

ANADISS

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

ADIS

Discours et société

Discourse and Society

(I)

11 / 2011

Editura Universității Suceava

ANADISS

No. 11 / juin / June 2011

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

ANADISS categorie B+ / B+ category CNCIS / code 856



Rédacteur en chef / Editor-in-chief:

Prof. dr. Vasile DOSPINESCU (Université "Stefan cel Mare" de Suceava, Roumanie)

Rédacteur en chef adjoint / Co-editor in chief:

Prof.dr. Sanda-Maria ARDELEANU (Université „Stefan cel Mare" de Suceava, Roumanie)

Secrétaire de rédaction / Deputy editor:

Asist. drd. Ioana-Crina COROI (Université "Stefan cel Mare" de Suceava, Roumanie)

Comité scientifique / Scientific committee:

Acad. Marius SALA (Académie Roumaine, Institut de Linguistique "I. Iordan - Al. Rosetti", Bucarest), acad. Anatol CIOBANU (Université d'Etat Kichinev, République de Moldova), prof. dr. Sanda-Maria ARDELEANU (Université "Stefan cel Mare" de Suceava, Roumanie), prof. dr. Maria CARPOV (Université "Al. I. Cuza", Iassy, Roumanie), prof. dr. Joseph COURTÉS (Université Toulouse Le Mirail, France), prof. dr. Vasile DOSPINESCU (Université "Stefan cel Mare" de Suceava, Roumanie), prof. dr. Philippe LANE (Université de Rouen, France), prof. dr. Dominique MAINGUENEAU (Université Paris XII, France), prof. dr. Rodica NAGY (Université "Stefan cel Mare" de Suceava, Roumanie), conf. dr. I. C. CORJAN (Université "Stefan cel Mare" de Suceava, Roumanie), conf. dr. Liviu DOSPINESCU (Université Laval, Québec, Canada), conf. dr. Evelina GRAUR (Université "Stefan cel Mare" de Suceava, Roumanie), conf. dr. Simona-Aida MANOLACHE (Université "Stefan cel Mare" de Suceava, Roumanie)

Comité de lecture / Reading committee:

Lector dr. Raluca-Nicoleta BALATCHI (Université "Stefan cel Mare" de Suceava, Roumanie), lector dr. Nicoleta-Loredana MOROSAN (Université "Stefan cel Mare" de Suceava, Roumanie), asist.drd. Ioana-Crina COROI (Université "Stefan cel Mare" de Suceava, Roumanie), asist.drd. Corina IFTIMIA (Université "Stefan cel Mare" de Suceava, Roumanie), asist.drd. Cristina STANCIU (Université "Stefan cel Mare" de Suceava, Roumanie)

Adresse de la rédaction / Contact:

Universitatea "Stefan cel Mare",
Str. Universitatii, nr. 13, A202, tel/fax: 0230-520316 / int.110
720225 – Suceava, România

<http://www.litere.usv.ro/anadiss/>

e-mail: vasile_dospinescu@yahoo.fr
crinacoroi@yahoo.fr

ANADISS

No. 11 / juin / June 2011

Discours et société
Discourse and Society
(I)

Editura Universitatii Suceava



Couverture / Cover Design and Layout: I.C.Corjan
Copyright © CADISS
ISSN: 1842-0400

Printed by: Tipografia Universitatii Suceava

TABLE DES MATIÈRES

TABLE OF CONTENTS

En guise d'introduction: Langage, discours, société et connaissance de la réalité (Vasile DOSPINESCU)	7
ALESTAR, Silvia-Oana: Discours et dimension spatio-temporelle dans la société insolite de Boris Vian	12
BARANAI-SAVA, Diana: La fonction éducative des médias dans la société actuelle	16
COCÎRLA, Lacramioara: Proxémique ou la perception de l'espace personnel dans le débat culturel télévisuel	25
COJOCARIU-BLINDA, Viorica: Le paysage géographique entre mythe et réalité	35
COLACEL, Georgeta: The Verisimilitude of the Romanian Informatics Language	48
DELEN-KARAAGAÇ Nurcan: Présentation des modalités verbales en français dans l'optique fonctionnelle	62
FLORESCU, Ana-Maria: Relevance and Intertextuality in Print Modern Advertising – A Conceptual Approach	76
GAFENCU-BÂNDIUL, Ionela Mihaela: Stereotypes in Advertising	90
IFTIMIA, Corina: Les avatars d'un discours dans l'histoire	98
LILO, Raul: Aspects de la norme lexicale dans la presse	105
MARIAN, Petru: La construction sociale de la réalité dans la narration journalistique	112
MESSAGER, Damien: Standards and reality in the media and advertising discourse: a structure of dissatisfaction and renewal	128

COMPTES RENDUS / BOOK REVIEWS	137
ARDELEANU, Sanda-Maria: Un livre sur la vie des mots	137
COCÎRLA, Lacramioara: Signe et communication selon Philippe Verhaegen	140

En guise d'introduction: Langage, discours, société et connaissance de la réalité¹

C'est le discours, processus langagier, qui fonde toute société, qui l'entretient, la fait évoluer car tout acte de discours est une opération de connaissance, de construction et d'échange de savoirs, une affirmation pour soi-même et pour autrui d'un état de la réalité de l'univers humain et de l'univers des choses. A son tour, la société (re)produit, à travers ses formes d'organisation, à travers ses institutions, une infinité de **textes-discours**² qui en assurent l'équilibre, l'évolution, le perfectionnement.

Le langage (“une forme de connaître la réalité «extralinguistique»“, Coseriu, E., 2001, *L'homme et son langage*, Louvain, Paris, Sterling-Virginia, Editions Peeter, p.17), c'est-à-dire les

¹ Cet article est un fragment, remanié et enrichi, d'une conférence prononcée en 2009 au Colloque des Sciences du Langage „Eugen Coseriu”, à l'Université de Suceva.

² Dospinescu, 2008: “La distinction, ou la séparation au niveau de l'analyse, entre discours, comme acte de production, de «mise en discours des structures sémiotiques de caractère narratif», et texte, comme produit fini, résultat matériel, ne semble pas féconde. Leur réunion dans le nom composé *texte-discours* présenterait l'avantage de constituer une catégorie sociopsycholinguistique (cf. le discours comme ensemble de comportements verbaux et non verbaux, individuels et collectifs, particuliers et institutionnels, etc.) qui conserve et peut exploiter, dans la description du sens et des mécanismes de sa production, la relation intime entre l'acte de production du texte et son produit fini, entre énonciation et réception, entre énonciateur et énonciataire“ (p. 87)

signes-discours, contient le monde dans le sens où les signes nous permettent de l'embrasser avec notre regard scrutateur même en son absence et, en même temps, de le tenir à distance tout en l'évoquant à nous-mêmes ou aux autres: *il est bien vrai que le monde des «choses» est donné en tant que tel à l'homme mais il ne l'est qu'à travers le monde des **signifiés**, à travers les configurations sémantiques que sont les langues* (Coseriu, 2001: 26). C'est dire que la société, la connaissance et la science commencent, à travers l'acte discursif, au-delà de la présence énergétique des objets et des phénomènes du monde, elles sont là où se manifeste le signe, en tant que processus de relations signifiantes qui donnent forme et sens au monde en l'assagissant, en y mettant de l'ordre de par son information au moyen des signifiés qui font possible la connaissance et permettent, à travers la désignation, d'atteindre le monde extralinguistique, réel ou imaginaire, tel que l'intelligence sémiotique de l'homme, édifié dans, par et pour la société, le perçoit et le constitue en signifiés: *Le signifié n'implique donc que la possibilité de l'étant – de l'être ceci ou cela –, et non pas l'étant en tant que tel. Ce n'est que dans un second moment que le langage peut parvenir à la désignation d'un étant particulier, correspondant à telle ou telle modalité de l'être* (Coseriu, p.25).

C'est le langage mis en discours, c'est-à-dire l'acte discursif, qui nous permet de rencontrer/raconter le monde, les choses et les phénomènes, de les approcher, de les mettre sous la loupe: *Mais ce qui est plus important et même essentiel, c'est que le langage rend les choses accessibles à l'investigation objective, de sorte qu'il peut être considéré comme le point de départ et la base première de la science* (Coseriu, 2001, p. 26). De là vient la liberté de l'homme de répondre ou non, après l'analyse et l'interprétation de l'information, aux signes-discours qui s'adressent à lui et qu'il adresse à autrui quand il en a appris la signification, le sens: *«Plus nous vivons dans les signes et moins les choses mordent sur nous* (Bougnoux, 1993, *Sciences de l'Information et de la Communication*, Textes essentiels, Larousse, Paris, p.97). Dire

cela, c'est évoquer la fonction euristique du langage. La science part forcément toujours du langage, et ce faisant, elle peut aller plus loin que celui-ci, car le savoir, aussi minime soit-il, pratique ou théorique, est toujours stocké, conservé et transmis par le langage. Et à ce titre, nous disons qu'il ne peut y avoir de vieux savoir (transmission) ni de nouvelle science (création) sans le langage.

Voici comment Coseriu (p. 28) décrit la relation de la science avec le langage: *Toute science va au-delà du langage dans deux sens essentiels: d'un côté, la science se dirige vers la réalité des choses elles-mêmes et aussi vers des choses non données par le langage (des choses qu'elle découvre elle-même ou qu'elle délimite par les critères qui lui sont propres); de l'autre, la science opère une détermination particulière du langage en tant que langage technique (nomenclature, terminologie) aussi bien pour ce qui est déjà donné dans le langage dit «naturel» que pour des choses qu'elle-même découvre et délimite. Mais dans les deux cas, la science trouve dans le langage sa base (en tant que transmission, n. n., V. D) et son point de départ (création de nouveau savoir, n. n., V.D.).*

Derrière tout langage il y a la société – le langage **est** société, il fonctionne dans et pour la société – avec ses institutions fortes produisant des textes-discours plus ou moins spécialisés, plus ou moins normés, mais toujours adaptés et adaptables à (re)présenter la réalité.

Le langage comme ?????eà, activité créatrice et libre

Ce qui conforte encore davantage la relation étroite, consubstantielle et fortement dynamique entre le langage et la connaissance, c'est, chez le même Coseriu, la conception du langage comme ?????eà, idée exprimée par Humboldt dans son ouvrage *De la diversité de structure du langage humain*: «le langage en soi-même n'est pas un produit (?????), mais une activité (????eà)» (*apud* Coseriu, 2001: 20). Le savant roumain rétablit,

contre les distorsions qu'il a subies dans la littérature linguistique, le sens précis où Humblodt emploie le terme *linguistic activity*, à savoir le sens d'activité, non pas une activité quelconque mais bien une activité particulière et bien déterminée, telle que l'entendait Aristote quand il utilisait le même mot *linguistic activity* précisément au sens d'« activité antérieure à la puissance (*linguistic activity*) », c'est-à-dire l'activité créatrice et « libre », proprement humaine, dont l'objet est théoriquement infini.

Le langage comme activité créatrice est analogue aux autres activités libres de l'homme telles que la science, la philosophie, l'art. En tant que technique linguistique (la langue), il est un système dynamique de règles, de « modalités d'agir », « un système de production ouvert » réalisé, à tout moment, historiquement en partie seulement, dans des produits linguistiques, les textes-discours, il est un système dans son essence même fait pour toujours créer du neuf et non pas seulement pour répéter les produits de la langue traditionnellement réalisée à tel ou tel moment. Vue comme un système pour créer et non pas comme un *linguistic product*, simple produit, entendue comme un ensemble ouvert de possibilités systématiques et dynamiques en même temps, dont bon nombre sont historiquement réalisées et d'autres en puissance de l'être, une technique linguistique, une langue, est, sans doute, à considérer comme une « systématisation » constante plutôt que comme système fermé (*id.*). Produire un seul acte de parole, c'est utiliser le langage dans tout son potentiel de créativité et de liberté (en tant que *linguistic activity*). Produire un texte-discours, c'est affirmer son *moi* et *l'autre* à la fois, et, en posant une situation de discours dans un contexte parmi les mille autres tissés en réseau, c'est s'emparer de la sorte, d'une partie du monde: C'est ce qui arrive chaque fois que nous allons *avec l'autre* à la rencontre de l'univers pour d'abord l'interroger afin de pouvoir le capter et ensuite le refléter à travers le miroir linguistique: *Le langage en tant que linguistic activity est, dans un seul et même acte, connaissance et en même temps fixation et objectivation du connu. Or connaître, c'est concevoir quelque chose*

comme identique en soi-même et en même temps différent de toute autre chose; et c'est là, à proprement parler, la fonction originnaire du langage (Coseriu, 2001: 20).

La possibilité de la connaissance de la réalité à travers le nombre infini de textes-discours est donnée par le grand potentiel de signifiante, quasiment infini, qu'ont les signes de toutes sortes, et pardessus tout, les signes linguistiques. La connaissance passe par là: tout savoir se construit à partir, à travers et grâce d'abord aux indices et aux icônes et finit, épuré de toute trace matérielle de l'objet ou du phénomène représenté, par être déposé, pour être à jamais conservé, dans les symboles, dans les signes linguistiques dont l'abstraction fluide permet à la pensée de s'exprimer dans les textes-discours que produit la société structurée elle-même comme un langage, avec des libertés et des contraintes, des usages et des normes. De là vient aussi la possibilité de la traduction, de la transposition ou du transcodage, en un seul mot la reformulation de la connaissance, donc la possibilité de toujours l'accroître, de la transformer et de la transmettre.

La connaissance de la réalité, c'est-à-dire l'univers extérieur et l'univers intérieur tels qu'ils sont perçus par les sens et la pensée de l'homme et représentés à travers le faire langagier dans une multitude infinie de discours, ou plus précisément de *textes-discours*, émerge dans le mince intervalle, dans la rupture à peine perceptible entre identité et différence. Connaître, c'est la fonction originnaire du langage mis en discours, discours-miroir qui réfléchit et interroge l'univers.

Vasile DOSPINESCU
Université de Suceava

Discours et dimension spatio-temporelle dans la société insolite de Boris Vian

Silvia-Oana ALESTAR

Université de Suceava

Abstract: This paper aims to identify the manner in which the spatial and temporal dimensions of a modern literary discourse influence the reader's perception about the society presented. We chose to analyze the surrealist type of discourse because of the changes it brings in terms of temporality and chronology, on one hand, and in terms of spatiality and environmental distortion, on the other hand.

Keywords: narrative perspective, spatial relations, temporal dimension, consumer society.

Les deux notions fondamentales de l'œuvre de Boris Vian, le temps et l'espace, établissent les deux plans de la relation entre le narrateur et la narration telle qu'elle doit se manifester dans un discours littéraire, discours fictionnel par excellence. Selon la bipartition entre le type de narration / le type de fiction, la notion temporelle provoque une variation des deux dimensions, dont la première correspond à l'acte narratif et la deuxième aux actions qui ont lieu dans le récit. Chacune de ces dimensions sont sujettes à un certain nombre de changements et la relation qui les marque est, simultanément, celle qui est établie entre le narrateur et la narration. Si cette relation est particulièrement technique, celle

qui soutient la description et donc l'espace du roman est ce qu'on appelle l'engagement du narrateur en ce qui concerne ce qu'il dit. La perspective narrative dominante des romans de Vian est caractérisée par l'omniprésence de l'auteur, perspective qui lui offre l'accès incondtionnel aux univers décrits.

Les personnages que Vian nous présente sont des stéréotypes, des caricatures de personnages, ils n'ont pas la nuance de la vérité. Boris Vian se libère ainsi de la conception traditionnelle des personnages, les réflexions psychologiques étant faites à partir de leurs actions et dialogues. Des trois couples, seul le couple qui se contente d'une relation charnelle, moyenne survit. L'auteur dénonce ainsi que la passion est punie, et la société condamnée, critiquée à cause de sa superficialité. Colin ne se rend pas compte de combien Chick abuse de son amitié en lui demandant souvent de l'argent pour acheter des livres ou des objets de Partre. Vian se moque aussi de la mode, en prenant comme exemple le phénomène «Jean-Sol Partre», et le caractère insolite des acquisitions de Chick. Vian critique également la hiérarchie des entreprises, les patrons, le système du monde du travail en général et la société de consommation en spécial.

Dans le récit de Vian, comme, d'ailleurs, dans presque n'importe quel type de récit, le temps et l'espace sont étroitement liés l'un à l'autre dans le sens que l'action rapportée se situe dans un temps donné et se déroule dans un espace plus ou moins défini. Pour identifier les types de temporalité auxquels se souscrivent les romans de Vian, nous avons appliqué un schéma d'analyse horizontale et, dans la mesure où les remarques d'ordre temporel sont valables aussi pour la dimension spatiale, nous avons soumis les romans à un examen vertical afin de déterminer leurs caractéristiques communs.

L'opposition fondamentale entre les milieux urbain et rural marque tous les récits construits sur le thème du voyage entre les deux. Romans tels que *L'Ecume des jours* commencent dans la ville où les personnages deviennent aliénés, pour une raison ou pour une autre, tandis que d'autres, comme *L'Arrache-Coeur*, se déroule principalement dans les zones rurales, par rapport aux-

quelles la ville apparaît comme un milieu qui appartient à un autre monde. Ainsi comme la temporalité n'est ancrée dans aucune époque de la chronologie habituelle, l'espace du roman, lui non plus, n'a en commun avec la réalité que des éléments rares. Les indications d'ordre spatial ne se rapportent qu'au univers fictif où elles s'inscrivent, dans le cas des trois romans qu'on examine. Comme chaque roman a plusieurs centres d'intérêt, il y a forcément un réseau de relations spatiales, et c'est par cette indépendance des endroits que se manifeste le rôle particulier assigné à l'espace dans le récit de Vian.

Les modifications de l'espace doivent être recherchées dans la psychologie du personnage, par exemple dans la conscience de Lazuli. Folavril entend un „un bruit presque intolérable. La maison trembla sur sa base comme si un poing formidable venait de s'abattre sur le toit”. (*L'Herbe rouge*, p.161). Même pas le narrateur, il ne sait pas exactement tous les détails, laissant que la découverte progressive influence la narration: ”En haut, il y avait la chambre de Folavril à gauche et celle de Lazuli à droite. Il y avait la chambre de Folavril... Là à gauche...et il y avait...” (*L'Herbe rouge*, p.164).

Dans *L'Ecume des jours*, autour de Colin et son épouse, la dégradation de l'espace devient encore plus palpable. Entre la sécurité initiale et l'instabilité finale de l'espace du roman s'inscrit une série de transformations, une corrosion lente que personne ne peut arrêter. La maladie de Chloé est déclenchée une fois la cérémonie de mariage se termine et s'aggrave pendant la lune de miel. Pendant ce temps, on observe les premières modifications de leur appartement, remarquées par Nicolas et la souris: „Les soleils entraient décidément mal”, „La souris eut un geste de dégoût et montra les murs” (*L'Ecume des jours*, p.78).

Apparemment, l'univers romanesque de Vian a ses propres lois inhabituelles, mais derrière la façade, il est un monde qui pourrait très bien être le nôtre. Les caractéristiques de l'espace et du temps vianesques sont celles à apparaître comme indices et à s'animer afin de prendre part aux événements qui ont lieu. Il s'agit d'un fantastique familier, qui semble naturel et plausible.

Les histoires présentées par un narrateur en conformité avec les règles implicites des oeuvres semblent d'abord être loin de la réalité, mais au fur et à mesure qu'on s'habitue aux elles, nous constatons que les événements nous donnent un sentiment de déjà vu.

Bibliographie

- Asic, Tijana, 2008, *Espace, temps, prépositions*, Librairie Droz, Genève.
- Bougherra, Mohamed-Ridha, 2004, *Le Temps dans le roman du XXe siècle / Actes du colloque international, Institut des Langues de Tunis*, 25-26 novembre 2004, Presses Universitaires de Rennes.
- Lapprand, Marc, (dir.), 1993, *Trois fous du langage: Vian, Queneau, Prévert*, Presses Universitaires de Nancy.
- Lyons, J., 1986, *Language, Meaning and Context*, Fontana Paperbacks, Bungay, Suffolk.
- Saussure, Louis de, 2003, *Temps et pertinence. Eléments de pragmatique cognitive du temps*, De Boeck-Duculot, Bruxelles.
- Schnyder, Peter, 2007, *Temps et roman*, Orizons, Paris.

La fonction éducative des médias dans la société actuelle

Diana BARANAI-SAVA

Université de Suceava

Abstract: The purpose of this article is to analyse the way in which the media continues and completes school education by participating in the formation of a democratic society through the manifestation of an educational role. Therefore, we consider the relationship between the media and education by identifying the effects of the media products on the individual's personality development and their contribution to his social integration.

