propre, comme l'auteur le précise si bien, aux sciences du langage, mais à l'ensemble des sciences humaines où *se pose également, par exemple, le rapport entre l'observateur, l'objet observé et le sujet destinataire de l'observation en question.*

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

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

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

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

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

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

Parmi les procédés didactiques de base compte celui de l'explication. Ayant des points communs avec l'explication didactique et l'explication scientifique, l'explication médiatique s'en détache cependant, en vertu autant des spécificités de la structure actancielle, du type de destinataire, et de l'objet de discours médiatique écrit. Cet usage particulier de l'explication est soigneusement suivi par l'œil analytique expérimenté du spécialiste en didactique du FLE et analyse du discours, **Vasile Dospinescu**. L'auteur propose de comparer explication scientifique / didactique / médiatique afin de faire ressortir le degré de didacticité des discours médiatiques en général et des médias écrits en particulier. Au terme de sa démarche théorique et analytique originale, l'auteur précise que, ce qui différencie l'explication médiatique du procédé similaire du discours didactique, est son fonctionnement dans le registre de l'argumentation et non pas dans celui de l'explication préfabriquée, (pré)établie, consacrée et reconnue comme telle. Véritable *faire discursif*, ce discours émerge de la *confrontation de points de vue, de théories, de visions, etc. sur la question débattue, pour en arriver à construire des hypothèses explicatives, des points de vue harmonisés, des opinions consensuelles sur le sujet discuté dans la(les) communauté(s) concernée(s)*. L'étude sur corpus, à travers des exemples de discours médiatiques explicatifs spécifiques de la presse écrite roumaine contemporaine, permet à l'auteur de remarquer la présence constante de l'orientation argumentative des textes médiatiques, ce qui amène le lecteur à *déployer une activité cognitive relativement intense car il est tenu de recevoir les arguments et les évaluer en relation avec ceux qui les produisent à partir de leur statut, de leur position et leur rôle*.

La visée didactique des discours a des implications significatives au niveau du choix thématique. Les articles de mode constituent un espace qui semble favoriser la mise en place des stratégies spécifiquement didactiques. **Simona-Aida Manolache**

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

Liliana Radulescu-Moisii s'interroge également sur la signification du choix thématique dans le couple *discours / didacticité*, en analysant de manière comparative la présentation du village roumain dans les médias écrits et les manuels. Cette étude permet à l'auteure de faire ressortir la force performative des deux types de discours dans la communauté qui les reçoit, avec des implications importantes autant au niveau de la *formation* que de *l'information* des destinataires spécifiques de chaque type de discours.

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

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

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

Laura-Popovici Adumitroaie s'occupe du même type de discours, en recherchant les modèles didactiques auxquels ont recours à l'heure actuelle les créateurs de discours télévisuel. L'auteure se propose d'explicitier le fonctionnement complexe du mécanisme communicationnel des médias télévisuels, en montrant comment le mode d'organisation du discours didactique englobé dans le discours médiatique télévisé sert à construire des modèles de communication efficaces dans le cadre d'un système ouvert de communication, par l'intermédiaire des approches du type *media-transit*.

Les avantages majeurs des discours médiatiques contemporains sur la didactique des langues sont présentés dans les articles de **Nicoleta-Loredana Morosan** dans son analyse de la multicanalité des sites pédagogiques axés sur la compétence d'écoute-compréhension. Ayant comme support d'illustration des sites pédagogiques d'anglais langue étrangère, censés exploiter le niveau phonétique, l'auteure souligne la complexité de ces nouveaux instruments didactiques, tout comme les implications (d'ordre positif mais également négative) de leur structure arborescente dans le processus d'apprentissage. La composante linguistique, doublée par la composante sociolinguistique se développent tant que les sources des matériaux sonores proposés aux

apprenants sont prélevés dans des situations authentiques; par contre, au niveau de la construction textuelle (cohérence / cohésion) et des compétences pragmatiques (illocutionnaires) les activités de tels sites sont censés être complétées par l'intervention du professeur.

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

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

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

Raluca-Nicoleta BALATCHI



L'énonciation comme acte sémiotique (I) L'énonciation, point de départ de l'analyse sémiotique

Joseph COURTÈS

Professeur à l'Université de Toulouse-Le Mirail

Abstract: Analyzing *enunciation* is one of the best means to realize the richness of a given semiotic object, whatever the language that is chosen to ensure its transmission. The analysis of this concept is undergone in the present paper from the perspective of an *achieved semiotics* (*sémiosis énoncée*). Enunciation is, at a primary level, the relationship that ties the subject of the enunciation (understood as a double position, covering the level of the addresser as well as that of the addressee) to his object (his utterance). It is only at a secondary level that enunciation can be understood according to the communicative model, which explains the transmission of a cognitive object from one communicative pole (addresser) to the other (addressee).

Keywords: enunciation, referent, semiotics, semiotic object, subject of enunciation.

Discours médiatique et figement représentationnel: stéréotypisation, emblématisation, mythification

Henri BOYER

Laboratoire DIPRALANG, Université Montpellier III, France

Abstract: Nowadays media occupy an essential place among the national institutions, producing a dominating interdiscourse, which transmits socio-cultural representations, with a rather strong tendency to fixity and conformity. Stereotypes, along with some related notions such as emblematisation and mythification, which account for the individual and collective imaginary, are indispensable discursive and communicational ingredients. The paper analyses the influence of these three levels in the production of media discourse and semiotics.

Keywords: emblematisation, interdiscursivity, media discourse, mythification, representation, stereotype.