Keywords: education, media, socialization, behavioral pattern, culture, educational media

1. Introduction

Les médias sont une présence constante dans notre vie quotidienne, affectant notre comportement cognitif, affectif et socio-moral. D'autres institutions comme l'école, peuvent avoir un impact beaucoup plus fort sur l'individu, mais celui-ci ne sera pas aussi constant et prolongé dans le temps. Si la scolarisation représente une période de temps limité, le contact avec les médias s'étend tout au long de la vie vu que les gens organisent la plupart de leur existence quotidienne en fonction des médias. Bien que le but des médias ne soit pas nécessairement éducationnel, l'attractivité et l'influence qu'ils exercent ne peuvent pas être négligés.

Les mass média sont d'importantes sources d'apprentissage, non pas seulement en ce qui concerne l'éducation formelle ou

non formelle, à travers l'offre des programmes et des dispositifs informatifs et formatifs mais aussi à travers le point de vue d'une éducation informelle, à travers des **influences diffuses, spontanées et imprévues** de certains contenus qui n'ont pas été conçus dans un but éducatif explicite.

Cet article se propose une approche théorique, analytique, de la façon dont les médias participent à la formation d'une société démocratique à travers un rôle éducatif. Nous avons donc en vue la manifestation de la relation entre le système des médias et l'éducation en identifiant leurs effets sur le développement de la personnalité de l'individu.

2. Les médias comme instance de l'éducation

Les médias représentent un important facteur de communication qui contribue à l'éducation des enfants mais aussi des adultes. Cette fonction le plus souvent implicite se réalise par la transmission d'informations, de toutes sortes de savoirs, par la promotion de valeurs, d'attitudes et de comportements, avec un rôle important dans la formation de leur code socioculturel. Mais contrairement à l'instruction qui est prévu dans les études classiques basées sur les programmes scolaires et sous la surveillance directe d'un personnel qualifié, les médias fournissent des informations de façon spontanée et diffuse, en se transformant en une forme d'éducation supplémentaire, effectuée d'une manière non institutionnalisée, dans le temps libre dont l'individu dispose.

Pour la plupart des enfants, comme pour beaucoup d'adultes aussi, la lecture de la presse écrite, le visionnement des programmes de télévision ou l'écoute des émissions radiophoniques occupent une grande partie de leur temps. Pour eux, la participation à l'interaction médiatisée est l'une des activités quotidiennes les plus fréquentes. Le public reçoit une quantité de messages avec des nombreuses implications manifestes ou latents, directes ou indirectes, prévisibles ou imprévisibles sur le développement de leur personnalité en procès de formation. L'éducation, à cet égard, peut être considéré comme la somme des activités dans lesquelles l'apprentissage d'une ou plusieurs per-

sonnes est intentionnellement contrôlés par d'autres. Selon Bruce J. Biddle et Peter H. Rossi (1966), l'éducation peut être restrictive (la socialisation) ou expansive (encourager la créativité). Elle peut également être «formalisée et ritualisée ou informelle et sporadique». Là où il y a éducation, deux rôles sont toujours reconnus dans le processus: l'enseignant et les étudiants: "educational media are those used to support the process of education, whereby teachers attempt to induce learning in students" (1966: 5).

Les opinions sur l'utilisation des médias par les étudiants dans un but éducatif sont différentes (P Moeglin, 2003): certains croient que les élèves apprennent mieux à travers les médias qui offrent un support concret pour les notions abstraites, éveillent l'imagination, la curiosité, tandis que d'autres soutiennent que, plus que dans l'apprentissage traditionnel, il y a des risques de passivité chez les élèves, de "fuite" du réel dans le virtuel ou le spectaculaire.

L'enseignement moderne vise à assurer la diversité des ressources d'instruction et d'éducation mises à la disposition des élèves. L'intégration des médias (journaux, télévision, multimédia, etc.) dans les activités didactiques peut assurer une telle diversification et enrichissement des pratiques pédagogiques. Par conséquent, les connaissances acquises de cette manière «complètent, matérialisent, illustrent et actualisent les connaissances obtenues dans les livres» (Ion Albulescu, 2003: 54).

À l'école on réalise une éducation aux et pour les médias. *L'éducation aux médias*¹ est devenu l'un des aspects majeurs des programmes, ayant comme but «d'armer les jeunes et les moins jeunes contre la manipulation et, en même temps, de reconnaître le profit que l'éducation peut tirer de l'école parallèle qu'ouvrent les médias» (Viviane De Landsheere, 1992: 291). Le succès de l'éducation aux médias en dehors de l'école dépend de l'éducation

¹ Jacques Gonnet (1997: 15) entend par éducation aux médias «une éducation critique à la lecture des médias» dont l'objectif est de «faciliter une distanciation par la prise de conscience des fonctionnements des médias, de leurs contenus comme de la mise en perspective des systèmes dans lesquels ils évoluent».

réalisée à l'école parce que ce dernier aide les individus à recevoir les messages des médias dans une manière consciente et sélective et aussi à identifier les sources d'information avec une valeur éducative.

L'homme s'auto-éduque toute la vie en utilisant les moyens de la socialisation et de l'alphabétisation que la société met à leur disposition. Parmi ceux-ci, les médias se distinguent en proposant des possibilités incontestables de réalisation de l'éducation permanente² en raison de leur capacité à transmettre en permanence un grand volume d'informations à un public nombreux et varié, à modeler des opinions, des idées, des attitudes et des comportements.

Nous avons constaté que les médias informent en exerçant leur rôle formateur, grâce autant au contenu qu'à la présentation de l'information contribuant à l'éducation du public. Cette action éducative se concrétise dans un discours didactique du journaliste, qui consiste en toutes sortes d'interventions plus ou moins explicites, autant d'observations et de justifications au potentiel explicatif destinées au public. Nous nous référons ici aux citations de spécialistes avec le but d'introduire des explications scientifiques à des phénomènes diverses, et aux procédures discursives à valences dialogiques qui se manifestent par l'introduction du public (le lecteur ou l'auditeur) dans le discours du journaliste à travers des *constructions phrastiques de guidage de la compréhension* à la première ou deuxième personne du pluriel (*Trebuie sa stiti ca... / Vous devez savoir que..., Sa vedem ce înseamna... / Voyons ce que signifie...*). Le journaliste devient ainsi un formateur qui vient à l'appui du public, dans le processus de la réception et dans la compréhension du contenu informatif.

² Paul Lengrand voit l'éducation permanente comme une action qui favorise la création des structures et de méthodes pour soutenir les individus, tout au long de leur existence, dans la formation et le développement continu à travers les multiples formes d'auto-instruction. (1973: 49-50).

3. Les médias comme système de valeurs

Théoriquement, les médias promeuvent le droit et la liberté de s'informer et l'accès à l'information. Grâce à ces valeurs, ils manifestent un rôle éducatif pour la construction d'une société démocratique et pour la défense des droits du citoyen. Dans ce contexte, la lutte pour découvrir la vérité et la promotion de la justice, comporte des attributs nécessaires, définitoires des médias. Ainsi, les événements présentés peuvent être accompagnés d'opinions et de commentaires qui impliquent la personnalité du journaliste, sa conception du monde, de la société, son idéologie, qu'il a le droit de faire valoir pourvu qu'il ne déforme pas la présentation des faits par des formulations fortement subjectives ou malveillantes. Ces aspects peuvent être identifiés, par exemple, dans les éditoriaux ou articles de commentaire de la presse écrite, ou dans des émissions de débat ou des interviews sur divers sujets.

Si l'individu a une culture de base, bien structurée, formée par l'école, il pourrait assimiler les informations disparates reçues par des canaux informels, en particulier par les médias. À ce sujet, Liviu Antonesei, affirme que: «Les valeurs se constituent dans une sorte de colonne vertébrale de la culture, elles guident l'esprit de toute culture et fonctionnent comme une grille sélective pour la création et la diffusion de la culture» (1996: 27, n.t., D.B). L'éducation informelle est plus chargée du point de vue affectif et motivationnel, s'appuyant sur la présentation des modèles comportementaux de la vie quotidienne avec laquelle le public puisse s'identifier, sur l'expérience du monde réel avec lequel le public est déjà familier.

Parfois, les médias sont accusés d'avoir créé et d'avoir promu des produits culturels sans valeur, étant ainsi considéré comme moyen de manipuler les masses et de détruire progressivement la personnalité de l'individu. Selon le sociologue français Rémy Rieffel (2001: 91), les médias sont susceptibles de provoquer «une dénaturation de la culture» en favorisant «son atrophie» précisément parce qu'elle contribue à l'industria-

lisation de celle-ci. Ainsi, la culture proposée par les médias est une culture de masse, comprise comme un «ensemble d'objets culturels produits par les industries culturelles pour un public qui est par définition hétérogène».

C'est pourquoi les médias se propose ou plutôt doivent développer l'esprit critique et créer des opinions. Mais tout ce qui est diffusé par les médias n'a pas une valeur éducative (par exemple, certains sujets présentés dans les tabloïds, les produits de qualité douteuse ou les films de mauvais goût). C'est pourquoi l'éducation offerte par certains médias a le but de compléter et continuer l'éducation assurée par l'école et au sein de la famille où l'enfant apprend à être sélectif avec les informations qu'il reçoit chaque jour et assimiler seulement ce qui est en conformité avec les valeurs promues par la société, ce qui lui permet de s'intégrer le plus harmonieusement dans l'environnement social, culturel et professionnel.

4. Les médias comme agent de socialisation

Les médias sont un important agent de socialisation et ont une influence spécifique sur l'individu «en l'aidant à former et à développer son propre système de connaissances et de valeurs, de croyances et des attitudes, des images sur lui-même et sur les autres, des compétences et des comportements souhaités, facilitant son intégration sociale» (Ion Albulescu, 2003: 111, n.t., D.B.). Ainsi, les médias sont un ensemble d'influences définitoires pour l'environnement dans lequel la personnalité est formée ayant un rôle essentiel dans le développement intellectuel de l'individu tout le long de sa vie, dans le changement de sa psychologie, la création d'une attitude et une conception sur le monde, l'organisation de sa vie sociale, son intégration sociale, et sa formation comme être humain.

Le contact de l'individu avec les messages des médias, depuis son enfance, tend à l'introduire à la vie sociale et politique de la société. À travers la médiatisation des événements tragiques (comme les catastrophes naturelles, les situations de pandémie ou de guerre), les médias cultivent la sensibilité du public

face aux membres de la société à laquelle il appartient, ou la sensibilité face aux autres nations qui se confrontent avec cette sorte de problèmes. En outre, en présentant des problèmes d'ordre économique et politique, les médias développent chez le public le sentiment d'appartenance et de participation à la société, «même en absence de l'école» (Ioan Cerghit, 1972: 149).

Les médias suscitent, dans une large mesure, la volonté de l'individu de participer à des expériences sociales. Par conséquent, il s'implique plus dans la vie sociale, il peut porter des discussions sur ces questions avec la famille ou les amis, et développer des relations sociales avec d'autres membres de la communauté à laquelle il appartient. Grâce à leur rôle de créer des relations entre les individus, les médias sont responsables, outre la famille, l'école, l'église, de la construction de la société. Dans ce sens, Pierre Sorlin (2002: 49) affirme que «les relations entre les individus peuvent donner naissance à une société, à condition qu'ils partagent dans la période où ils sont ensemble, des préoccupations communes, des habitudes, des connaissances et des sentiments de fierté ou de honte».

Rémy Rieffel parle, dans ce contexte, de la responsabilité sociale des journalistes qui consiste à donner un sens aux événements, à aider les gens à mieux comprendre les problèmes contemporains et à s'orienter dans «le labyrinthe de la réalité actuelle». «L'utilité sociale conduit à l'idée que le journaliste peut servir directement les intérêts concrets des citoyens, de produire des changements visibles dans la société et de jouer donc un rôle dans la société» (2001: 154). Le journaliste a le rôle d'*explicateur*, de *formateur*, «organisateur des contextes favorable à l'apprentissage sous toutes ses formes, directes et / ou indirectes». Le formateur facilite l'apprentissage et «intervient sur le moment, le lieu, les contenus, les méthodes, les moyens, le rythme, le niveau, etc.» afin de soutenir l'autoformation (Laurentiu Soitu, 2001: 135).

Un mécanisme important de la socialisation est *l'apprentissage social* «le processus à travers lequel sont acquis et développés les comportements individuels et collectifs de nature cogni-

tive, affective, morale, professionnelle et sociale» (Pavel Muresan, 1980: 17, n.t., D. B). Autrement dit, *l'apprentissage social* est la manière dans laquelle se réalise le processus de socialisation. Ainsi la formation de l'individu est possible grâce à sa participation individuelle à la communication de masse, ayant en vue que les modèles comportementaux connus de cette façon viennent comme réponse à divers problèmes avec lesquels il se confronte. *Les médias appuient et maintient l'état d'apprentissage, de formation, d'adaptation cognitive, psychologique et socio-politique à l'extension de l'école, assurant sa continuité.*

5. Conclusions

Tant à l'école qu'en dehors de celle-ci les médias manifestent, de façon implicite ou explicite, de façon programmée ou assumée, leur rôle éducatif, comme vecteur de base de la socialisation par lequel l'individu a accès à toutes les significations, les valeurs, les normes de la société, c'est-à-dire, en un mot, à une culture. L'éducation offerte par les médias vient poursuivre, achever et entretenir l'éducation scolaire, en assurant ainsi un état d'apprentissage et de formation permanent, continu, qui permet l'intégration harmonieuse de l'individu dans la société. En tant qu'utilisateur de médias le citoyen apprend non seulement à communiquer avec les autres, mais aussi à devenir autonome, à gérer les ressources (in)formatives selon ses besoins, à assumer la responsabilité de l'utilisation des médias, mais aussi – chose très importante pour son émancipation citoyenne – à analyser de façon critique et à interpréter les informations et les messages controversés transmis, ce qui le transforme en un participant 'qualifié' à s'intégrer pleinement dans la vie de la société. Ainsi les médias contribuent à la formation et au développement chez l'individu de la compétence sémantique, sémiotique, de la capacité de comprendre sa vie et de la vivre d'une façon intelligente et heureuse. En outre, en fournissant des informations sur des modèles sociaux de comportement et en transmettant des valeurs authentiques fondées sur la liberté d'expression, les médias

contribuent (du moins ils devraient le faire constamment) à l'éducation et à la consolidation d'une société démocratique.

Bibliographie

- ANTONESEI, Liviu, 1996, *Paideia. Fundamentele culturale ale educatiei*, Polirom, Iasi.
- ALBULESCU, Ion, 2003, *Educatia si mass-media*, Dacia, Cluj-Napoca.
- BERTRAND, C-J (coord), 2001, *Introducere în presa scrisa si vorbita*, Polirom, Iasi.
- CERGHIT, Ioan, 1972, *Mass-media si educatia tineretului scolar*, Editura Didactica si Pedagogica, Bucuresti.
- COMAN, Mihai, 1999, *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iasi.
- CUCOS, Constantin, 1995, *Pedagogie si axiologie*, Editura Didactica si Pedagogica, Bucuresti.
- DE FLEUR, Melvin L.; Sandra Ball-Rokeach, 1999, *Teorii ale comunicarii de masa*, Polirom, Iasi.
- DE LANDSHEERE, Viviane, 1992, *L'éducation et la formation*, PUF, Paris.
- DOSPINESCU, Vasile, 1998, *Semiotica si discurs didactic*, Editura Didactica si Pedagogica, Bucuresti.
- GONNET, Jacques, 1997, *Education et médias*, PUF, Paris.
- LENGRAND, Paul, 1973, *Introducere în educatia permanenta*, Editura Didactica si Pedagogica, Bucuresti.
- MOEGLIN, Pierre (coord.), 2003, *Industria educatiei si noile medii*, Polirom, Iasi.
- MURESAN, Pavel, 1980, *Învatarea sociala. Teorii, forme, procese, mecanisme*, Albatros, Bucuresti.
- RIEFFEL, Rémy, 2001, *Sociologie des médias*, Elipses Éditions, Paris.
- ROSSI, Peter; Biddle, Bruce J. (coord.), 1966, *The new media and education*, National Opinion Research Center, Chicago.
- SORLIN, Pierre, 2002, *Mass Media*, Institutul European, Iasi.
- SOITU, Laurentiu, 2001, *Pedagogia comunicarii*, Institutul European, Iasi.

Proxémique ou la perception de l'espace personnel dans le débat culturel télévisuel

Lacramioara COCÎRLA

Université de Suceava

Résumé: Le plan de l'expression dans le débat culturel télévisuel c'est un complexe d'espace de studio, d'objets scéniques purement décoratifs, de sujets humains impliqués dans une communication dynamique. Dans notre étude, nous allons démontrer que la géographie du plateau oriente la communication et l'arrangement inspiré de celui-ci peut assurer le confort et la disposition des interlocuteurs. L'espace occupé par les protagonistes c'est un générateur de sens: l'animateur délimite son territoire en fonction du rôle qu'il va accomplir dans son émission et, à leur tour, les invités imposent la construction de certaines distances par la nature de leur discours.

Mots clés: proxémique, distance sociale, distance statutaire, rôle, discours.

«Le langage opère sur la substance spatiale – de la même manière que les ultra-sons sur les liquides – créant le vide, la différence, l'espacement, donc la relation et le sens». (Paolo Fabbri)

1. Introduction

Dans la vie de tous les jours, on communique non seulement par les mots, mais aussi par les gestes, les expressions du visage, les regards et même par la manière dans laquelle on utilise un certain espace. Pour utiliser l'expression de Marshall Mc Luhan, *la territorialité* c'est une extension de notre être, car le moi concerne aussi les objets: on dit, par exemple, *mon bureau, ma*

chambre, mes choses, etc. Cette notion de *territoire* joue un rôle assez important dans les relations interpersonnelles: «*Un petit chez soi vaut mieux qu'un grand chez les autres*»¹. Umberto Eco a signalé l'existence d'un rapport entre la sémiologie audiovisuelle et la proxémique:

Si la proxémique est capable d'étudier les rapports conventionnels et significatifs qui règlent la distance entre deux interlocuteurs, les modalités mécaniques d'un baiser ou le degré d'éloignement qui fait d'un salut un adieu désespéré ou un revoir, alors tout l'univers de l'action que le cinéma transcrit est déjà un univers de signes. (*apud* Croussy, 1990: 121).

Cet espace personnel c'est une nécessité de l'être humain; chacun, partout, prend avec lui ce territoire. La manière selon laquelle les hommes s'approchent les uns des autres ou bien gardent une certaine distance, l'analyse de cet espace, c'est-à-dire qu'est-ce qu'ils font avec cet espace représente une dimension de la communication non-verbale appelée *proxémique*². La loi de la proxémique, telle qu'elle a été formulée par le chercheur Edward T. Hall, a une grande importance dans l'explication des relations interpersonnelles:

De toutes les choses égales d'une manière particulière, celles qui sont plus proches de l'individu (momentanément) sont plus importantes que celles lointaines (étranges, d'autrefois, tardives). (t.n.) (*apud* Chelcea, 2005: 50).

Le chercheur distingue quatre types de distances inter-humaines: *la distance intime* (jusqu'au 40-50 cm), *la distance personnelle* (50-75 m), *la distance sociale* (1,5 – 3 m) et *la distance publique* (3-6 m).

¹ Proverbe français selon lequel on se sent plus à l'aise dans une maison, fût-elle petite, mais qui nous appartient, que dans un grand luxe où on n'a aucune liberté...

² Le terme a été inventé par Edward T. Hall en 1959, pour qui cette *grammaire de l'espace* a comme objet d'étude les relations spatiales comme manière de communication.

Les études sur l'espace nous relèvent des visions épistémologiques très différentes: des visions phénoménologiques par les ouvrages de Bachelard, des visions psychologiques par les ouvrages de Piaget, des visions sémiotiques par les contributions de Bense, Eco ou Prieto.

Notre analyse porte sur les débats culturels télévisés, qui représentent une situation de communication particulière. Pour comprendre la manière d'organisation de ceux-ci, notre attention se dirige vers le cadre situationnel où les protagonistes du débat interagissent, leurs comportements étant partiellement influencés par ces paramètres proxémiques.

2. L'espace scénique du studio

Dans le débat culturel télévisé, l'espace scénique est composé d'objets scéniques comme dans le théâtre, mais, d'une manière assez différente. Dans le théâtre les objets scéniques présentent trois caractéristiques:

- ils sont des *objets concrets* placés dans un espace réel qui ont le rôle de modeler la communication et qui présente une relation avec l'activité physique de l'acteur;
- ils sont des *signes* ou ils représentent des fonctions sémiotiques;
- ils représentent parfois un *système de référence* de certains mots du texte théâtral.

Comme dans le débat culturel nous n'avons pas à faire avec un texte pré-construit, on ne peut pas parler de l'existence de ces objets scéniques comme des systèmes de référence de certains mots du texte du débat: «L'espace scénique du débat télévisé est le système de base sur lequel vont venir se greffer les autres systèmes signifiants: discours, gestes, éclairages, musiques, etc.» (idem, *ibidem*, 97).

Le plan de l'expression du débat culturel c'est un complexe d'espace de studio, d'objets scéniques purement décoratifs, de sujets humains impliqués dans le transfert des informations, le studio étant composé:

a) des *édifices* qui relèvent de la sémiotique du décor, des objets (meubles, tableaux) ou de l'espace (ombres et lumières).

Le mobilier du studio, la manière dans laquelle il est disposé, communique à son tour des caractéristiques sociales et psychologiques de ceux qui les utilisent:



Fig. 1. L'émission *Profesionistii*

b) des *mouvements* qui donnent naissance à une sémiotique du corps dans l'espace (posture, gestes):



Fig. 2. L'émission *Garantat 100%*

c) *simulacres plastiques* et des *représentations iconiques* qui évoquent la sémiotique de l'image:



Fig. 3. L'émission *Nocturne*

L'arrangement inspiré de l'espace du plateau peut assurer le confort et la disposition des interlocuteurs et il peut même influencer la situation de la communication dans son ensemble, parce que l'individu est en relation euphorique/dysphorique directe avec l'espace du studio, dans un programme de comportements, et en relation euphorique/dysphorique indirecte ou médiatisée avec l'espace social qui se trouve au-delà de la caméra. [*ibidem*, 101]

Dans le débat culturel, la géographie du studio oriente la communication; ainsi, la position face à face entretient des relations d'opposition ou au moins un échange plus intensif des répliques comme dans l'émission *Profesionistii* (Fig. 1), pendant que la position au 45° est plus confortable et elle offre aux participants du débat des angles de fuite, comme dans les émissions *Înapoi la argument*, *Nocturne*, *Garantat 100%* (Fig. 3, 4) qui suscite de six fois plusieurs conversations qu'une situation face à face, à un mètre distance, et deux fois plusieurs conversations que la position dans laquelle les interlocuteurs sont assis l'un à côté l'autre. (t.n.) (Chiru, 2003: 45).



Fig. 4. L'émission *Înapoi la argument*

3. L'espace des protagonistes

Dans la communication audio-visuelle, la proxémique joue un rôle spécial, le studio d'enregistrement permettant le choix de la distance entre ces deux interlocuteurs; on peut dire que le débat culturel télévisé est une «*construction qui organise en spectacle une situation de communication*», analysable dans ses dimensions plastiques, d'une part, et spectaculaires, d'autre part.

Le débat culturel présente deux topos principaux: le topos des actants qui débattent (présent dans tous les débats) et le topos des actants spectateurs, partiellement découvert, partiellement caché (qu'on rencontre dans l'émission *Garantat 100%*). Tous les deux topos composent un espace relativement statique qui exclut les déplacements dans le plateau.



Fig. 5. L'émission *Garantat 100 %*

3.1. L'espace du modérateur

La place occupée par le modérateur dans le studio est générateur de sens, celui-ci délimite son territoire en fonction des rôles qu'il va accomplir dans l'émission. Certains adoptent le rôle central de maîtres du jeu interlocutif en dépassant le simple rôle de questionneur comme Horia Roman Patapievici dans l'émission *Înapoi la argument*; d'autres assument le rôle d'émettre des appréciations, d'approuver ou juger comme l'animatrice Eugenia Voda dans l'émission *Profesionistii*, d'autres préfèrent un rôle de chef d'orchestre des prises de parole, comme Marina Constantinescu dans l'émission *Nocturne* ou Catalin Stefanescu dans *Garantat 100%*.

Du point de vue du téléspectateur, l'animatrice occupe l'espace de l'arrière-plan (même si, dans le plan visuel, les vidéogrammes peuvent nous le montrer soit du profil, soit de derrière). Il partage son espace avec ses invités, en jouant le rôle d'un «Candide», étant celui qui pose des questions «candides» aux personnalités culturelles et qui s'identifie dans une certaine mesure avec le téléspectateur.

3.2. L'espace des invités

Les places occupées par les invités, à leur tour, ne sont pas du tout accidentelles; on peut parler d'une incidence communicative, parce que le comportement postural et la mimique de l'animatrice correspondent à ces places. Au fil du débat, l'animatrice s'efface proxémiquement sur la scène: ils sont très peu présents pour les téléspectateurs, en cédant la place en faveur de leurs invités:

Le statut des invités pourrait déterminer la variation des distances personnelles, mais la nature du discours du débat culturel impose le choix d'une certaine distance de communication, comme réflexe d'un signe de solidarité avec l'interlocuteur.



Fig. 6. L'émission *Nocturne*



Fig. 7. L'émission *Profesionistii*

4. Conclusions

La question qui naît à la fin de notre analyse serait: les modes conversationnelles influencent-elles la structuration spatiale ou, peut-être, le choix de la structuration spatiale du studio oriente-t-il le mode conversationnel? Dans notre étude, nous avons démontré que la géographie du plateau oriente la communication et l'arrangement inspiré de celui-ci peut assurer le confort et la disposition des interlocuteurs. Ainsi, la position face à

face entretient un échange plus intensif des répliques, pendant que la position au 45° est la plus confortable. L'animateur du débat organise la communication proximale de ses invités en fonction du profil de l'émission qui est celui de la coopération ou de l'esprit convivial. Les rôles des protagonistes influencent le choix des distances et leur signification. La distance préférée dans les débats culturels est *la distance sociale* ou *la distance statutaire* accompagnée d'une disposition du mobilier qui respecte cette distance pour que le contact au niveau des yeux optimise la communication.

Dans le plan visuel, on a vu que l'expression de l'espace scénique du débat culturel télévisé valorise le contact des interlocuteurs et met en valeur la perception du contenu du débat. Les animateurs ne manifestent pas le besoin de s'imposer spatialement, ces émissions étant de l'ordre consensuel avec des fragments monologiques et le déroulement des points de vue est fait sans des désaccords polémiques. Une configuration scénique retenue et simple, la distribution des topos, tel comme on les a présentés, mettent en valeur l'acte même du débat sans survaloriser l'espace scénique.

L'espace occupé par les protagonistes c'est un générateur de sens: l'animateur délimite son territoire en fonction du rôle qu'il va accomplir dans son émission et, à leur tour, les invités imposent la construction de certaines distances par la nature de leur discours. C'est pourquoi une analyse complète des interactions communicatives du débat culturel télévisé nécessite la prise en considération de plusieurs canaux de communication parmi lesquels la proxémique.

Bibliographie

- ARDELEANU, Sanda-Maria & colab., 2007, *Perspectives discursives: concepts et corpus*, Casa Editoriala "Demiurg", Iasi.
- BARRIER, Guy, 1996, *La communication nonverbale. Aspects pragmatiques et gestuels des interactions*, ESF Editeur, Paris.

- BAYLON, Christian; MIGNOT, Xavier, 1991, *La communication*, Nathan Université, Poitiers.
- CHARAUDEAU, Patrick (coord.), 1991, *La Télévision: Les débats culturelles „Apostrophes”*, Didier Erudition, Paris.
- CHELCEA, S., 2005, *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura. Cuvintele nu sunt de ajuns*, Universitatea București.
- CORRAZE, Jacques, 1980, *Les communications non-verbales*, Presses Universitaire de France, Paris.
- CROUSSY, Guy, 1990, *La communication audiovisuelle*, Editions J.-P. Kupcwyk / Presses Universitaires de Lille.
- FABBRI, Paolo, 1969, «Considérations sur la proxémique», *Langage* n°10, pp. 65-75.
- JOLY, M., 1998, *Introducere în analiza imaginii*, Ed. All, București.
- MAIGRET, Eric, 2003, *Communication et médias*, La documentation française, Paris.
- MESSINGER, Joseph, 2006, *Le décodeur gestuel*, First Editions, Paris.
- PIERRA, Gisèle, 2006, *Le corps, la voix, le texte*, L'Harmattan, Paris.
- ROVENTA-FRUMUSANI, Daniela, *Semiotica societate, cultura*, Institutul European, Iasi.
- WINKIN, Yves (sous la direction), 1981(2000 pour la Postface), *La Nouvelle Communication*, Editions du Seuil, Paris.

Corpus

- L'émission *Garantat 100%* (animateur Catalin Stefanescu, invité Cristi Puiu);
- L'émission *Înapoi la argument* (animateur Horia-Roman Patapievici, invité Andrei Plesu);
- L'émission *Nocturne* (animateur Marina Constantinescu, invité Eugen Ciocan);
- L'émission *Profesionistii* (animateur Eugenia Voda, invité Andrei Plesu).

Le paysage géographique entre mythe et réalité

Viorica COJOCARIU-BLINDA

Université de Suceava

Abstract: We chose as the object of study of this section, the landscape as a symbol, myth and also its extensions, to build a sense, on the image of a certain place. The concept of geographical landscape is part of the discourse that puts order in the world, world which is seen visually by each of us by the senses according to the mental structure of each. The natural and artificial elements that overlap in the speech and present the visible aspects of the landscape, are those taken under discussion. The purpose of this study is to describe and explain the landscape as a sign and myth. We want to show in this study how the signs of the landscape are likely to bear fruit in the landscape analysis. The discussion is always open to new contributions. The landscape is the subject of many questions: it became an object of thought that makes use of methods, modes of rationality, representation types, which are part of history and different philosophies.

Keywords: geographical landscape, sign system, intertextuality, imagination, visual variables

1. Remarques préliminaires

En revenant toujours à la théorie de signes proposée par Ferdinand de Saussure, à celle de Charles Sanders Peirce, à celle de Louis Hjelmslev et aux mythes de Roland Barthes, on peut considérer le paysage comme un système de signes, en exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture et à la lecture, mais

qui s'étend aussi «aux icônes, aux formes de la pratique» (Michel Lussault 2000:26). Le même auteur cite pour la lecture Michel de Certeau « et notamment celle de sa célèbre étude des pratiques de ville, où il propose une interprétation *des rhétoriques cheminatoires* et des *énonciations piétonnières* des citoyens ordinaires» (Michel Lussault 2000: 26). En ce sens, pour vérifier cette hypothèse, nous avons travaillé sur un corpus d'étude qui se retrouve à l'Office du tourisme de Montpellier en France, dans des manuels de géographie et sur divers sites de publicité. Augustin Berque (2008) affirme sur la couverture de son livre *La pensée paysagère* le fait que «nous avons une pensée du paysage, mais nous n'avons plus de pensée paysagère, c'est-à-dire cette pensée concrète, vivante et agissante qui s'exprimait par de beaux paysages. Fétichiser cet objet de consommation (*touristique, immobilière, académique etc.*) qu'est aujourd'hui le paysage, cela ne suffira pas pour retrouver cette manière d'être qui s'incarnait dans la pensée paysagère. Au contraire, même».

2. Le signe et l'analyse paysagère

Nous prenons en compte l'opinion d'Umberto Eco pour qui l'étude de la culture en tant que communication, doit commencer le discours, «par un panorama de la culture sémiotique, c'est-à-dire, des métalangages qui essaient d'indiquer et d'expliquer les innombrables variétés des «langages» à travers lesquels la culture se constitue». (Umberto Eco 1972:13). On peut aussi citer Jacques Fontanille qui définit la sémiotique comme «un ensemble cohérent d'hypothèses sur les conditions même de la lecture». (Jacques Fontanille, 1984: 4).

Ablali Driss et Ducart Dominique montrent que la question de la nature du *signe visuel* et de la spécificité du *langage visuel* a été développée par de nombreux chercheurs tels que Fernande Saint Martin, pour être synthétisée après, par le Groupe Mu (1992) (Ablali Driss, Ducart Dominique, 2009:128).

L'image du paysage est comme un livre ouvert à celui qui le contemple, idée développée aussi par Eric Dardel qui nous montre que l'image représente implicitement un ensemble de

signes ou d'une analogie subjective du spectateur. Dans ce contexte, elle peut relever d'une analyse sémiologique. (Eric Dardel, 1952).

«Aussi l'analyse sémiotique peut-elle dire non seulement sur quoi et pourquoi on peut anticiper, mais encore *comment* anticiper, quels éléments de contenu le lecteur doit garder en mémoire d'un prélèvement à l'autre, quelle(s) isotopie (s), quel(s) niveau(x) du parcours génératif il faut réactiver pour saisir les relations qu'entretient tel ou tel élément manifesté du discours avec tous les autres». (Jacques Fontanille, 1984: 4).

«L'homme qui fait des recherches sur la relation des symboles avec leurs objets sera forcé de faire des études originales dans toutes les branches de la théorie générale des signes», écrivait Pierce avec optimisme et illusion, cité par Alain Rey. «Au plan de l'expérience, étudier les signes revient à étudier des manifestations matérielles, phoniques ou graphiques, dont on sait qu'elles signifient, puisqu'il y a communication». (Alain Rey, 1967: 13).

Paul Claval nous entraîne à saisir le paysage «de l'extérieur, comme un objet que l'on peut lire selon deux perspectives: la première est fonctionnelle, puisque ce que l'on voit reflète les processus à l'œuvre dans le monde naturel et la marche des sociétés qui habitent, exploitent et aménagent l'environnement; la seconde est archéologique, puisque certains traits façonnés dans le passé subsistent, alors même que les conditions qui les avaient faire naître ont disparu» (Paul Claval, 2007: 166).

Pour Umberto Eco, «faire progresser la pensée ne signifie pas nécessairement refuser le passé: c'est parfois le revisiter pour comprendre non seulement ce qui a été effectivement dit, mais aussi ce qui aurait pu être dit, ou du moins ce que l'on peut dire aujourd'hui (et peut-être aujourd'hui seulement) à partir de ce qui a été dit auparavant. C'est à mon avis, la seule façon de procéder avec le concept central de toute pensée de la sémiologie: *le concept du signe*». (Umberto Eco, 1988:13).

Annette Ciattioni, Yvette Veyret affirment que «le paysage est une portion d'espace qui s'offre au regard de l'observateur. La

vision que l'on en a peut varier selon que l'on insiste ou non sur la présence de l'observateur qui possède son propre savoir, sa culture, ses valeurs y compris esthétiques. L'analyse paysagère est une description fine des formes, des modes d'occupation d'un territoire donné, dans la mesure où le paysage et le reflet de nos choix de société, des décisions politiques, administratives, des pressions économiques, des possibilités techniques, des données naturelles comme des initiatives individuelles et de la représentation que chacun a» (Annette Ciattioni, Yvette Veyret, 2009: 74).

Le paysage géographique fait partie du discours visuel, il est interprété par chacun de nous par le sens et le filtre de notre propre structure mentale. On appelle paysage, les éléments naturels et artificiels qui s'offrent à notre vision. Les paysages dans le texte ci-dessous se différencient en fonction de plusieurs variables: hauteur, quantité, etc. comme par exemple: précipitations riches quantitativement, des hautes rives aux fjords, des basses rives aux lagunes.

Texte 1:

Les paysages diffèrent en formant plusieurs variétés qui ont des caractéristiques communes. Octavian Mândrut, définit le paysage naturel comme un mélange d'éléments naturels tels qu'ils étaient avant l'intervention humaine, ou n'en tenant pas compte de cette intervention. Les paysages fortement transformés par l'homme sont appelés, par opposition aux précédents, des paysages anthropiques. L'Europe Atlantique (ou la façade atlantique de l'Europe) comprend des paysages qui vont du nord de la Scandinavie et qui s'étendent jusqu'au sud de la péninsule Ibérique. L'élément d'unité est donné de l'Océan Atlantique, qui influence le paysage de cette région par de *fortes précipitations*, par le courant de l'Atlantique Nord (ou du Gulf Stream) qui réchauffe le climat en hiver, par les marées et la plate-forme côtière. La diversité est donnée par le relief, *fjords* en Scandinavie et dans les îles Britanniques, rives *basses* devant la plaine du Nord-Européen, relief accidenté des zones *alpines* et *hercyniennes*. / *Peisajele difera între ele formând mai multe varietati care au*

caracteristici comune. Octavian Mândrut, definește peisajul natural ca o îmbinare a elementelor naturale așa cum au fost înainte de intervenția omului sau neluând în considerare această intervenție. Peisajele puternic transformate de om se numesc, prin opoziție cu cele dintâi, peisaje antropice. Europa atlantica (sau fatada atlantica a Europei) cuprinde peisaje care încep din nordul Scandinaviei și se întind până în sudul Peninsulei Iberice. Elementul de unitate este dat de Oceanul Atlantic, care influențează peisajul acestei regiuni prin precipitațiile ridicate, prin curentul Atlanticului de Nord (sau Curentul Golfului) care încălzeste iarna clima, prin marea și platforma litorală. Diversitatea este dată de relief fiorduri în Scandinavia și Insulele Britanice, tarmuri joase în fața Câmpiei Nord-Europene, relieful accidentat al zonelor alpine și hercinice. (Octavian Mândrut, 1996: 23).

De ces sept variables visuelles, on distingue ici:

- la variable *d'orientation*: elle va du nord de la Scandinavie et s'étend jusqu'à sud de la péninsule Ibérique;
- la variable *de la taille*: rives basses pour les lagunes et rives hautes pour les fjords en Scandinavie;
- la variable *de la forme*: le relief accidenté.

Selon Paul Claval, «on peut interpréter un paysage, on peut voir en fonction de quelles valeurs il a été conçu, on peut saisir les symboles et les qualités. Le géographe s'interroge désormais sur la manière dont l'âme d'un peuple se traduit dans les aménagements qu'il crée; il apprend à lire dans des formes un système esthétique, un système moral; la géographie culturelle cesse d'être une énumération des artefacts qui se lisent dans le paysage; elle essaie de cerner le rapport souvent subtil entre les apparences et les valeurs les plus chères aux groupes». Paul Claval, cite l'auteur Tuan (1966) qui souligne à juste titre que les aménagements traduisent bien souvent davantage les nécessités de l'économie que des valeurs reconnues primordiales par la civilisation d'une région. Paul Claval se pose la question: «Ne doit-on pas y voir la marque d'une espèce de fascination pour les stabilités structurales

souvent remarquables que les paysages ruraux offrent?» (Paul Claval 1974: 114).

Les facteurs qui concourent presque toujours à la lisibilité du paysage sont ceux qui l'ont mis en évidence. Dans l'opinion de Paul Claval, [...] «l'espace est fait de sentiers, de coins, de nœuds, de zones, de points remarquables. Il est facile à percevoir et à organiser si la combinaison de ces éléments obéit à certaines règles, si les éléments forts sont assez nombreux pour permettre de structurer l'espace indifférencié ou faiblement différencié des zones, [...] pour évoquer la facilité avec laquelle on peut participer aux loisirs. C'est toute une mythologie que l'on essaie ainsi de créer ou dont on voudrait profiter» (Paul Claval, 1974: 116).

3. La mythologie du paysage

Dans l'opinion de Roland Barthes «chaque objet du monde peut passer d'une existence fermée, muette, à un état oral, ouvert à l'appropriation de la société, car aucune loi, naturelle ou non, n'interdit de parler des choses». Le même auteur affirme que «il faut au langage des conditions particulières pour devenir mythe et que le mythe est un mode de signification, est une forme puisque le mythe est une parole». (Roland Barthes 1997, 2010: 225).

Paul Claval montre que «La lecture qu'il donne des mythes est structurale. Ce qui fait leur signification, ce n'est pas la lettre du récit qu'ils proposent, mais la manière dont elle donne un sens à l'expérience des groupes» (Paul Claval, 2007: 165).

Texte 2:

La Haute Vallée de l'Hérault vous accueille dans des paysages calcaires dominés par l'impressionnante barrière de la Séranne, ancien récif corallien culminant à près de 1000m d'altitude. À ses pieds, la charmante vallée de la Buèges est appréciée par les amoureux de patrimoine et de nature. Sur ces terres arides, les hommes ont rivalisé d'ingéniosité pour apprivoiser une eau précieuse: *barrages, ponts, moulins, meuses (norias) et canaux d'irrigation* ponctuent cet itinéraire. Il se termine par la visite de la Grotte des Demoiselles.

(Dépliant de l'Office du tourisme, juillet 2009).

- la variable de la *taille*: 1000 m d'altitude;
- la variable de la *valeur* comme par exemple: une eau précieuse: *barrages, ponts, moulins, norias et canaux d'irrigation*.

La place du paysage est conçue par Eduard Suess (cité par Paul Claval) «comme la limite sensible de la lithosphère, de l'hydrosphère et de l'atmosphère, et de *l'appréhender à la fois à travers le regard oblique du promeneur et le regard vertical de l'aéronaute*. Le climat du lieu, sa végétation, les forces qui l'animent sont au diapason de ses états d'âme, qu'ils exaltent ou contrarient; ils calment son inquiétude ou ajoutent à la désespérance qui le ronge. L'atmosphère est chaleureuse, guindée, froide, glaciale, l'ambiance invite au recueillement ou à la fête, l'accueil est amical ou hostile. Le paysage n'est pas coupé de ceux qui l'habitent ou le visitent. Il fait en un sens partie de leur être» (Paul Claval, 2007: 166).