Marques de didacticité dans le talk-show culturel

Lacramioara COCÎRLA
École doctorale, Université de Suceava

Abstract: The cultural talk-show is essentially a place of transmitting knowledge, where interesting discourses of some representative personalities for the Romanian spirituality are allowed to circulate. Our study aims at emphasizing the didactic marks of this type of show at the three levels: situational, formal and functional. In the situational plan, the didactic marks analysis is developed around the three instances: the science, the audience and the moderator; in formal plan the didacticity is present in the semiotic, linguistic and discourse constructs, made obvious by such figures as: definition, explanation, exemplification, analogy, illustration or quotation; in functional plan, one may discover didactic signs in interlocutors' intention and goal of showing, explaining or persuading. People often state that the aim of the television is less to educate and more to seduce, however, it is obvious that, with the aid of the cultural talk-show, the television has the chance to fight this one-sided tendency of influencing, fully displaying its instructive-formative valences.

Keywords: didacticity, didactic procedures, situational/formal/functional level,

De la didacticité dans les messages publicitaires écrits

Ioana-Crina COROI
Université de Suceava

Abstract: This article aims at presenting several characteristics of didacticity in the written publicity messages. The investigation corpus is made up of different advertisements conceived for products and services belonging to the technical area.

Keywords: media discourse, advertising, didacticity, didactic processing, explanation, information, communication.

Caractéristiques et structures didactiques dans le discours publicitaire

Iuliana DOMUNCO
École doctorale, Université de Suceava

Abstract: The paper proposes a comparative presentation of two categories of discourse, which might seem different but share in fact a number of

common features: the didactic discourse and the advertising one, with a view to emphasize the didactic elements used in advertisements. The advertising message makes a frequent use of didactic discursive techniques such as the explanation, the definition, the illustration, the repetition or the analogy, adapting them to the peculiarities of mass communication.

Keywords: advertising, communication, didactic discourse, discursive techniques.

Explication scientifique, explication didactique, explication médiatique

Vasile DOSPINESCU

Université de Suceava

Abstract: Our paper aims to delineate the three categories of the explanation, to show their specificity and their peculiarities in accordance with the domain in which they function normally, laying emphasis on what is called media explanation, a discursive procedure deriving from the first two, particularly present in the media discourses which are not meant uniquely to inform but also to “enlighten” (in every sense of the word) an ever-curious audience who are keen on learning the why and the wherefore of the reality they are surrounded by.

Stratégies didactiques dans les articles de mode

Simona-Aida MANOLACHE

Université de Suceava

Abstract: Fashion articles count on didactic strategies in order to more effectively manipulate the reader and potential buyer into purchasing certain products, which are advertised in a rather covert manner. However, often times, the authority which the journalist specializing in fashion coverage claims to possess by employing such strategies is undermined by his/her inability to construct a compelling argument.

Keywords: fashion coverage, repetition, clarification, contradiction.

La multicanalité et sa mise à profit par l’emplacement des fichiers son dans l’arborescence d’un site EFL

Nicoleta Loredana MOROSAN

Université de Suceava

Abstract: This article aims at presenting the way in which the multi-canality specific to the digital teaching/learning aid called the site – charac-

teristic which lacks in the case of the other “traditional” means carrying didactic sequences –, is exploited by those EFL sites relying on the use of sound files. Through a thorough analysis of several types of sites resorting to sound files in their didactic approach of teaching English, we shall retrace the advantages that can be used and the disadvantages that must be avoided when conceiving a sound-based EFL site.

Keywords: didactics, sites, multicanality, sound-files, stages, correspondences.

Quel cheminement pour la vérification de la compétence d’écoute-compréhension sur les sites EFL

Nicoleta Loredana MOROSAN

Université de Suceava

Abstract: In the following article we shall peruse the stages implied by different EFL sites when focused on testing the listening comprehension skill. In doing so, we shall highlight the valid sequels of steps to be taken for an optimal testing of the learner’s knowledge of English.

Keywords: language acquisition, EFL sites, listening skill, multicanality.

Modèles d’utilisation du didactique dans le discours media télévisé

Laura POPOVICI – ADUMITROAIE

École doctorale, Université de Suceava

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

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

Le village roumain à travers le discours didactique et le discours journalistique

Liliana RADULESCU – MOISII

École doctorale, Université de Suceava

Abstract: An enunciation, whatever it is, is emitted to provoke a reaction from the part of that one to whom it is addressed. “A text is a sequence of acts of speech which can be considered itself as an act of speech” (J.-M. Adam, 2005: 21). A speech addresses a public, a listener or a reader; didactic speech has a well determined public, it addresses the learner, aspect which does not characterize journalistic speech. We can say that didactic speech is made to be learnt, whereas journalistic speech is made to be read.

Keywords: didactic speech, enunciation, language, speech act, journalistic speech.

L’ellipse dans la relation didacticité – média

Sergiu ZAGAN-ZELTER

École doctorale, Université de Suceava

Abstract: In this article, we argue that the lack of preoccupation for the didactic aspects of the media can lead to gaps regarding the way in which one chooses and understands the information. The bivalency of the ellipsis (one the one hand, the gaps in the media, on the other hand, the gaps in the didactic aspects of the media) will certainly create ambiguity. Due to the fact that the ellipses that occur in the media are necessary, being a rule of the discourse, what matters is the way in which the recovery of the gaps in the didactic aspects of the media is possible.

Keywords: didactic discourse, ellipsis, gap recovery, media.