4. Le paysage comme affirmation identitaire et patrimoniale

Chaque paysage dispose d'une histoire humaine qui est le reflet d'un patrimoine naturel. Dans la région Hérault, au sud-est de la France, il y a un grand nombre de sites naturels et humains qui ont un grand attrait touristique, selon le conseiller général du canton de Claret, Christian Jean. Il en fait la publicité dans les termes suivants:

Texte 3:

La plus grande richesse du monde rural, c'est son patrimoine et ses *paysages*. En créant le premier, l'homme a façonné les seconds. Il en résulte une identité et un terroir. Pour les valoriser nous travaillons sur les différentes façons de parcourir et *découvrir* ces paysages. Nous avons par exemple le sentier des Asphodèles, au départ du Mas de Baume, à Ferrières-les-Verreries, le Réseau Vert. [...] Nos espaces, notre milieu naturel, c'est *notre plus bel héritage*. L'ouvrir aux visiteurs n'est pas un acte gratuit. Il ne faut pas

oublier qu'à la campagne, quel que soit l'endroit où l'on pose le pied on est chez quelqu'un. La ville a besoin de la campagne pour se mettre au vert, et la campagne a besoin de la ville pour développer son économie locale. [...] Développer l'économie locale passe par la valorisation de ce triptyque patrimoine-paysage-terroir. A ce titre, le Département souhaite qu'il y ait cet échange entre ville et campagne. Mais l'équilibre est fragile. L'effort doit aller dans les deux sens: nous devons accueillir les visiteurs dans nos sites naturels, mais ceux-ci doivent les respecter et participer à l'économie locale. (<http://www.herault-tourisme.com/decouvrir-le-languedoc/sites-incontournables-9-1.html>).

Ainsi Christian Jean évoque-t-il les rapports complexes que les hommes entretiennent avec le paysage. L'information visuelle est transmise par l'image «au moyen de la variation des figurés» selon Béguin Michèle, Pumain Denise (2010:41). La publicité s'intéresse ainsi aux paysages comme le montre Didier Mendibil (1989, en ligne, 2008, p.1): «il s'agissait, avec ce nouveau support de communication, de s'adapter à une sensibilité écologiste croissante – en utilisant les images valorisées de la ruralité, par exemple, et de soutenir des secteurs économiques [...]». Pour Augustin Berque «Le paysage n'est pas un objet. Pour le comprendre, il ne suffit pas de savoir comment s'agencent morphologiquement les constituants de l'environnement, ni comment fonctionne la physiologie de la perception [...] mais pour le comprendre «il faut connaître aussi les déterminations culturelles, sociales et historiques de la perception, autrement dit, ce qui construit la subjectivité humaine». (Augustin Berque, 1995: 22).

5. Modalités de dénotation et de connotation du paysage

De nombreuses publicités à l'Office du tourisme de Montpellier exposent un paysage comme «objet de désir puisqu'il s'agit, au sens propre, du produit à consommer». (Didier Mendibil 1989, en ligne, 2008, p.3, sur Internet).

Dans le texte ci-dessous extrait d'un dépliant qui présente La Grotte des Demoiselles, on ne se limite pas à la simple *dénomination* (nom propre: Thaurac, noms communs: stalagmites, stalactites) mais on a recours aussi à des figures du langage, telle la comparaison et la métaphore: la grotte *comme* une cathédrale des abîmes, la grotte *comme* bibliothèque des temps géologiques, des formes karstiques *comme* draperies:

Texte 4:

Au pied du plateau karstique du Thaurac, cette "cathédrale des abîmes" est une féérie! Stalagmites et stalactites géantes, coulées de calcites et draperies translucides constituent une véritable bibliothèque des temps géologiques.

Ces sites illustrent la diversité exceptionnelle de la géologie du département de l'Hérault. La connotation, selon Didier Mendibil, «utilise des paysages-valeur: par un procédé *métaphorique*, la qualité du paysage est transmise, parfois avec audace, à un produit commercial. C'est généralement le texte qui fait fonctionner la connotation, la signification. Par exemple, il sélectionne la relation d'équivalence parmi toutes celles pouvant exister entre deux images juxtaposées, celle du produit ou du consommateur visé et celle d'un paysage» (Didier Mendibil, 1989, en ligne, 2008, p. 4).

Ainsi pour cette région sont établies des correspondances valorisantes pour le produit ou pour le consommateur. Par exemple, le paysage présenté dans le texte ci-dessous: le paysage aride bien localisé dans l'espace (le toponyme *Hautes-Garrigues*) et accidenté: *les gorges de l'Hérault*, avec son histoire (référence aux légendes occitanes) et son environnement social, raffiné par la présence du vignoble, constituera le cadre choisi pour déguster une boisson prestigieuse de la région, le vin de l'Hérault, etc. De ces sept variables visuelles on distingue ici:

– la variable d'*orientation*: *Au sud* de la France, *près* de la Méditerranée, *dans* les gorges de l'Hérault; *à la limite* des Hautes-Garrigues et des Cévennes du sud, à Saint Bauzille de Putois;

– la variable de *la taille*: «Dans les profondeurs du plateau du Thaurac», «120 m de long, 80 m de large et 50 m de hauteur»; «stalagmites et stalactites *imposantes*».

Texte 5:

LA GROTTTE DES DEMOISELLES

Au sud de la France, près de la Méditerranée, dans les gorges de l'Hérault, cette grotte est une cathédrale des abîmes. A la limite des Hautes-Garrigues et des Cévennes du sud, à Saint Bauzille de Putois, la Grotte des Demoiselles offre un spectacle saisissant, dans le Languedoc Méditerranéen. Dans les profondeurs du plateau du Thaurac, visitez le site en famille pour découvrir une véritable cathédrale souterraine. Elle est aussi nommée "la grotte des fées". Ce nom est une référence aux légendes occitanes. Les fées sont aussi appelées "Demoiselles". *Découvrez une architecture naturelle impressionnante*: draperies géantes, piliers, stalagmites et stalactites imposantes. *La grande salle appelée "cathédrale"* abrite une immense concrétion qui rappelle une statue de la vierge à l'enfant. Ses proportions sont spectaculaires: 120 m de long, 80 m de large et 50 m de hauteur. Son acoustique surprenante permet d'accueillir des concerts. Voici une salle de spectacle originale! A l'extérieur, terrasses panoramiques, boutique et cafétéria agrémentent votre visite. Le jardin regroupe 160 espèces de la flore méditerranéenne. Site incontournable, cette grotte est classée trois étoiles par le guide Michelin. La visite commence par un parcours en funiculaire souterrain, premier du genre en Europe.

6. Le symbole du paysage

Le symbole d'un paysage «peut être évocateur, c'est-à-dire que son seul aspect suffit à évoquer le phénomène représenté», selon Béguin Michèle, Pumain Denise (2010: 42).

La valeur *symbolique* donnée par l'homme est représentée par ce funiculaire souterrain qui est le premier du genre en Europe. On observe un classement du site de trois étoiles par le

guide Michelin, aussi pour le regroupement des 160 espèces de la flore méditerranéenne de cet endroit.

Texte 6:

Une vaste étendue d'eau au milieu de collines de roches rouges arides.

Dans un paysage vallonné, le lac du Salagou offre une extraordinaire palette de couleurs, combinaison de plusieurs phénomènes géologiques. *Le rouge brique des "ruffes"* (sédiments argileux chargés en oxyde de fer) concurrence *le noir du basalte*, d'origine volcanique. Le mont Liausson domine les lieux à 535 m et offre un beau panorama sur les petits villages alentours. Ce lac artificiel de 7 km de long a été créé à la fin des années 1960 pour permettre l'irrigation des cultures environnantes. Il régule aussi les crues de la rivière Lergue et du fleuve l'Hérault.

On observe l'occurrence de la variable *couleur*: roches rouges, le rouge brique, le noir du basalte qui représente un symbole de la géologie de la région. On observe des repères identifiables comme des signes de la présence humaine: les petits villages alentours, le lac artificiel, l'irrigation, le jeu d'oppositions entre l'espace habité et l'espace géographique naturel.

Didier Mendibil affirme que «le texte et l'image se renforcent mutuellement, et le message que crée cette interaction est jugé riche, c'est-à-dire susceptible d'exercer un puissant effet de sens, de conviction sur qui le reçoit. Ce mécanisme de création d'images à la fois visuelles et mentales est à la base d'un processus que résume le concept d'imagination [...]». (Didier Mendibil, 1989, en ligne, 2008, p.3, sur Internet).

En paraphrasant, Sanda-Maria Ardeleanu (2009: 12) on peut dire autant d'observateurs du paysage, autant d'images, autant de discours visuels. Autant d'images, autant de discours visuels, autant de chances de nouvelles significations.

7. Remarques finales

En conclusion, par ce rapide parcours dans la mythologie du paysage, on peut percevoir suffisamment tout le plaisir de découvrir le rapport entre le texte et l'image qui l'accompagne; rapport qui n'est pas simplement illustratif mais complexe. Par le plan de l'expression (la forme, d'après Louis Hjelmslev) et du contenu (la substance, d'après Louis Hjelmslev) du paysage on identifie, on décrit, on explique et on argumente. Lire le contenu d'un paysage signifie déchiffrer, comprendre la réalité ou la signification des éléments de contenu. Le paysage est un témoignage évident et plausible des éléments naturels et anthropiques. Les photographies des paysages, exceptionnelles par leur originalité, diversité, par leur cohérence remarquable, constituent une bonne source d'information didactique. Un paysage cache le secret d'un autre secret et nous devons déchiffrer le message, sans code (d'après Roland Barthes).

Un paysage cache des phénomènes et des relations géographiques (spatiales, temporelles, causales) qualitatives et quantitatives qui, par leur pertinence, peuvent contribuer à la transmission de l'information géographique. Un fin observateur peut voir dans le paysage, en paraphrasant Ferdinand de Saussure: successivement, trois ou quatre choses complètement différentes selon la manière dont il le regarde. Quelle que soit l'approche ou le but, l'analyse du paysage en tant que système de signes nécessite une réflexion sur un métalangage utilisé dans la pratique, et donc le type du modèle qui le favorise. Le paysage, codifié par la culture d'un individu par toutes les pratiques sociales, a un caractère commercial qui crée une généricité.

Bibliographie

- ABLALI, Driss; DUCART, Dominique, 2009, *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, PUF, Paris,
ARDELEANU, Sanda-Maria, 2009, *Discours et images*, Casa Editoriala Demiurg, Iasi,
BARTHES, Roland, 2010, *Mythologies*, Éditions du Seuil, Paris.

- BÉGUIN, Michèle; PUMAIN, Denise, 2010, *La représentation des données géographiques statistique et cartographique*, Armand Colin, Paris.
- BERQUE, Augustin, 2008, *La pensée paysagère*, Archibooks-Sautereau Éditeur, Paris.
- CIATTONI, Annette; VEYRET, Yvette, 2009, *Les fondamentaux de la géographie*, Armand Colin, Paris.
- CLAVAL, Paul, 1984, «*Les langages de la géographie et le rôle du discours dans son évolution*», in *Annales de Géographie*, t. 93, no.518, pp.409-422.
- CLAVAL, Paul, 1974, «*Géographie et sémiologie*», en *L'Espace géographique collection régions-environnement-aménagement*, no. 2, revue trimestrielle avril-juin, Paris.
- CLAVAL, Paul, 2007, *Épistémologie de la géographie*, Armand Colin, Paris.
- DARDEL, Eric, 1990, *L'homme et la terre. Nature de la réalité géographique*, PUF, Paris.
- ECO, Umberto, 1972, *La structure absente*, Mercure de France, Paris.
- ECO, Umberto, 1988, *Sémiotique et philosophie du langage*, PUF, Paris.
- FONTANILLE, Jacques, 2008, *Pratiques sémiotiques, Formes sémiotiques*, PUF, Paris.
- FONTANILLE, Jacques; BERTRAND, Denis; DARRAULT, Ivan; GREIMAS, Algirdas Julien; MAURAND, Georges; RASTIER, François; RAVAUX – KIRKPATRICK, Françoise, 1984, *Langue française sémiotique et enseignement du français*, no. 61, février, revue trimestrielle, Larousse, Paris.
- HJELMSLEV, Louis, 1971, *Prolégomènes à une théorie du langage*, Minuit, Paris.
- LUSSAULT, Michel, 2000, «*Le dire et/est le faire (Saisir l'espace par le langage)*», in *Logiques de l'espace, Esprit des lieux*, Éditions Belin, Paris.
- REY, Alain et alii, «*Remarques sémantiques*», *Langue française- la sémantique*, décembre, no. 4, Larousse, Paris, 1969.
- SAUSSURE, Ferdinand (de), 1998, *Curs de lingvistica generala*, Polirom, Iasi.

Corpus

- * * * «*L'Hérault*», *Le Magazine du Département*, no. 200, mars 2011.
- MÂNDRUT, Octavian, 1996, *Geografia Europei - Manual pentru clasa a VI-a*, Editura Corint, Bucuresti.
- BOUSQUET, Claude, 2008, *Découverte géologique: les plus beaux sites de l'Hérault*, Editions Ecologistes de l'Euzière – Prades-le-Lez.
Collection des dépliants de l'Office de tourisme Montpellier-France.

Références électroniques

- MENDIBIL, Didier, *Publicité et géographie: paysages, images et discours, Strates* [En ligne], 4/1989, mis en ligne le 19 mai 2008: <http://strates.revues.org/4162>.

The Verisimilitude of the Romanian Informatics Language

Georgeta COLACEL

Université de Suceava

Résumé: L'évolution des connaissances et de la société génère de nouvelles réalités qui, n'ayant pas leur propre terminologie lors de leur formation, doivent être verbalisées. L'informatique est, à l'échelle mondiale, le domaine référentiel qui connaît le succès le plus rapide et qui revendique de plus en plus de ressources linguistiques. Pour illustrer la relation entre langue et réalité, notre ouvrage analyse non seulement la manière dont le langage informatique transmet des informations surtout à travers les publications qui le popularisent et l'Internet, mais aussi la façon dont le locuteur se situe face à la connaissance linguistique et encyclopédique de l'interlocuteur.

Mots-clés: réalité, communication, langage informatique, terminologie informatique, syncrétisme sémiotique.

The progress of knowledge and of the society gives birth to new realities which do not need to be verbalized, as they do not benefit from their own terminology. Informatics is, at a global level, the referential field which meets the most rapid success and which is calling for more and more linguistic resources. To illustrate the relationship between language and reality, the present paper is going to analyse both the way in which the Romanian informatics language communicates information, especially by means of the popularizing publications or the Internet, and the

way in which the producer, during the communication process, takes into account the receiver's linguistic and encyclopedic knowledge.

To begin with, the emergence of new realities in science and technology makes it necessary to find new names and this provides evidence to the bond between language and reality. Language solves these shortcomings by creating a new word out of already existing ones within the language itself, or by borrowing the term from a foreign language (either the origin language of the verbalization of the new discoveries, or from another foreign language), or it can modify the meaning of its older words. When it comes to the Romanian language of Informatics, one must go back to the English language first, and than to Romanian, because it is English which has spread and conceptualized the knowledge of the information technology science. Romanian owes almost everything to English because the specificity of the informatics vocabulary resides in a plethora of new borrowings from English, along with the loan translations (or calques).

As far as borrowings are concerned, in most of the cases they have been “necessary”¹, since, on the one hand, at the time Romanian did not have the necessary terminology to name the newly established field of science and technology and, on the other hand, English imposed itself both in writing and in speech on a worldwide scale. Of great importance is also the overwhelming influence of English upon the mass-media communication. All the “necessary” borrowed elements are, in their turn, *denotative*, a category which consists of those specialised terms which do not have Romanian equivalents, given the fact that they designate recently constituted realities. These include examples such as *hard, soft, site, a scana* (<to scan), *drive, lap-top, bafer/buffer, a loga* (<to log), *a customiza* (to customize), *pseudocod, a*

¹ See the distinction between “necessary” (“împrumuturi necesare”) and “luxury” (“împrumuturi de lux”) borrowings, made by Adriana Stoichitoiu-Ichim, in *Vocabularul limbii române actuale. Dinamica, influente, creativitate*, Editura All, București, 2001, pp. 85-96.

restarta (<to restart), *a boota* (<to boot), *browser*, *server*, *cip* (<chip), *clic/click*, *apgreid/upgrade*, *banner*, *bit*, *bold*, *clipboard*, *controller*, *compiler*, *processor* (<processor), *driver*, *e-mail*, *gigabit*, *hipertext/hypertext*, *input*, *internet*, *modem*, etc. Some of the borrowings can also have a *stylistic* value, which secure the expressiveness of the language, even though these words are unproductive in the informatics language. Words such as *a virusa*, *a chatui*, *a clicai*, *a heckari*, *a naviga*, *a salva*, *a captura* are common occurrences, mainly in popularizing texts or in e-mails. Very many of the words which form the informatics vocabulary in Romanian are verbal Anglicisms. Two types stand alone: those which do not have Romanian counterparts, therefore, they are “necessary”, and those which entered the language even though they were unnecessary (as it is the case with the verb *a printa* (<to print), which doubles the already existing Romanian verbs *a lista* or *a imprima*).

Apart from the one-word terms, the informatics terminology makes extensive use of the *syntagms*. As a result, a word like *server* can be very productive from this point of view, entering a great number of combinations: *server modem* (<modem server), *server fax* (<fax server), *server postal* (<mail server), *server de comunicatie* (<communication server), *server de fisiere* (<file server), *server de mesaje* (<news server), *server de tiparire* (<print server), *server initial* (<home server), *server Web* (<Web browser), *aplicatie pentru server* (<server-based application), *aplicatie de tip server* (<server application), *arhitectura de tip client/server* (<client/server architecture), *server de nume CSO* (<CSO name server), etc.² The structure of these combinations can consist of either both pre-existent words in Romanian and new borrowings (*fonturi contur* (<outline fonts), *fonturi de baza* (<base font), *arbore hardware* (<hardware tree), *fisier sistem* (<system file), *formatare logica* (<logical formatting), *font descarcabil* (<downloadable font), *font temporar* (<temporary font),

² See the glossary compiled by Radu-Nicolae Trif in *Influenta limbii engleze asupra limbii române în terminologia informaticii*, Academia Română, Bucuresti, 2006.

familie de fonturi (<font family), *înlocuirea fontului* (<font substitution), *netezirea fontului* (<font smoothing), *scanner color* (<color scanner), *scanner manual* (<hand-held scanner), *limbaj de scripturi* (<script language), *program spooler de tiparire* (<print spooler), *calculator notebook* (<notebook computer), *modem de buzunar* (<pocket modem), etc), or of borrowings only (*server modem* (<modem server), *server Web* (<Web browser), *reinitializare hardware* (<hardware reset), *font de plotter* (<plotter font), *soft return* (<soft return), *procesor upgrade* (<upgrade processor), *procesor back-end* (<back-end processor), *print spooler* (<print spooler), *tableta digitizoare* (<digitizing tablet), *controller cache* (<controller cache), *controller de dischete* (<floppy disk controller), *buffere de tastare* (<keystroke buffer, etc.).

Clipping words are also very common in the vocabulary of informatics, both in English and Romanian. The first, the second or both elements of the compound word can be shortened: *freenet*, *webzine*, *alt key*, *autotrace*, *compusex*, *cyberspace*, *cybersex*, *e-mail*, *e-cash*, *e-language*, *e-world*, *technofear*, *bit*, *cyborg*, *computex*, *infomercial*, *internet*, *intertainment*, *telnet*, *transceiver*, *orgware*. The most common clipping types are *aphaeresis* (*warez*, *morphing*), *apocope* (*demo*, *op*, *Mac*), and *ellipsis* (*double-digit*, *zip*). The *acronyms* (*FORTRAN* <**F**ormula **T**ranslation, *modem* <**mod**ulator/**dem**odulator, *PROLOG* <**PRO**gramming in **LOG**ic, *HIMEM* <**H**igh **M**emory) and the *sigles* (*EDP* <**e**lectronic **d**ata **p**rocess, *RAM* <**r**andom **a**ccess **m**emory, *bps* <**b**its **p**er **s**econd, *AE* <**A**bsolute **E**rror, *ACE* <**A**dvanced **C**omputer **E**nvironment, *AHPL* <**A** **H**ardware **P**rogramming **L**anguage, *ANDF* <**A**pplication **N**eutral **D**istribution **F**ormat, *HMD* <**h**ead-mounted **d**isplay etc.) are the most numerous abbreviations. In their turn, the sigles are more widespread than the acronyms. Some other times, the abbreviations are a combination of the two: *NetBIOS* <**N**etwork **B**asic **I**nput/**O**utput **S**ystem, *REPROM* <**R**e-programmable **R**ead **O**nly **M**emory, *SPARC* <**S**un **P**arallel **A**rchitecture, *ARCnet* < **A**tached **R**esource **C**omputer **N**etwork and others.

The rest of the words and syntagmatic constructions are a result of loan translation, so that most of the new terms in the Romanian informatics language represent different types of linguistic calque: lexical structural calques, semantic calques, phraseological or grammatical calques. The most frequent ones are the semantic and the phraseological calques.

The combinations which contain *lexical structural calques* (terms whose form copies the English one) are not numerous. They mostly contain partial structural calques, in which a part of the word is translated and the other one is borrowed: *tasta cu autorepetare* (<autorepeat key), *platforma de conectivitate* (<connectivity platform), *standard de interfata* (<interface standard), *font monospacial* (<monospaced font), *sursa de alimentare neîntreruptibilă* (<uninterruptible power supply), *aplicație netranzaccională* (<non-transactional application), *etapa de predecodificare* (<pre-decode stage), *superautostrada informațională* (<information superhighway), *ferestre suprapuse* (<overlaid windows) and others.

The grammatical (syntactic or morphologic) calques are quite rare in the informatics terminology, but where they are possible, participial and prescriptive-imperative structures are mimicked: *banda formatată* (<formatted tape), *fișiere intersectate* (<cross-linked files), *limbaj structurat de interogare* (<structured query language), *memorie intercalată* (<interleaved memory), *mod protejat* (<protected mode), *program integrat* (<integrated program), *taie și lipeste* (<cut and paste), *caută și înlocuiește* (<search and replace), etc. Of all the loan translation types, the *phraseological calque*, be it total or partial, is the most fruitful one in the informatics language: *acces aleatoriu* (<random access), *actualizare a fișierului* (<file updating), *adaptor video* (<video adapter), *adresă patru plus unu* (<four-plus-one address), *aliniere a etichetelor* (<label alignment), *arhitectură punct-la-punct* (<peer-to-peer architecture), *bit pe secundă* (<bit per second), *blocare a unui fișier* (<file locking), *calculator notebook* (<notebook computer), *cautare înapoi* (<backward search), *cifra binară* (<binary digit), *diagramă circulară dublă*

(<paired pie graph), *emularea unui terminal* (<terminal emulation), *fonturi interne* (<built-in fonts), *format numeric fix* (<fixed numeric format), *functie in-line* (<in-line function), *impri-
manta laser color* (<color laser printer), *piraterie soft* (<software piracy), *planificarea round-robin* (<round-robin scheduling), *re-
tea LAN fara sloturi* (<zero-slot LAN), *retea multiserver* (<multi-
server network), etc.

By means of semantic loan translation, Romanian words which are normally used in the everyday language or in other specialized languages, following the English pattern, achieve a new, technical meaning, characteristic of the informatics domain, in our case. The *semantic calques* provide a very fertile ground for the construction of the informatics syntagms in Romanian: *magistrala de adresa* (<address bus), *meniul de control al aplicatiei* (<application control menu), *convertor analogic-digital* (<analog-to-digital converter), *definirea unui bloc* (<block definition), *caractere pe secunda* (<characters per second), *indicator de celula* (<cell pointer), *arbore de director* (<directory tree), *utilitar de comprimare a fisierelor* (<file compression utility), *comanda înglobata de formatare* (<embedded formatting command), or *program rezident în memorie* (<memory-resident program).

A defining way in which the Romanian informatics language keeps up with the progress of civilization is represented by the changes of meaning through metaphoric transfer. The history of scientific and technological discoveries witnesses the surfacing of the metaphor, out of the need to supply for the destitution of a language at a certain moment. *The extensions of meaning* that words undergo at a semantic level radically differentiate the informatics language from other specialized languages. According to Stoichitoiu-Ichim, “the extensions of meaning occur at a paradigmatic level, by the change of the referential field, while maintaining the semantic nucleus and the omission of some peripheral semes present in the definition found in English dictionaries. At a syntagmatic level, the contextual-stylistic restrictions

associated with the initial meaning are removed.”³ This definition indicates an essential aspect of metaphorization, namely, the *metaphorical abstraction*, a logic and linguistic mechanism which makes the metaphoric transfer possible, and which consists in eliminating or, better said, in ignoring a number of attributes which the metaphorised term conjures up in our minds in the case of its normal use.⁴ This implies a double operation of elimination: firstly, as a result of the analysis of the common and differentiating attributes, the mind of the receiver must ignore all the differentiations which could cancel the closeness and, eventually, the overlapping of the two terms, and afterwards to execute the same operation with the similar characteristics, solely keeping that which is necessary in order to make the metaphorical transfer.

In view of that, in informatics, by giving the name *virus* to the computer programme which reproduces itself by attaching itself to other programmes and executing parasitical and destructive operations, all the conceptual traits are eliminated (“inframicrobial germ, pathogen agent, invisible to the ordinary microscope, which reproduces solely within living cells, causing a range of infectious diseases; inframicrobe, (p. ext.) the toxin of the microbe⁵), with the exception of that of “invisible, destructive agent”. By using the same principle, the informatics term *ferestra*, which translates the English *window*, is an example of a word which has undergone re-metaphorisation in Romanian. Out of all the semes of this word⁶, both in English, and in Romanian,

³ Our translation of the original: „[...] extinderile de sens se realizeaza în plan paradigmatic, prin schimbarea domeniului de referinta, cu pastrarea nucleului semantic si neglijarea unor seme periferice prezente în definitia din dictionarele englezesti. În plan sintagmatic, sint înlaturate restrictiile contextual-stilistice asociate sensului initial.”, in Stoichitoiu-Ichim, *op.cit.*, pp. 85-96.

⁴ Cf. Paul Ricoeur, *Metafora vie*, Editura Univers, Bucuresti, 1984, p.171.

⁵ Cf. *NDULR*.

⁶ For a detailed description of the types of semes which operate within the scientific and technical sememe, see Paul Miclau, “Dimensiunea semantica a limbajelor specializate”, in I. Coteanu, Lucia Wald (ed.), *Semantica si Semi-otica*, Editura Stiintifica, Bucuresti, 1981.

the metaphorised term from informatics only keeps these attributes: "rectangular frame" (on the computer screen), "which allows for the viewing of" information (a document, a spread sheet, a picture or an application). Similarly, let us consider the word *vrajitor* /*wizard*, used in informatics to name an interactive assistance utility⁷. Apart from the meaning of "person who casts spells, who deals in witchcraft"⁸, in English, the word currently also means "a person who is savvy in a particular field", a characteristic justified by the word's etymology itself (<wise+ard⁹). The metaphoric transfer was made at the level of this last attribute, the others being omitted. However, in Romanian, the word *vrajitor* does not have this trait, which leads to its demetaphorisation (in relation to the English *wizard*), compensated, nonetheless, through the phenomenon of re-metaphorisation, executed at the level of the attribute "which casts spells". As it can be noted from the examples given above, the etymological roots of the adaptations indicate their undergoing a process of metaphorisation, but their metaphoric nature is not evident unless the etymology of these words is examined.

The phenomenon of extensions of meaning is called upon by Rodica Zafiu¹⁰, which talks about the "metaphorical extension" generated by the mutual influence between the specialised language and the common language. The specialised language, the informatics one, in this case, adopts words from the everyday language, whose meaning is expanded through metaphor. The metaphoric word can be adopted as it is from English –in which case, in Romanian, it is demetaphorised, becoming denotative (*mouse, bullet, bridge, banner, bowl, chat room, daemon, daisy chain, finger, firewall, ghosting, grabber, notebook, patch, ragged, screen saver, shortcut, thread, web, wizard* etc.), or it can

⁷ Cf. *NODE*: „a help feature of a software package that automates complex tasks by asking the user a series of easy-to-answer questions”.

⁸ Cf. *NDULR*.

⁹ Cf. *NODE*.

¹⁰ See Rodica Zafiu, *Diversitate stilistica în româna actuala*, Editura Universitatii din Bucuresti, 2001.

be mimicked semantically, by having its metaphoric route retraced, through the process of re-metaphorisation: *fereastră* (<window), *gazda* (<host), *harta* (<map), *virus* (<virus), *radacina* (<root), *meniul* (<menu), *pachet* (<pack), *poarta* (<gate), *a salva* (<to save), *a naviga* (<to surf), *a vizita* (<to visit), *a virusa* (<to virus), *a apela* (<to call), *a arhiva* (<to archive), *biblioteca* (<library), *bucla* (<loop), *cascada* (<cascade), *a exporta* (<to export), *icoana* (<icon), *miez* (<core), *oaspete* (<guest), *a rula* (<to run), *vrajitor* (<wizard). Very frequently, however, English adaptations circulate together with their translated terms (*wizard/vrajitor*, *folder/director/dosar*, *input/intrare* etc.). Where Romanian has borrowed metaphorical terms from English, in most cases, it has borrowed the metaphoric meaning alone, and not the literal one as well.

By assuming the theory of the mathematical metaphor, elaborated by Solomon Marcus¹¹, Roventa-Frumusani¹² distinguishes between the *linguistic* and *graphic* scientific metaphor, each of them possibly being *interior* and *exterior*, according to the referential fields the notions which experience this transfer of meaning belong to. Thus, in the case of exterior metaphors, the transfer is either from the common language to the specialised language, or from a specialized language to the ordinary language. Conversely, interior metaphors rely on an exchange which occurs within the same field of reference. As the above examples prove, informatics language takes full advantage of the exterior linguistic metaphor, heavily using the vocabulary of the everyday language.

All the words discussed above are examples of metaphoric extension at a conceptual level, which Roventa-Frumusani calls *nominal metaphor* (with a denominative function). This can be both *exterior inter-referential*, as well as *interior inter-referential*. Within the *exterior inter-referential metaphor*, apart from the

¹¹ In Solomon Marcus, *Poetica matematica*, Editura Academiei Republicii Socialiste România, Bucuresti, 1970, pp. 95-98.

¹² Daniela Roventa-Frumusani, *Semiotica discursului stiintific*, Editura Stiintifica, Bucuresti, 1995, pp. 66-70.

metaphorisation of words from the ordinary language, the phenomenon of adapting a specialised term in another field of science (for example, the phrase *unitate sintactica* (<*syntactic entity*), specific to logic and the field of linguistics, enters the informatics language of programming, indicating groups of characters which build the programming algorithms' sequences of operations; the word *functie* (<*function*), pertaining to linguistic, logic, mathematics and chemistry, in programming languages indicates a "procedure which has a name, is memorised and returns a value,"¹³; *gramatica* (<*grammar*), from linguistics, is used in informatics to indicate a group of rules used to describe the structure of the correct positions in a programming language; *geometrie* (<*geometry*), a mathematical term, indicates in informatics "the physical structure of the hard-disk's surface, which contains the total number of tracks, the number of sectors, the number of tracks per inch and the location of the parking zone"¹⁴; *variabila* (<*variable*), a logic and mathematical term, denotes within programming languages a memory zone whose content can be modified during the execution of a programme; similarly, the mathematical and logic term *algoritm* (*algorithm*) can be found in informatics language). The examples identified above offer the right to state that logic, mathematics and linguistics offer the most productive specialised languages for building the informatics vocabulary through the operation of inter-referential metaphorical extension.

As informatics is a fairly recently established scientific practice, the informatics language knows less cases of metaphoric transfer which have occurred within itself, in which case we may refer to the *interior nominal* or *inter-referential metaphor*. The case of the word *magistrala* can be offered, which suffers a double phenomenon of metaphorisation, through the initial transfer from the common language (meaning "a main route for

¹³ Cf. Radu-Nicolae Trif, *Influenta limbii engleze asupra limbii române în terminologia informaticii*, Academia Română, Bucuresti, 2006.

¹⁴ *Ibidem*.

vehicular, train, etc. communication¹⁵.) to the informatics language, where it updates the meaning to “internal electronic route through which information is transmitted from one part of the computer to another”, through the semantic mimicking of the English informatics term *bus*¹⁶. Within the same informatics field, in Romanian, the term undergoes a second procedure of metaphorisation, which causes it to indicate, according to the definition of *MDN*, a “group of communication lanes for the transmission of information from different sources to one or more receivers” or, according to the more accessible definition given by Radu-Nicolae Trif, “a means of communication of high speed and capacity, created for the transfer of data from distances of hundreds of thousands of kilometers, within a network which covers a wide area (WAN), such as the Internet”¹⁷, this time translating and doubling the English term *backbone*. Consequently, in Romanian, the double metaphorisation of the word *magistrala* exemplifies both the exterior inter-referential metaphor, as well as the interior inter-referential metaphor. That is not the case with the source language of informatics, namely, English, where, in order to indicate two different notions, the metaphor has, as a source, two different words from the ordinary language. Only the case of the exterior inter-referential metaphor can be discussed here, regarding both the word *bus* (“coach” in ordinary language), and *backbone* („spinal column” – fig.) “basic element, fundament” in common English). Another word which illustrates the nominal inter-referential metaphor is the word *ramura* (< engl. *branch*), which is used in informatics to name, firstly, a sector of a root directory, representing, in its turn, a directory and any other subdirectories which it could contain, so that, later on, to have its meaning extended within programming as well, where *ramura* (<*branch*) refers to any change in the

¹⁵ Cf. *NDULR*.

¹⁶ Cf. *NODE*: “Computing: a distinct set of conductors carrying data and control signals within a computer system, to which pieces of equipment may be connected in parallel”.

¹⁷ Trif, *op. cit.*, p. 63.

normal sequence of a programme's steps, a change which can be conditioned or unconditioned. This time, in the case of the corresponding English term *branch*, after the metaphoric extension has first occurred at the level of the ordinary language, the nominal inter-referential metaphor can be noted as well.

As we have pointed out at the beginning of the paper, an important aspect which supports the relationship between language and reality is the rapport between the producer and the receiver.¹⁸ In order for the communication to be possible, the producer has to bear in mind the receiver's background knowledge and to structure his discourse accordingly. Consequently, the distribution and the combination of styles (verbal, symbolic and mixed) have to be consistent with the competence of the different categories of the public (specialists, students, the general public).

In view of this, the informatics texts can be categorized in three categories: *specialized texts* (whose target readers are the informaticians), *didactic texts* (for students) and *popularizing texts* (addressed to the general public). They are all characterized by a semiotic syncretism, where a plurality of languages (verbal, sign, symbolic language) interferes. What varies is the frequency of the abstract concepts and the complexity of conceptualization. The popularising text is mainly figurative, the didactic one mainly diagrammatic, whereas the specialised one is mainly metaphorical and symbolical.

The *specialized discourse* is built up by means of cognitive, hypothetical and deductive operations, often of a polemic nature, and this is why the intended receiver is the specialist in that particular field, the "insider" that possesses the same knowledge as the one being communicated. In contrast, the *didactic discourse*, mainly descriptive and definitional, aims at creating a clearly demarcated image, which secures the information. Finally, the popularizing discourse relies on the non-linguistic systems of

¹⁸ See Ioan Oprea, *Elemente de filozofia limbii*, Institutul European, Iasi, 2006, pp. 251-258.

signs in order to spread the information to the general public. Thus, both the didactic and the popularizing discourse address an “outsider”, whose only task is to accumulate knowledge, without checking and developing the subject at issue, as it happens in the case of the specialist.

The non-linguistic semiotic systems function differently in the three discourse types. Whether in the didactic and in the popularizing discourse, especially, the non-linguistic signs explain and double the verbal information, alleviating the understanding and the internalization of the conveyed knowledge, in the specialized discourse they render the information non-redundantly.

The iconic signs, apart from facilitating communication, satisfy the text’s need for economy, ensuring thus the synthetic stocking of the data. In the didactic and popularizing discourse, the gradual conceptualization must be doubled by an iconic gradation, which, in its turn, has to be accompanied by an explicit verbalization (such as title, commentaries, etc.). The image with the highest degree of iconicity is the photography, which in science is purely denotative, literally reproducing the elements of the real world. In the popularizing and didactic texts, the image complements the verbal text. In other cases, mainly in the vulgarizing publications, the image is completed by another iconic sign which is subsequently verbally explained.

The informatics language is defined by this semiotic syncretism, as it is the space of interference of the verbal, visual and symbolic language. The more heterogeneous the expression of a text, the more homogeneous its content, and this is what makes the text acceptable and the communication possible.

Since the information technology and the virtual world have entered the most diverse areas of our life and of the society, we can argue that the informatics language provides the medium for mass-media coverage. In addition, the rapid spread of the Internet makes it possible for an enormous number of users (specialists, students or common people) worldwide to have access to a colos-

sal amount of information from all reference fields. Consequently, informatics definitely facilitates communication.

Bibliography

- Coteanu, I.; Wald, Lucia, (ed.), *Semantica si Semiotica*, Editura Stiintifica, Bucuresti, 1981.
- Marcus, Solomon, *Poetica matematica*, Editura Academiei Republicii Socialiste România, Bucuresti, 1970.
- Oprea, Ioan, *Elemente de filozofia limbii*, Institutul European, Iasi, 2006.
- Ricœur, Paul, *Metafora vie*, Editura Univers, Bucuresti, 1984.
- Roventa-Frumusani, Daniela, *Semiotica discursului stiintific*, Editura Stiintifica, Bucuresti, 1995.
- Stoichitoiu-Ichim, Adriana, *Vocabularul limbii române actuale. Dinamica, influente, creativitate*, Editura All, Bucuresti, 2001.
- Trif, Radu-Nicolae, *Influenta limbii engleze asupra limbii române în terminologia informaticii*, Academia Româna, Bucuresti, 2006.
- Zafiu, Rodica, *Diversitate stilistica în româna actuala*, Editura Universitatii din Bucuresti, 2001.
- NDULR* = Ioan Oprea et alii, *Noul dictionar universal al limbii române*, Editura Litera International, Bucuresti-Chisinau, 2007.
- NODE* = Judy Pearsall (ed.), *The New Oxford Dictionary of English*, Oxford University Press, New York, 1998.

Présentation des modalités verbales en français dans l'optique fonctionnelle

Nurcan DELEN-KARAAGAÇ
Université d'Istanbul

Résumé: L'objectif de cet article est de rechercher les modalités grammaticales du verbe en français, de classer ces unités en s'appuyant sur des critères syntaxiques de la linguistique fonctionnelle et de mettre en lumière le rôle qu'elles jouent dans la subordination. Pour ce faire, nous allons d'abord exposer très brièvement la description traditionnelle qui en est faite à partir du Bon Usage (1986) de Maurice Grevisse. Ensuite, nous allons identifier les modalités verbales en appliquant les méthodes d'analyse de la linguistique fonctionnelle d'André Martinet.

L'objet de notre étude est d'examiner les modalités verbales en français, c'est-à-dire *l'ensemble des classes de modalités grammaticales du verbe* (déterminants grammaticaux du verbe). Il s'agit en premier lieu de définir un cadre de travail qui puisse nous permettre d'entreprendre une étude cohérente des ces modalités. L'étude des modalités verbales en français a besoin d'un cadre théorique solide qui, pour nous, s'inscrit dans une conception fonctionnelle de la linguistique. Celle-ci, comme le souligne Christos Clairis, sans se rattacher d'une façon unilatérale ni au sens, ni à la forme, ni à la fonction, tentera de mettre en jeu

d'une façon logique le sens, la forme, et la fonction. (Clairis, 1987: 117-126). Toutefois, une étude comme la nôtre, s'il est vrai qu'elle nécessite un cadre rigoureux, doit pouvoir s'octroyer une marge de liberté et ne pas se laisser enfermer par le carcan d'une seule théorie. D'ailleurs, Fernand Bentolila le spécifie bien: «le choix d'une orientation doit être souple. Souvent des descripteurs partant des mêmes principes arrivent à des conclusions différentes. Ces divergences proviennent de l'application de ces principes à des données concrètes» (Bentolila 1996: 2).

Dans ce qui suit, nous nous proposons d'étudier le système verbal du français. Pour ce faire, nous allons d'abord exposer très brièvement la description traditionnelle qui en est faite à partir du *Bon Usage* (1986) de Maurice Grevisse. Ensuite, nous allons décrire les modalités verbales en appliquant les méthodes d'analyse de la linguistique fonctionnelle d'André Martinet.

1. Description des modalités verbales en grammaire traditionnelle

Dans cette partie, nous présenterons brièvement la description traditionnelle des modalités verbales en nous appuyant sur *Le Bon Usage* de Maurice Grevisse. Lors de nos recherches antérieures sur *les indéfinis du français*, nous avons constaté que M. Grevisse améliore son ouvrage car il intègre ou rejette certaines unités considérées traditionnellement comme des indéfinis (Delen, 1999). «Il suffit pour s'en rendre compte, de comparer la 11^e édition (1980) et 12^e édition (1991). Bien sûr, il ne s'agit pas d'un changement radical; l'orientation théorique générale n'a pas changé. Mais par ci par là une classe disparate devient moins disparate, un ensemble hétérogène devient plus homogène, un segment compté comme unité est ravalé à son statut subalterne de variante. D'ailleurs, dans l'avant-propos de l'édition de 1991, le réviseur A. Goosse revendique explicitement ce souci de refléter *les conceptions nouvelles en matière de linguistique*» (Bentolila 1996: 1). Comme le souligne Muammer Nurlu «La grammaire traditionnelle que décrit *Le Bon Usage*, (...) est une grammaire

normative. On confond la langue, la norme et la grammaire. Les catégories, les parties du discours héritées d'anciennes grammaires grecques et latines sont données comme évidentes, comme étant la réalité. Pourtant, les linguistes ont montré qu'elles étaient floues, mal définies qu'elles découlaient d'une théorie» (Nurlu, 2006: 153). Ainsi, Lucien Tesnière souligne le problème de la description des parties du discours dans la grammaire traditionnelle: «La classification traditionnelle en dix espèces de mots est fondée simultanément sur les trois critères de la *nature*, de la *fonction*, et de la *position*. En effet, le verbe et le substantif, l'article et le participe sont définis et renommés en considération de leur nature propre. Le pronom, qui remplace le nom, l'adjectif qui accompagne le substantif, l'adverbe, qui accompagne le verbe et la conjonction, qui relie les mots, sont définis et nommés en considération de leur fonction. Enfin, la préposition, qui est placée devant le substantif, et l'interjection, qui est interjetée dans le discours, sont définies et nommées en considération de leur position. Vicieuse à la base, cette classification est inconséquente à l'usage [...]» (Tesnière, 1969: 52).

Les définitions des *dix espèces de mots* reposent généralement sur des critères morphologiques. Par exemple la classe des verbes est définie par la *conjugaison*, celle-ci étant sujette à des variations qu'il faut apprendre sans en chercher toujours les raisons, les grammairiens en donnent les règles illustrées par des *tableaux*. On constate que la morphologie n'est d'aucun secours pour comprendre le fonctionnement du système verbal. Les grammairiens s'appuient aussi sur des critères notionnels: on parle de verbes *réguliers*, de verbes *irréguliers*, de verbes *défectifs*, etc. Soulignons que le critère sémantique retenu par la plupart des grammairiens traditionnels, même s'il a une valeur descriptive, ne permet pas d'identifier efficacement les modalités verbales. A propos de ce critère notionnel, Muammer Nurlu s'exprime de la manière suivante: «Cette terminologie *régulier/irrégulier/défectif* fait écho à une autre terminologie qui est celle de 1^{ère}, 2^{ème}, 3^{ème} et 4^{ème} conjugaison» (Nurlu, 2006: 145-146). Pour clarifier la situation, il cite la formulation suivante: «La tradition a longtemps

maintenu pour les verbes français la classification latine en quatre conjugaisons caractérisées par les désinences de l'infinitif: *-er*, *-ir*, *-oir*, *-re*. Cette classification est abandonnée aujourd'hui: elle est purement historique, en effet, et ne saurait s'appliquer à la langue moderne qui ne présente pas, en réalité, quatre systèmes de flexions différentes selon les quatre conjugaisons traditionnelles (...). *Acquérir*, *mourir*, *ouvrir*, *sentir*, *tenir*, par exemple, offrent à certains temps des formes tellement dissemblables que la simple identité de désinence à l'infinitif ne saurait justifier le groupement de ces verbes sous une même rubrique» (Grevisse, 1964: 1240 cité par Nurlu, 2006: 146).

Nous remarquons que, vu l'hétérogénéité de cette classe d'unités, il semblerait difficile, voire impossible d'établir une règle générale qui regrouperait les différentes formes des verbes. Cette crainte se confirme lorsque l'on observe que les critères de classification s'appuient sur des indications notionnelles vagues et intuitives. *Le Bon Usage*, comme nous l'avons vu, abonde en remarques du genre verbe *régulier/irrégulier/détectif* ou en remarques de détail sur l'usage de tel ou tel verbe particulier. Aucune mention n'est faite sur l'articulation entre le sens d'un verbe et son fonctionnement syntaxique, pas plus que sur la relation d'un verbe à la situation de discours. M. Grevisse précise des indications d'emploi dans la langue plutôt qu'il ne relève la fonction syntaxique dans les exemples qu'il examine.

Toutes les opinions que nous avons relevées jusqu'à maintenant ont démontré combien il est ardu, voire impossible, d'établir une définition homogène ou même d'opérer un classement satisfaisant des unités regroupées sous le terme des modalités verbales. De fait, et nous concluons ainsi cet examen de la grammaire traditionnelle, nous pouvons constater que les analyses semblent fondées uniquement sur la valeur sémantique de chaque mot pris isolément, sans que ce dernier soit replacé dans les divers contextes possibles. Il convient maintenant de s'intéresser à une autre approche du problème et d'étudier les modalités verbales dans l'optique fonctionnelle.

2. Analyse des modalités verbales en linguistique fonctionnelle

Cette partie de ce travail vise à décrire les modalités verbales en appliquant les méthodes d'analyse de la linguistique fonctionnelle d'André Martinet. Loin d'être exhaustive, notre étude peut être considérée en quelque sorte comme une présentation du système verbal.

2.2. Unités et identification

Le premier temps de l'analyse est l'identification des modes qui se réalise au moyen de la commutation et le repérage des unités faisant partie de la classe en question. Nous résumerons ainsi l'identification de ces classes: les temps peuvent coexister, dans le syntagme verbal, avec les voix. A l'exception du récent et du prochain, ils peuvent coexister avec l'aspect (le parfait). Seuls le futur, le récent et le prochain peuvent coexister avec la vision décalée. Par vision, comme le souligne André Martinet, on entend le choix que fait le locuteur du point de vue de l'axe du temps par rapport auquel il situe les procès (Martinet, 1979: 110). La classe de la vision s'oppose à une vision non décalée, celle du moment où se déroule le discours, qui, n'ayant pas de marque formelle particulière et ne correspondant à aucun effort particulier de distanciation, ne saurait constituer une unité linguistique. La classe des modes, ce que la tradition désigne comme le «mode indicatif», n'a ni marque formelle, ni valeur distincte de celle du verbe nu. En conséquence, il ne constitue pas une seule unité linguistique particulière. On rappelle ici que les modes *impératif*, *infinitif* et *participe* ne peuvent coexister avec les temps, mais ils coexistent avec l'aspect parfait et avec les voix, et celle de l'aspect s'oppose à son absence, c'est-à-dire au déroulement de l'action sans considération de la situation qui en peut résulter.

Quant aux auteurs de la *Grammaire fonctionnelle du français*, ils s'expriment ainsi en ce qui concerne les unités des quatre classifications des modalités verbales en français: La classe des temps comporte les cinq unités suivantes: *l'aspect (le parfait)*, *le*

prétérit, le futur, le récent et le prochain, la classe des modes regroupe *l'impératif, le subjonctif, l'infinitif et le participe*, la classe de la vision ne comporte qu'une seule unité, *la vision décalée* dans le passé, et la quatrième classe intègre aussi une seule unité, *le parfait*.

2.3. Comportement (s) morphologique (s)

Le deuxième temps de l'étude est l'analyse des variantes formelles des modalités verbales. Les variantes morphologiques peuvent être regroupées en types morphologiques qui doivent alors se fonder sur des critères exclusivement formels. Dans la théorie fonctionnelle, la morphologie est conçue, non pas comme l'étude des monèmes grammaticaux mais comme l'étude des seules variantes des signifiants des monèmes: elle doit précéder l'analyse de tous les monèmes, grammaticaux et lexicaux, ce qui a l'avantage d'identifier d'abord les complications des variantes des signifiants et ce qui permet de parvenir à une description plus juste de la structure de la langue dans son fonctionnement.

2.4. Comportement(s) syntaxique (s)

Le troisième temps de l'étude est l'examen des compatibilités des modalités verbales, classe par classe. Celle-ci consiste à déterminer les classes de monèmes susceptibles d'être reliées entre elles et de préciser les rapports sous-jacents. A. Martinet, dans la *Grammaire fonctionnelle du français*, distingue les unités de la classe du verbe en quatre classes sous le titre de: classe des temps, des modes, de la vision et de l'aspect (Martinet, 1979: 103-130).

2.5. Axiologie (étude des valeurs)

Le quatrième moment de l'analyse est celui de l'axiologie ou étude des valeurs signifiées des unités. En termes de sens, il convient de distinguer les effets de sens que l'on peut observer indépendamment d'une langue et de son système, et les valeurs que prennent les unités les unes par rapport aux autres dans une langue donnée. Notons qu'il n'est pas toujours facile de distinguer,

lorsque l'on est confronté à un effet de sens global, la valeur de la fonction et la valeur des modalités verbales qui la marque.

3. Etude des modalités verbales

Dans ce qui suit, nous examinerons successivement les formes simples (le présent de l'indicatif, le subjonctif, le conditionnel, le futur, le passé simple, l'imparfait, l'impératif) et les formes composées (le passé composé, le plus-que parfait, le conditionnel passé, le subjonctif passé, etc.) Après avoir identifié ces formes, nous établirons un classement des unités et évoquerons les tableaux des formes en nous appuyant sur le point de vue de Fernand Bentolila (1990).

3.2. Classement des unités

Dans l'optique fonctionnelle, l'établissement des classes est dicté par la nécessité de regrouper les unités dans des ensembles fonctionnellement homogènes, étant donné qu'elles s'organisent en système, mais rien n'impose a priori que cet établissement se fasse en fonction de critères syntaxiques. Chaque classe regroupe des monèmes dotés des mêmes compatibilités et qui, en outre, s'excluent l'un l'autre dans la chaîne. Les unités faisant partie des modalités verbales ne déterminent qu'un seul type de noyau et ne peuvent pas recevoir de détermination. Nous partons de la coexistence de deux modalités dans les formes composées pour poser deux classes séparées: d'un côté la classe du parfait, de l'autre celle de toutes les modalités qui peuvent coexister avec le parfait telles que le présent, l'imparfait, le futur, le passé simple (prétérit selon d'autres), le conditionnel, le subjonctif, et l'impératif. A ce propos, F. Bentolila affirme: «Ce regroupement de sept unités à valeur temporelle ou modale peut surprendre le lecteur habitué à bien séparer temps et modes comme dans les beaux *tableaux de conjugaison* des manuels. Mais il a au moins le mérite de procéder naturellement de nos prémisses méthodologiques et de mettre en évidence les vrais rapports d'opposition» (Bentolila, 1990: 47).

3.2.1. Classe I (formes simples)

A la suite de F. Bentolila, nous avons décidé d'intégrer les unités suivantes dans la classe I les unités comme le présent de l'indicatif, le subjonctif, le conditionnel, le futur, le passé simple, l'imparfait, l'impératif. Nous les examinerons successivement en nous appuyant sur leur(s) valeur(s) sémantiques. Parmi ces unités, malgré nombreuses recherches, le statut du subjonctif dans la langue française demeure flou. C'est pourquoi, nous nous intéresserons dans un premier temps à l'étude de cette unité.

3.2.1.1. Subjonctif

Le subjonctif est considéré dans la *Grammaire fonctionnelle du français* (Martinet, 1979: 100) comme un mode au même titre que l'impératif, l'infinitif, le participe, et à l'inverse de l'indicatif, auquel n'est pas conféré le statut de monème. De ce choix théorique il résulte que, comme le précise Colette Feuillard «le subjonctif ne peut pas former une corrélation avec l'indicatif; de manière analogue, il ne peut y avoir ni neutralisation, ni variante entre le subjonctif et l'indicatif, puisque neutralisation et variante présupposent l'existence d'une unité significative indicatif» (Feuillard, 2006: 206). En ce qui concerne le fonctionnement du subjonctif selon la norme prescriptive, C. Feuillard poursuit: «Plusieurs oppositions s'entrecroisent, et illustrent la complexité du fonctionnement du subjonctif en français. Il peut, en effet, faire l'objet d'un choix qui l'oppose alors à l'indicatif, ou être imposé, ce qui entraîne la suppression de l'opposition» (Feuillard, 2006: 207). De cette citation, il découle que l'on a affaire à deux critères, à savoir le *choix* et la *contrainte*.

Le verbe affecté du subjonctif peut être noyau de phrase, *qu'il parte!* ou d'une proposition subordonnée, surtout d'une proposition relative, sans changement de sens de l'élément recuteur, *je cherche quelqu'un qui puisse faire ce travail / je cherche quelqu'un qui peut faire ce travail*. Toutefois dans le premier exemple, on peut se demander si le subjonctif garde sa valeur ou s'il ne s'agit pas plutôt d'un impératif.

La contrainte peut être générale et s'appliquer à toutes les structures; elle résulte du sens de l'élément recteur, tels que les verbes exprimant une volonté, *il faut qu'il vienne*, un ordre, *j'ordonne qu'il se taise*, un sentiment, *je souhaite qu'il fasse ce travail*. Elle résulte aussi de la position en début de la phrase et de la fonction sujet ou objet de la proposition, *qu'il soit courageux*, *je le sais depuis un certain moment*.

3.2.1.2. Présent

Le présent est défini comme étant le temps de ce qui n'est ni futur ni passé. Il sert à exprimer des vérités générales. Il est à noter que certains faits du passé récent ou du futur proche peuvent être présentés comme faisant partie de ce temps. Dans cette situation, le verbe est accompagné d'un complément circonstanciel de temps comme le montre l'exemple *Je pars dans quelques minutes*.

3.2.1.3. Imparfait

L'imparfait évoque l'action dans sa durée, en train de se produire. Dans la presse, il exprime le déroulement de faits qu'on n'a pas constatés par soi-même, mais qu'on connaît par des informations. On distingue plusieurs valeurs de l'imparfait, à savoir l'imparfait narratif, l'imparfait hypocoristique (*Comme il était paresseux!*) et l'imparfait marquant un fait hypothétique présent ou futur après le *si* (Grevisse, 1986: 1290) comme dans l'exemple: *Si Paul avait de l'argent, il achèterait une maison*.

3.2.1.4. Passé simple (le prétérit selon d'autres linguistes)

Le passé simple exprime le résultat acquis d'une action ou d'un processus constatés par celui qui parle ou écrit. A ce titre, il s'impose, notamment, pour l'expression de faits passés et terminés qu'on a pu constater. Le monème passé simple ponctualise ou circonscrit un procès situé dans un moment du temps antérieur à l'acte de parole: *La maison s'écroula* (Martinet 1979: 108). «Par opposition au passé non-limité, il est cerné. Le mo-

ment cerné peut n'être qu'un instant: le prétérit marque alors un point dans le temps: (...). Ce moment peut correspondre à une période d'une certaine durée: le prétérit marque une durée: (...)» (Martinet, 1979: 108).

3.2.1.5. Futur

Le futur exprime l'intention. Lorsque le sujet est une personne ou un être animé, il s'agit d'une intention psychologique, réelle et supposée. D'une manière générale, le français emploie le futur pour toute action ou tout processus réellement ou métaphoriquement engagé par la décision de sujets pensants ou pour une tendance inhérente à la nature des choses. A cet égard, il se différencie du présent général qui exprime une éventualité conçue ou présentée sur un plan objectif. Avec un pronom de personne 2 ou 5, le monème futur a une valeur d'impératif dans *Tu feras ton devoir ce soir-même*.

3.2.1.6. Conditionnel

Le conditionnel est un mode du verbe qui présente le procès comme une éventualité, une hypothèse liées à une condition donnée. Pour expliquer ce que l'on vient d'écrire, Georges Mounin donne l'exemple suivant: «*S'ils étaient coupables, ils ne se comporteraient pas ainsi*. (...). Il affirme, à ce propos, qu'en français, par exemple l'irréel et le potentiel ne sont pas des modes verbaux pourvus d'une marque grammaticale; ce sont des nuances sémantiques susceptibles d'être rendues par l'indicatif (*Si tu dis... Si tu parlais...*), le conditionnel (*Je pourrais essayer...*) dans des contextes sémantiques et syntaxiques donnés» (Mounin, 1974: 78).

3.2.2. Classe II (formes composées)

A la suite de nos devanciers, notamment F. Bentolila, afin de rendre compte des temps ou modes composés, nous disposons de deux solutions: nous pouvons soit poser sept nouveaux temps ou modes tels que *le passé composé*, *le plus-que parfait*, *le futur antérieur*, *le conditionnel passé*, *subjonctif passé*, *impératif passé*,

soit poser une seule unité nouvelle, *le parfait*, qui en concomitance avec les unités de la classe I telles que *le présent*, *l'imparfait*, *le futur*, *le passé simple*, *le conditionnel*, *le subjonctif*, et *l'impératif*. «C'est cette dernière solution qu'adopte par exemple la *Grammaire fonctionnelle du français* qui voit dans *avait fait*: «faire + parfait + passé» (Bentolia, 1990: 45).

Cette classe comporte donc deux unités: le parfait et le futur prochain. Le parfait s'oppose à son absence, c'est-à-dire au déroulement de l'action sans considération de la situation qui en peut résulter. Comme nous le verrons dans la suite de notre travail, les sept unités de la classe II peuvent coexister avec le parfait. Notons également que parmi toutes les unités de la classe I, c'est seulement deux unités, le présent et l'imparfait qui sont compatibles avec le futur prochain.

Il nous reste à étudier le cas du futur prochain. Nous traiterons le futur prochain ici pour des raisons d'ordre méthodologique puisque nous l'avons surtout intégré dans la classe II. Pour la clarté de notre travail, il nous a paru utile d'étudier aussi ici le futur récent. Ceci nous permettra d'apporter une précision sur les deux types de futur. Ainsi, le futur récent et prochain rattachent au moment de l'«acte de parole» des procès qui appartiennent respectivement, soit à un temps à pleine révolu *Je viens de terminer mon travail*, soit à l'avenir immédiat: *Je vais le terminer*. Ces deux modalités sont exprimées au moyen de verbes auxiliaires qui ont une valeur *spatiale* de mouvement: *Elle vient de la faculté*, *Elle va au cinéma*. Employées comme modalités verbales, elles se différencient de leurs utilisations spatiales de deux manières: d'une part le récent et le prochain ne se combinent pas librement avec les autres modalités verbales; on les trouve avec le monème nu, «le passé, la vision décalée» (selon la terminologie d'André Martinet) et rarement avec le subjonctif; d'autre part, il n'y a pas de limitation sémantique à l'utilisation du prochain et du récent avec m'importe quel monème verbal comme dans *Il vient de venir*, qui n'est pas exceptionnel. *Il vient d'arriver* est très fréquent, de même que *Il va aller*, et même dans les cas où l'homonymie est totale, la combinaison de

l'auxiliaire et du verbe de mouvement est d'un usage absolument général : *Vous allez aller chez vos grands-parents, Il allait aller monter à cheval* (Martinet, 1979: 109).

A propos du futur prochain (*va parler, allait parler*) F. Bentolila soutient que dès lors que: «le descripteur aura prouvé que le processus de grammaticalisation est achevé, il intégrera cette unité dans la classe avec laquelle elle est en rapport d'exclusion à savoir avec la classe II; en effet, le futur prochain ne peut jamais coexister avec le parfait (**est allé faire, *était allé faire*). En revanche, il peut coexister avec deux unités de la classe I: Le présent (*va faire*) et l'imparfait (*allait faire*)» (Bentolila. 1990: 48).

Après avoir analysé les déterminants grammaticaux du verbe dans leur composition, il nous semble utile de les ranger à présent dans un tableau à trois colonnes qui nous permettra d'avoir une vue claire et synthétique des modalités verbales en français. Comme base de notre étude, nous avons pris comme modèle le travail de F. Bentolila (1990: 49). Comme nous le verrons dans le tableau ci-dessous, le système verbal du français comporte deux classes: La première classe intègre les sept unités à valeur temporelle ou modale citées plus haut, et la deuxième classe regroupe deux unités telles que le passé et le futur prochain. Ces deux classes seules en s'associant permettent de prendre en compte la totalité des syntagmes verbaux du français comme l'indique le tableau suivant où ces syntagmes apparaissent dans la troisième colonne, à droite. Les modalités présentes dans chaque syntagme figurent sur la même ligne que celui-ci et dans la colonne de la classe à laquelle elles appartiennent.

Tableau des syntagmes verbaux français

CLASSE I Modalités verbales	CLASSE II Modalités verbales	Syntagmes verbaux
Présent		<i>Parlé</i>
Imparfait		<i>Parlait</i>
Futur		<i>Parlera</i>
Passé simple		<i>Parla</i>
Conditionnel		<i>Parlerait</i>
Subjonctif		<i>Parle</i>
Impératif		<i>Parle</i>
Présent	Parfait	<i>a parlé</i>
Imparfait	Parfait	<i>avait parlé</i>
Futur	Parfait	<i>aura parlé</i>
Passé simple	Parfait	<i>eut parlé</i>
Conditionnel	Parfait	<i>aurait parlé</i>
Subjonctif	Parfait	<i>ait parlé</i>
Impératif	Parfait	<i>aie parlé</i>
Présent	futur prochain	<i>va parler</i>
Imparfait	futur prochain	<i>allait parler</i>

La première colonne de ce tableau fait apparaître les modalités verbales de la classe I (présent, imparfait, futur, passé simple, conditionnel, subjonctif, impératif); la deuxième présente les modalités verbales de la classe II (le passé et le futur prochain). Dans la colonne de droite, nous avons fait figurer les syntagmes verbaux du verbe *parler*, réalisés à la troisième personne du singulier. Comme l'illustre le tableau, tous les temps de la classe I peuvent coexister avec le parfait, unité de la classe II. Les unités de la classe II comme le présent et l'imparfait peuvent coexister avec le futur prochain, unité de la classe II.

Conclusions

De cette étude, nous avons tiré les points suivants:

Nous avons essayé de classer les modalités verbales en nous appuyant sur des critères syntaxiques de la linguistique fonctionnelle et de mettre en lumière le rôle qu'elles jouent dans la subordination. Les verbes français peuvent être déterminés en tant

que noyaux centraux par des modalités verbales (temps-aspect-mode) et construire des syntagmes verbaux.

Nous avons remarqué que la procédure adoptée par les linguistes fonctionnalistes présentait un avantage certain par rapport à celle de la grammaire traditionnelle. Elle permet, en effet, de regrouper les unités présentant les mêmes compatibilités (c'est-à-dire des possibilités de relations) et s'excluant mutuellement. C'est donc surtout en fonction des critères syntaxiques plus que des critères sémantiques que sont établies les deux classes fondamentales des modalités verbales en français. Les classifications d'A. Martinet et F. Bentolila sont assez proches l'une de l'autre parce qu'elles obéissent à la même démarche logique, à un même système de réflexion.

Bibliographie

- Bentolila, F., 1990, «Esquisse du système verbal français», *Dilbilim*, IX, Istanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yabancı Diller Egitimi Bölümü Dergisi (Revue du Département de didactique des langues étrangères de la Faculté de lettres de l'Université d'Istanbul), Istanbul.
- Bentolila F., 1996, «Comment intégrer les acquis de la linguistique dans l'élaboration d'une grammaire», *XXI^e Colloque international de linguistique fonctionnelle*, Iasi, Roumanie.
- Clairis, C., 1987, «Le génitif en Qawasqar», *Dilbilim*, VII, Istanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yabancı Diller Egitimi Bölümü Dergisi (Revue du Département de didactique des langues étrangères de la Faculté de lettres de l'Université d'Istanbul), Istanbul.
- Delen, N., 1999, *Les indéfinis en turc et en français contemporains*, Thèse de Doctorat, sous la direction de Monsieur le Professeur Fernand Bentolila, Université René Descartes (Paris V), Faculté des Sciences Humaines et Sociales, Sorbonne, Paris.
- Grevisse, M., 1986, 1993, *Le Bon Usage*, Gembloux Duculot, Paris.
- Feuillard, C., 2006, «Fluctuations grammaticales et principe d'économie», *Actes du XXVIII^e Colloque de la Société internationale de linguistique fonctionnelle*, Saint-Jacques de Compostelle et Lugo, 20-26 sept. 2004.
- Martinet, A. (dir.), 1979, *Grammaire fonctionnelle du français*, Didier, Paris.
- Mounin, G., 1974, *Dictionnaire de la linguistique*, PUF, Paris.
- Nurlu, M., 2006, «La description didactique du système verbal selon la grammaire traditionnelle de Grevisse», *Faits de langue en turc et en français modernes*, Domaines linguistiques, 47-54, Muenchen.
- Tesniere, L., 1969, *Eléments de syntaxe structurale*, Klincksieck, Paris.
- Weinrich, H., 1989, *Grammaire textuelle du français*, Didier-Hatier, Paris.

Relevance and Intertextuality in Print Modern Advertising – A Conceptual Approach

Ana-Maria FLORESCU
Université de Suceava

Résumé: Dans une première étape, notre étude va introduire les notions d'intertextualité et de pertinence, en bref. Puis, on va réviser ces notions en les transposant au domaine de l'analyse du discours, plus exactement, au discours publicitaire moderne imprimé.

Dans ce cadre théorique, nous allons avancer une hypothèse concernant la pertinence du discours publicitaire moderne – domaine pragmatique de manifestation des opérateurs de l'intertextualité.

Ensuite, on va subordonner – et développer, aussi –, notre hypothèse à notre approche conceptuelle, à fin de démontrer qu'un discours publicitaire moderne et pertinent, grâce aux opérateurs de l'intertextualité, devient plus pertinent – surtout parce que la pertinence n'est pas une notion absolue, elle peut être décrite en degrés –, à la condition que les opérateurs de l'intertextualité soient conceptualisés, projetés au niveau conceptuel. Et, si la projection est concentrée autour d'une seule représentation conceptuelle majeure pour l'illustration du produit du discours publicitaire, c'est dans ce stade que nous considérons que le discours en discussion atteint la pertinence optimale – le desideratum de tout acte de communication.

Mots clef: propriété/fonction d'intertextualité, opérateurs d'intertextualité, pertinence, conceptualiser, discours publicitaire moderne imprimé.

1. Argument

We conceived the present related studies (“Relevance and Intertextuality in Print Modern Advertising – A Conceptual Approach” and “Relevance and Semiotics in Print Modern Adver-

tising – A Conceptual Approach”) in order to demonstrate that conceptual print advertising imposes treatment in terms of “norm”, surpassing the “use” stage. With the “norm” term we understand a partial socio-cultural norm, much less general than the system, but a normal variant of the system achievement – while other variants may be either abnormal or stylistically valuable (Coseriu, 2004: 87). Much of the advertising discourse is inspired by a community’s linguistic use, often translated in “the occurrence and functioning of cultural stereotypes” which “is closely related to intertextuality” (Net, 1996: 303). The same author continues with a pessimistic perspective on the issue – consequence of a deficient cognitive approach: “It is also common knowledge that interpretation stops (at least, temporarily) once stereotypes have been appropriated in a given culture. It stops and it fails. Things, events and phenomena have to be reconsidered.” Mention must be made that, in a cognitive relevant framework (such as the one provided by Relevance Theory – Wilson and Sperber, 1986), the fact that interpretation stops is equivalent with positive cognitive effects achievement. The failure aspect is taken into account within a linear intertextual perspective, in which intertextuality is considered in terms of “property”, not *function* – we will develop this idea later on.

Regarding the above mentioned issue of interpretation failure, we remind Coseriu’s ideas concerning language as activity and faculty simultaneously (thus, language – and advertising discourse as well – are essentially cognitive activities), and more precisely, his concern with the existence of a “linguistic sense”, translated in terms of symbols influence over individuals able to create language, possible metaphorical visions governing creation and re-creation of symbols, cultural facts which are word-associated myths (Coseriu, 2000: 30) and also of a “creative activity in language”, which consists in discovering new associations related to significance or formal aspects such as rhyme, alliteration, assonance, which are possible within the system, but come in unexpected form (Coseriu, 2004: 89). The same author states that the issued norm is not established or imposed according to

different assessment criteria; the issued norm is objectively established and necessarily obeyed since we are all members of a linguistic community. One may claim, despite these favourable circumstances, that failure may still occur: “[...] si une schématisation donne à voir, c’est à celui qui regarde de lui donner un sens.” (Grize, 1997: 95), but this kind of event-risk is part of a small percentage, successfully minimised in a conceptual advertising approach.

Conceptual print advertising discourse easily avoids interpretation failure thanks to the fact that it is located, in our opinion, “[...] dans les relations entre le sujet et son environnement social, culturel, historique et technologique” (Paveau, 2006: 128) and it allows “non seulement l’organisation de l’expérience, mais également des prévisions quant aux discours qui seront produits” (*idem*, page 124). Or, paraphrasing Coseriu, we state that conceptualised print advertising is a socio-cultural¹ system achievement through individual act; that is the reason why we consider that the event-risk is minimized.

To conclude the interpretation failure problem, our conceptual approach argues that “things, events and phenomena” are constantly reconsidering themselves, therefore, when interpretation stops, it is because it has acquired positive cognitive consequences.

Since “Advertisements are one of the most important cultural factors moulding and reflecting our life today. They are ubiquitous, an inevitable part of everyone’s life...” (Williamson, 2002: 11) and we are subjected to hundreds of advertisements each day (Cacioppo and Petty, 1985, Harris, 2004), we acknowledged the fact that advertising has become more and more aggressive. Still, we consider that – despite wide-spread assumptions – advertising has actually a restricted role in buying commodities, and that aggressive advertising has even a more restricted role, because it often initiates specific psychological

¹ The term “socio-cultural” is not contrasted here to “individual”, but to “internal”, our conceptual approach of print modern advertising provides a continuum of the collective-individual relations.

rejection mechanisms. Jones (2002) advocates that only “a substantial minority” of the vast amount of advertising is efficient because of low-involvement audience (not a benevolent audience, unwilling to trust the advertiser or the advertisement) and low-involvement commodities (products lacking affective or financial high values, usually purchased when needed).

Our present concern is with the mentioned “substantial minority” of the advertising and particularly, with the possible reasons to decode an advertisement. We do not intend to address marketing or psychological researched strategies, we have looked for those reasons meant by Grize (1997: 59) in: «Mais une inférence ne procède pas sans raisons». In this respect too, we derived our present conceptual approach from both cognitive-psychological relevance theory (Wilson and Sperber, 1986) and from Grize’s short, but illustrative account on meaning: „Le problème est qu’il est impossible de parler de signes sans faire allusion au sens, qu’une schématisation est un signe et qu’il est ainsi nécessaire de traiter explicitement du sens. [...] Le sens est quelque chose qui se présente avec les signes. [...] pour qu’il y ait du sens, il est nécessaire de postuler une double activité, celle du locuteur d’une part et celle du locuté, conformément au schéma général adopté dans cet ouvrage. Le locuteur propose des signes dans l’intention de faire sens et le locuté leur *donne* sens.”(Grize, 1997: 91,92). Mention must be made that we are aware of the fact that relevance theory is neither a linguistic one («Bien que la théorie de Sperber et Wilson concerne principalement des problèmes d’interprétation d’énoncés en situation de dialogue, elle n’est pas à proprement parler une théorie linguistique [...]» - Moeschler, 1996: 31), nor designed within the scope of discourse analysis, but we consider that it offers a comprehensive meaning determination procedure, suitable for the distinct type of print advertising discourse. The cognitive approach within relevance theory offers further insights into the relationship between mental representations and language, which we apply to the meaning comprehension process of print modern advertising.

We believe that our conceptual approach is able to offer the above-mentioned reasons to determine the meaning of advertisements, particularly of those designed in a prominent conceptual manner – able to chase away “la terreur du signe incertain”. At this point, we have to mention that, obviously, most part of advertising is conceptualised (belonging to different periods of time, we use the term “modern” in Everaert-Desmedt’s acceptance, from 1984, referring to a specific type of advertising, not a specific time period), but we also bear in mind a certain type of conceptual representation, inspired by Gärdenfors’ theory of conceptual spaces (2000)², which, in our opinion, is able to issue a distinct type of advertising – part of the eco-publicity trend (Teodorescu, Bejan, 2003), in contrast with intertextuality – seen as the most radical and aggressive advertising strategy (Cvasnî-Catanescu, 2003).

We chose print advertising because “Print is only one system of signs among many, the one which most emphasizes logic, conceptual thought and substantive content.” (MacCannel, 1987), considering that it suits better our conceptual approach, in which “Meaning reduces to conceptualization” (Langacker, 1986). We also consider that print medium of discourse transport serves our aim best, since one major modification in its structure has noticeable consequences on the “ensemble of a discursive genre”, concerning both the nature of the texts and their manner of reception (Maingueneau, 2007). This statement, corroborated with the cognitive system evolution – in relevance theoretic terms – may induce the idea that advertising evolved accordingly, “geared to the maximisation of relevance” (Wilson and Sperber, 2003). Therefore, print advertising discourse in space conceptual representation model is a normal cognitive consequence or a stage, among others, in advertising development.

² According to Gärdenfors (2000), a concept may be conceptually represented in a dynamic geometric structure, as a *region*, with the aid of axes (*quality dimensions*) and *points* (exemplars of the concept), representation that allows discussion in terms of *objects* being close to each other and *objects* as central representatives of a concept.

1. Intertextuality – conceptual delimitations

2.1. Intertextuality as a *Property*

According to Charaudeau and Maingueneau (2002), intertextuality is a concept which “désigne à la fois une propriété constitutive de tout texte et l’ensemble des relations explicites ou implicites qu’un texte ou un groupe de textes déterminé entretient avec d’autres textes. Dans la première acception, il est une variante d’interdiscursivité.”

In 1928, V. Propp discovered the same redundant pattern of Russian folk stories – built upon “a right functions succession” – which can be considered a first intertextual structure. M. Bakhtin analyses Dostoïevski’s novels in terms of polyphony, notion which constitutes the base of the intertextuality concept with the French narratology. J. Kristeva (1967) treats the concept in terms of text/meaning production. Her ideas are further developed by R. Barthes, who states that “Ce qui fonde le texte, ce n’est pas une structure interne formée, comptable, mais le débouche du texte sur d’autres textes, d’autres codes, d’autres signes: ce qui fait le texte c’est l’intertextuel.”(1973: 31, 32).

In a restrictive and literary perspective, intertextuality presupposes “une relation de coprésence entre deux ou plusieurs textes” or “présence effective d’un texte dans un autre” (Genette, 1982: 8).

M. Riffaterre approaches intertextuality in a cognitive-stylistic perspective, concerned with the reader-text relation: “L’intertextualité est la perception, par le lecteur, de rapports entre une oeuvre et d’autres, qui l’ont précédée ou suivie. Ces autres textes constituent l’intertexte de la première. La perception de ces rapports est donc une des composantes fondamentales de la littérarité d’une oeuvre [...]” (1980).

With L. Jenny (1976), intertextual strategy is a positive construction, more than a confusing addition of influences, it is a labour of texts transforming and assimilation, operated by a central text.

2.2. Intertextuality as a *Function*

To a large extent, intertextuality may be considered a relation of each text (sentence) with other texts (sentences), which are absorbed and transformed, in the same literary culture; thus, intertextuality is a functioning principle to each text (Bidu-Vranceanu et alii, 2001: 273).

D. Maingueneau makes a distinction between intertextuality and intertexte: the latter is represented by convoked texts, such as quotations, allusions, paraphrases; while intertextuality is the implied rule system which supports this intertext (1984: 83), either in an internal or external manner. J.-M. Adam (2006) defines the “interdiscourse” term in relation to intertextuality, which is viewed as one form of the general relationships between discourses. With a more precise perspective, Charaudeau (2006) states that “[...] l’intertextualité pourrait être considérée comme sous-ensemble de l’interdiscursivité dans la mesure où il s’agit de configurations textuelles répertoriées telles qu’on peut les trouver dans les citations directes ou indirectes [...]”.

In this respect, and in concordance with our approach, we consider Adam’s remarks particularly pertinent: “Si l’inter-textualité est un aspect de la circulation des textes d’une culture donnée dans la «mémoire discursive» des sujets (Moirand, 2004), elle n’est pas pour autant assimilable à l’interdiscours et aux préconstruits culturels. Elle en est un aspect et, en ce sens, l’inter-textualité, issue du champ de la sémiotique littéraire, peut être considérée comme un concept opératoire de l’analyse textuelle des discours en général”. (Adam, 2006)

Taking into account our cognitive-functional perspective and the object of research, print advertising discourse, we addressed the concept of intertextuality considering it a function³, not a property, we understood the “inter” element in terms of “effect over” or “inter-action”. In this respect, advertising discourse is

³ The term “function” is used here according to Jakobson, 1969, while the term “functional” encompasses both Jakobson’s and Hjelmslev’s (1943) definitions of function.

not only the application field of intertextuality, but it equally becomes a source of intertextuality (Zafiu, 2005).

The most important aspect – within our conceptual research approach - of the intertextuality concept is: “L’intertextualité ne concerne donc pas uniquement le mode de production d’un texte, mais elle détermine également les conditions de son interprétation.” (Détrie, Siblot, Verine, 2001: 158). In our opinion, in order to satisfy the previous claim, intertextuality (considered a function) needs a cognitive treatment of its area and means of functioning: intertextual function operates most successfully in terms of conceptual representation, at the above mentioned level of “prédiscours” or “cadres prédiscursifs collectifs” (Paveau, 2006: 128,124). Or, with Adam’s already mentioned view as “concept opératoire”, intertextuality is competent enough to “pose les problèmes théoriques de la contextualisation des énoncés et de leur interprétation ainsi que de la définition de l’énonciation comme «moment où langue et discours se conjoignent» (Peytard, 2000).” Under these specific circumstances, intertextual function directs interpretation process. And, as we intend to demonstrate, with print modern advertising discourse, meaning comprehension process is best supported and directed by conceptualised intertextual operators.

3. Relevance – conceptual delimitations

3.1. Relevance as a *Property*

Relevance (according to Relevance Theory – Wilson and Sperber, 1986) is a property of any *external stimulus* or *internal representation* which results in an input to cognitive processes. In other words, an utterance, or another type of external stimulus, such as a gesture, or of internal communication, such as an idea, which provides an input to cognitive processes (analysing, comparing, categorizing, understanding, etc.) may be relevant to an individual at a certain moment in time.

Such an input is relevant if, as a result of its processing, it is linked to existing information and from this connection, a pertinent conclusion yields.

Given the multitude of inputs available at any time, which may be relevant to an individual, it must be mentioned that “relevance is not just an all-or-none matter but a matter of degree” (Wilson and Sperber, 2003). Relevance theory argues that, given the way our cognitive system evolved, we have an automatic tendency to maximise relevance, i.e. to pick up the input that is more relevant than others, according to individual’s ability and preferences. The following statement constitutes the *cognitive principle of relevance* (Wilson and Sperber, 2003): “Human cognition tends to be geared to the maximisation of relevance.” This constitutes also the starting point of our hypothesis: print modern advertising is relevant if its meaning acquires relevance from all possible directions, at all levels. In our opinion, optimal relevance is given by a conceptual space representation of intertextual operators.

3.2. Relevance as a *Function*

Achieving cognitive effects (pertinent conclusions in relevance theoretic terms) requires the processing of inputs (external or internal). This process involves effort, undertaken in the expectation of some reward (Sperber and Wilson, 1986: 49), in the form of positive cognitive effects. Therefore, the relevance of an input may be assessed in terms of cognitive effects and processing effort, or the relevance is a function of the input and the processing effort.

4. An intertextual analysis

Further, we will try and demonstrate that a print intertextual advertising is deficient in meaning determination unless its intertextual operators are conceptualised.

The advertisements we chose from our surveyed corpus represent high-involvement commodities – such as cars, which involve decisions based on certain major aspects, such as: high financial values, safety, size and type, optional facilities, etc.

A first intertextual element is the co-presence of the text and image (definite characteristic of most advertising), in a simple particular manner, which emphasizes the two major concepts illustrated (the “Citroën” concept and the “facilitate” concept). The first concept is well represented by the aid of two surfaces detaining key-information (the car itself and its name), but it is not well supported by the second concept’s linguistic form: “La vie devient facile avec une voiture” – despite the period of time circumstances, the use of the indefinite article creates confusion, which car makes life easy? A car or the Citroën car? This may be one interpretation, among others, but this is exactly what we are implying: confused representations lead to confusing message. Although there are many linguistic forms enumerating different ways of possible facilitated activities for the virtual client – in order to acquire a more persuasive effect –, they extend the “Citroën” concept too much, making it too complex and difficult to exact representation.

We also detected other intertextual marks: the figurative elements cumulated in classic motifs of modern advertising, such as the central exposure of the commodity, elliptical arguments in the product description, the consuming of the product and the consumer’s universe, rather difficult to represent in a geometric space conceptual manner since there is a multitude of different concepts to represent.

At a first sight, this advertisement appears straight and clear, it contains a lot of intertextual operators, fact which makes it relevant, with respect to meaning comprehension procedure (the most important concept – “Citroën” – is easily detectable, but not beyond any suspicion, as we mentioned). But it does not address optimal relevance since the meaning comprehension process is complexly structured, involving much cognitive effort.

5. A conceptual analysis

We will begin by analysing the second advertisement, then we will try to extrapolate the findings to the first “Citroën” advertisement, in order to consolidate our statement.

The aim of our conceptual analysis is to illustrate the role of different quality dimensions in determining a particular concept of the commodity, within a space conceptual representation of a print advertising discourse.

The first element to notice is the partly kneeled woman, her hands in the air, enthusiastically smiling. In front of her, a sidewalk with two palms imprinted, in the lateral edges two barriers with warning yellow lights. Following the guided reading of the pictorial, the headline reads: “So luxurious, you’ll feel famous”. The first inference resorts to encyclopaedic knowledge, by the aid of intertextual operators, thus, the audience may infer that the woman marked her handprints in the sidewalk, just like celebrities do in Hollywood. Given the explicit content of the pictorial, one may infer that the woman is not in Hollywood (the car in the background reveals six children and a driver looking in the direction of the woman), and correlating this inference with the previous one and with the text of the headline, one may assume that the car is so luxurious that it made the woman act and feel like a celebrity.

In terms of representation of the “car” concept in this advertisement, the above inferences – not exclusively, others being possible – may assign high different salience weights for the quality domains – part of the “luxury” concept – and they may as well seem too numerous when analysed. But they are all co-working in determining the meaning of the “luxury” conceptual representation as part of the “car” concept – its conceptual representation is discretely minimised (the car itself is in the background, its name and logo being written in the right corner of the pictorial) in favour of the conceptual representation of “luxury”.

However, our purpose is not to decide whether intertextuality strategy prevails conceptualisation, or vice-versa. In our opinion, excessive intertextual operators overburden the advertising discourse and consequently, its meaning comprehension process. Thus, the first “Citroën” advertisement would have addressed optimal relevance if it had eliminated part of its intertextual ope-

rators. We consider that print modern advertising – with systematised intertextual operators, within a major space conceptual representation, treated in terms of quality dimensions of that major concept – addresses optimal relevance.

Bibliography

- Adam, J.-M., 2006, „Intertextualité et interdiscours: filiations et contextualisation de concept hétérogènes”, in *TRANEL*, no. 44, pp. 3-26, electronic resource: <http://doc.rero.ch/lm.php?url=1000.20.13trane>, n.44/2006 (pdf).
- Bahtin, M., 1982, *Probleme de literatura si estetica*, Editura Univers, Bucuresti.
- Barthes, R., 1964, “Rhétorique de l’image”, in *Communications*, no. 4, Seuil, Paris.
- Barthes, R., 1973, *Le plaisir du texte*, Editions du Seuil, Paris.
- Bidu-Vranceanu, A.; Calarasu, C.; Ionescu-Ruxandoiu, L.; Mancas, M.; Pana Dindelegan, G., 2001, *Dictionar de stiinta ale limbii*, Editura Nemira, Bucuresti.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., 1985, “Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition”, in Alwitt and Mitchell (eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Coseriu, E. (2000) „Creatia metaforica în limbaj”, *Dacoromania IV*, Cluj-Napoca, p.15-37, electronic resource: www.scribd.com/doc/40193230.
- Coseriu, E. (2004) *Teoria limbajului si lingvistica generala*, Editura Enciclopedica, Bucuresti.
- Charaudeau, P., 2006, „La situation de communication comme lieu de conditionnement du surgissement interdiscursif”, in *TRANEL*, no. 44, pp. 28-38, electronic resource.
- Charaudeau, P.; Mangueneau, D., 2002, *Dictionnaire de l'analyse du discours*, Seuil, Paris.
- Culler, J., 1988, *The Pursuit of Signs. Pressuposition and Intertextuality*, Cornell University Press, New York.
- Cvasnî-Catanescu, M., 2003, „Discursul publicitar actual. Aspecte retorice [I-II]”, in Gabriela Pana-Dindelegan, *Aspecte ale dinamicii limbii române actuale*, Editura Universitatii Bucuresti.
- Détrie, C.; Siblot, P.; Verine, B., 2001, *Termes et concepts pour l'analyse du discours. Une approche praxématique*, Honoré Champion Éditeur, Paris.
- Everaert-Desmedt, Nicole, 1984, *La communication publicitaire: étude sémiopragmatique*, Cabay, Louvain-la-Neuve.
- Gärdenfors, P., 2000, *Conceptual Spaces: The Geometry of Thought*, MIT Press, Cambridge.

- Genette, G., 1982, *Palimpsestes ou la littérature au second degré*, Editions du Seuil, Paris.
- Grize, J.-B., 1997, *Logique et langage*, Ophrys, Paris.
- Harris, R.J., 2004, *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Hjelmslev, L., 1968, *Prolegomènes à une théorie du langage*, Minuit, Paris.
- Jakobson, R., 1969, *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris.
- Jenny, L., 1976, „Stratégie de la forme”, in *Poétique*, no. 27.
- Jones, J.P., 2002, *The Ultimate Secret of Advertising*, Thousand Oaks, London.
- Kristeva, Julia, 1967, „Le mot, le dialogue, le roman”, in *Séméiotikè*, Editions du Seuil, Paris.
- Langacker, R.W., 1986, *An Introduction to Cognitive Grammar*, University of California, San Diego.
- Maingueneau, D., 1984, *Genèse du discours*, Mardaga, Liège.
- Maingueneau, D., 2007, *Analiza textelor de comunicare*, Institutul European, Iasi.
- MacCannel, D., 1987, “Sex Sells: Comment on Gender Images and Myth in Advertising”, in Umiker-Sebeok, J., (ed.) *Marketing and Semiotics: new directions in the study of signs for sale*, Mouton de Gruyter, Berlin-New York-Amsterdam.
- Moeschler, J., 1996, *Théorie pragmatique et pragmatique conversationnelle*, Armand Colin, Paris.
- Net, M., 1996, “On Cultural Stereotypes: A Peircean View”, in Rauch, I., Carr, G.F. (eds.), *Semiotics around The World: Synthesis in Diversity*, Mouton de Gruyter, Berlin-New York-Amsterdam.
- Paveau, M.-A., 2006, *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition*, Presses Sorbonne Nouvelle, Paris.
- Propp, V., 1928, *Morfologia basmului*, Univers, Bucuresti.
- Riffaterre, M., 1980, „La trace de l’intertexte”, in *La pensée*, no. 215.
- Sperber, D.; Wilson, D., 1986, *Relevance: Communication and Cognition*, Cambridge: Harvard University Press and the following electronic resource: http://www.dan.sperber.com/relevance_theory.htm.
- Teodorescu, Gh.; Bejan, P., 2003, *Relatii publice si publicitate. Discurs, metoda, interpretare*, Editura Fundatiei AXIS, Iasi.
- Williamson, J., 2002, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, London.
- Zafiu, R., 2005, „Pacatele limbii: «Si marmota...?»”, in *România literara*, nr. 10, electronic resource: <http://www.romlit.ro>.

Stereotypes in Advertising

Ionela Mihaela GAFENCU-BÂNDIUL

Université de Suceava

Abstract: The advertising speech favours critical spirit (examines the knowledge contents), reinforces individualism (acquirement of personal knowledge) and at the same time develops the analytical capacity (message decoding) and syntheses of imagination (recomposition of the world). By analyzing the text and image, I decoded which are the stereotypes that advertising uses to reach the consumer's souls.

Key-words: advertising speech, stereotypes, social psychology, iconotext.

1. Preliminary

Stereotypes represent a set of shared beliefs and values based on personal characteristics, personality traits and behavior, specific to a group of people.

We can not talk about social psychology without speaking of stereotypes. We remind that the term "stereotype", taken from printing language, was first introduced in the field of psychosocial by Lippmann, in 1922, which considers them "images from the mind", essential for filtering the so complex objective reality. Today, the majority of researchers from the field of psychology agree with the definition of Leyens according to which stereotypes represent implicit theories of personality, common to all

members of a group and that refers to all members of another group and to their own group.

In relation to personality traits, stereotypes evokes very well associated elements, visual and distinctive, thus facilitating the cognitive activity. But, at the same time, the oriented interpretation of informations from the environment reinforces the stereotypes. This probability of stereotypes to perpetuate is because they provide the premises on which we base our behavior. But not only our behaviour, but also the way we express tends to perpetuate stereotypes between groups.

The language we use to describe what we observe – the speech – may differ from the more abstract concept to most concret concept. The speech, therefore, can be also applied to the image, because that becomes writing from the moment it is significant, claiming also, like written language, a vocabulary or lexicon.

Therefore, stereotypes can be perpetuated not only orally, but also through writings or representations: written speech and photography, the film, reportage, sports, concerts, publicity, all may become support of stereotyped utterance.

Of course, the picture is more imperative than writing, imposing the meaning at once, without a prior analysis, without spreading.

The imaginary is the immaterial cover of the images that surround us, could disrupt our relationship with the real world, interposing itself between us and it, like a filter screen. This filter may deform, but may also contribute to a better interception, guiding, orientation or better focus. The imaginary-symbolic thinking is not therefore the exclusive appanage of childhood, of the child, of the poet or of the mentally unbalanced, it's inherent in human beings, preceding the language and discursive thought. The image realises the link between us and the world, allowing us not only a simple adjustment to reality, but even more, the entry into resonance and harmonization with it. Stereotypes play a fundamental role in our daily lives, determining, implicitly or explicitly, our behaviors, more or less noticeable. Starting from this

assumption, researchers in the field of social psychology and especially of communication tried to describe communication patterns, as persuasive to effectively “enroll” the consumer. This can only be possible through manipulation of existing stereotypes, creation of new stereotypes or deconstruction of existing ones.

2. The stereotype in Marlboro iconotext

To demonstrate the importance of handling stereotypes in determining consumer behavior, we examine how Marlboro has built a world famous reputation, through advertising campaigns that have consistently aimed at either building or deconstruction of stereotypes.



Marlboro commercials resort to the use of individuals as typical to the created stereotype (all are male, middle aged, handsome, strong etc.), for a quicker processing, and therefore unaware of information congruent with existing stereotype. Stereotypes are kept intact by sufficiently strong arguments (freedom, harmony with nature) and always presented in a new, equally or more exciting form. The strongest – albeit after some the most blasted – symbolic picture of the century, “Marlboro man” appears everywhere as the last American cowboy and as masculine trademark, contributing to the situation of Marlboro cigarettes on

the first place for sales in the world. Even those working on the other side of the fence, those involved in social policies for health, recognize that this image of the “Marlboro man”, has an unprecedented success, standing at the base of the huge sales of Philip Morris company.

At the beginning, in the ‘50s, when cigarettes were accepted even in the most refined society, Leo Burnett, the new director of Marlboro’s advertising campaign, conceived the image of “macho man” (handsome man) as a way to restore market position of Marlboro cigarettes, from cigarettes “mild as May”, to an appealing product which attracts, tempts and persuade as many. Gradually, a new stereotype will be built: Marlboro cigarettes are frequently associated with a middle-aged man, brave, handsome, bursting with health and joy, but mostly, free and mastering a land and nature with which it falls in perfect harmony – the old lost paradise.

The new campaign promoted by Brunett, which bear the slogan “delivers the goods on flavor”, made sales explode. Through the brilliantly built campaign, the strong image of the mythical American hero and successful market response to the Marlboro team challenges have created, juggling the stereotypes, an universal image and immediately recognized, representing an idealized American lifestyle and exciting that deconstructs the essence of the only product from the market, except for weapons, which kill and make sick when used as intended to be used.

The phenomenon is amazing. Marlboro, in fact a completely unknown brand until 1955, has steadily increased sales in the last 45 years. Aesthetics, freshness, health and the naturalness of the attitude degaged by advertisings for these cigarettes, has succes to anybody – smoker, nonsmoker, male, female, old or child. Thus, the image of Marlboro has grown in popularity and has put it’s imprint in an irrational emotional attraction. Despite the bizzare, the crude cowboy, with or without westerian land or red box, immediately remembers about the Marlboro company and became a symbol for many generations, maintaining Marlboro in the top sales. The advertising shows three characters in a dinamic and

natural framing. It is about a young man and two horses, moving in the territorial “expansion”. The horse from the left of the poster is a young foal, and the opposite one, is a mature one, already bearing the signs of domestication, of taming – reins.

a) The support

The support for the advertising is glossy paper, vellum, large format, a single page and sends to the action of promoting commercial movies that we are accustomed to find in large urban centers. The announcement size, layout, font type used, indicate that the visual message is an advertisement. There is a kind of respect for advertising tradition that requires the advertising to be what it is.

b) The framework

The picture is not surrounded by a frame but seems cut, interrupted by the page margins: if we don’t see more of the photo is because the page is too small. This process to make the framing confound with media image has some specific consequences on the viewer’s imagination. Indeed, this cutting put more on the behalf of the support than on the layout, is causing the spectator to imaginary construct that which does not appear in the visual field of the representation, but which however completes it: the space outside the field.

c) The framing

The framing must not be confused with the framework. The framing is the limit of visual representation, the framing corresponds to the image size, presumably a result of the distance between the subject and camera lens.

In the framework of the advertising the framing is horizontal, very closely, giving the impression of great closeness, intimacy.

d) Photographic angle and lens choice

Their choice is critical, because it is the one that reinforces or contradicts the impression of reality related to the photographic medium. The look angle is from the front, at characters level, a procedure which enables the transposition of the viewer into the world of characters using the illusion of suppressing the distance.

Being a sequential advertising, the chosen lens clearly shows only the image of the three characters, while leaving the background, very poorly differentiated, reducing its function to a simple coloured decorator. You can still see glimpses of the natural environment, in which the three characters are caught.

e) Image composition, layout

The look falls on the top left corner of the image, on the left horse's head (the top portion – the ears), is then translated on the right up to the face of the human character and then to climb to the advertising slogan: "Come to the Marlboro Where the flavor is". The product naming substitutes the region name. The acting picture is dominated by the human character which is the only vertical entity in the image. Surprises, in fact, the comic action of the foal which is looking, under the surprised glance but full of energy of the master, the absolute freedom.

f) Shapes

The three characters are in deep harmony with the environment, both in terms of color and ambient. The fact that the background is faint, thus having soft contours, poorly defined, makes us think at a welcoming nature, edenic, a nature of all possibilities. The only sharp things in this picture are the ears of the two horses, which make reference to their natural wildness, at the acuity of their senses, and the flexed elbow of the human character that denotes strenght and virility. They come to compensate and score the softness and roundness of all other lines from the photo.

g) Colors and brightness

The dialogue of colors used are structured, like that of shapes, on two levels: the plan of advertising subject and the plan of the background.

The colors are brown – yellow, predominantly is brown, natural color of dry tobacco. The territory sends for dreaming and imagination (through non-enclosing).

The colors of the human character clothes refer to the color structure of Marlboro land generally identified with the Grand Canyon.

3. Symbolic analysis

At the above presented is added the interpretation of posts and also the decryption of symbols present in the image. The arrangement of characters against each other can be interpreted according to social usances (stereotypes), but also to the archetypal patterns that have been imposed over the centuries, transcending any culture (myths). In this case, the imaginary could be compared with a two-sided surface, one pointing to the psychological life, the other oriented to cosmic life. In this way, our images would be images of the world, which explains why they have the ability to establish a certain sympathy between man and things.

Proceeding with the analysis, we find that the symbols, through their meanings hidded to our conscience, but accesible to the subconsciousness, are those that give power to stereotypes, ensuring their sustainability.

The human character is typical for Marlboro ads, young, or rather, middle-aged, strong, capable to domesticate not only the horse, but also the nature. Thus, in this picture, the Marlboro man, the only vertical entity in the image, controls the time. *The past – the big horse* –, positioned in the left of the picture, is dominated by the owner of Marlboro package through reins – volunteer coercive model and ropes – rewarding model, working on the emotional register. The future is represented by the young horse that seems to be hard to catch. We are thus shown how the Marlboro man, lord of heaven, earth and all living things, controls the time thanks to the new product. Marlboro cigarettes, through their smoke and aroma make the transition from the real world, fallen, where the time heavily presses, cuts and crushes, to a primordial world, almost sacred, where the master is just Adam, in the edenic world full of divine love in which Eve with Pandora's box was not invented yet.

The advertisings have an international dimension given by the “fantastic instruments” put into the service of multiculturalism, *the Internet and World Wide Web*. Perhaps our national

shell tends to a universal dimension in which the context and the own world of the receiver prevail over internal semantics of the message and over the transmitter intention.

Simply “manufactured” by the advertising, the XXI-st century man is a kind of being that perfectly harmonized with “American way of life” life made him a curious creature, which is constantly looking for new. “Drunk” with electronic speed, this very special kind of citizen is seeking the removal of reality from the representation by replacing the hard with the soft.

The Romanian advertising assimilates concepts from universal media that have to be retreated to our national specific even if “Cow-boys eager to drive their herds anywhere the grass grows undergo large territories, despising enclosures beyond which gardeners maintain their own cultures with great effort”¹.

Bibliography

- BOUGNOUX, Daniel, *Introducere în științele comunicării*, Polirom, București, 2000.
- CORJAN, I. C., “Semiotica iconotextului publicitar”, în *Limbaje și comunicare*, nr. 4, 1999.
- JOLY, M., *Introducere în analiza imaginii*, Ed. All, București, 1998.
- PETCU, Marian, *Sociologia mass-media*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2002.

¹ Daniel Bougnoux, *Introducere în științele comunicării*, Polirom, Iasi, 2000, p.137.

Les avatars d'un discours dans l'histoire

Corina IFTIMIA
Université de Suceava

Abstract: In this paper we are giving a discourse analysis of a short fragment of Pascal's Quignard novel *Le salon du Wurtemberg*. We will use the concepts of the discourse analysis and of the linguistics Imaginary in an attempt to establish a discursive profile of the author.

Keywords: discourse, socio-discursive formation, polyphony, discursive representation.

Malgré ses dimensions réduites, ce texte est exemplaire pour la complexité générique, ainsi que pour sa polyphonie. Chaque énonciateur produit un type de discours spécifique à sa propre formation socio-discursive dans une situation de communication précise. La perspective unifiante est celle de l'auteur-scripteur et elle se rapporte strictement à la qualité de la langue des usagers participants à la communication. Les concepts opératoires de l'analyse textuelle du discours seront mis à profit pour aller au-delà du texte matériel, concret, tandis que le modèle de l'Imaginaire Linguistique permettra d'esquisser un profil du scripteur à travers sa langue.

Voici le corpus d'analyse qui fait l'objet de notre investigation:

Elle [Isabelle] avait de plus trouvé le moyen de répéter *de travers* les sentences très «Troisième République» de Mademoiselle Aubier. «Le chemin de Tout-à-l’heure et la grand-route de Demain – avait répondu *vertement* Mademoiselle Aubier à Delphine qui repoussait sans cesse l’instant de se laver les mains pour passer à table – mènent au château de Rien-du-tout !» sentence qu’Isabelle avait transformée sous la forme sans doute moins mortifère: «Le chemin de Tout-à-l’heure et la grand-route de Demain mènent au château de Pointe-à-Pitre.»¹ (P. Quignard, 1986: 55)

1. Un discours didactique à rebours

Dans cette section, nous allons considérer ce petit texte comme étant construit autour d’une “sentence” à rôle éducatif. Le contexte situationnel, en tant que lieu de production de cette “sentence”, peut être décrit dans les termes suivants: milieu amical, convivial qui réunit quatre personnages à l’heure du repas : le narrateur-scripteur, Mademoiselle Aubier, Delphine et Isabelle. Cela signifie d’une part que la composante didactique se situe en dehors du cadre institutionnel en tant qu’espace de production de ce type de discours et, d’autre part, que cette composante est insérée dans le cadre du discours littéraire.

Même si le contexte explicite est lacunaire, le lecteur peut le reconstruire à partir d’inférences successives, suivant quelques indices. La “sentence” tombe suite à plusieurs injonctions de Mlle Aubier à l’adresse de Delphine: «elle *repoussait sans cesse* l’instant de se laver les mains», alors l’injonction implicite «va te laver les mains!» ne peut s’adresser qu’à un enfant et donc elle ne peut venir que de la part d’un énonciateur adulte. Mademoiselle Aubier parle du haut de son autorité conférée par l’âge et l’expérience pour transmettre un savoir à valeur morale, une règle de conduite dans la vie: repousser sans cesse une action simple signifie ne rien faire du tout ou autrement dit, «si tu remets toujours à plus tard tu finiras par ne rien faire du tout». A ce discours moralisateur répond un autre, produit par Isabelle, la mère de Delphine. Elle reprend la “sentence” pour la reformuler et ce fai-

¹ Pascal Quignard, 1985, *Le salon du Wurtemberg*, Gallimard, Paris.

sant, elle en détourne le sens et en détruit la portée éducative: remettre toujours à plus tard signifie mener une vie de... vacances.

Ce texte présente un cas intéressant de *reformulation interdiscursive* où le locuteur opère un changement du texte source par *altération discursive*² et dont le résultat est un texte second orienté vers un énonciataire mal défini. Si dans le discours didactique institutionnel la reformulation ne modifie pas le «message», ici au contraire, en remplaçant *Rien-du-tout* par *Pointe-à-Pitre*, le discours change de message et d'orientation à la fois. Il est peu probable qu'une mère enseigne à son enfant les bienfaits de la fainéantise, alors forcément, ce discours second doit être orienté vers l'énonciateur du texte source, Mademoiselle Aubier. La reformulation n'explique rien, elle traduit tout au plus une autre «philosophie» de vie, jouissive et superficielle. La composante didactique se détruit dans cette formule *moins mortifère*.

2. Perspective textuelle

2.1. Représentation discursive du monde

Selon J.-M Adam, «Toute proposition possède une valeur descriptive. L'activité discursive de référence construit sémantiquement une représentation, un objet de discours communicable. Ce micro-univers sémantique se présente minimalement comme un thème ou objet du discours posé et le développement, à son tour, d'une prédication. La forme la plus simple est la structure associant un syntagme nominal à un syntagme verbal»³. Du point de vue référentiel, ce petit extrait répond aux questions: *Qui, Quoi, Où, Quand, Pourquoi? Comment*, en créant «un petit monde de la Rd»⁴. En tant qu'interprétant, nous pouvons constituer donc la Rd à partir de ces énoncés.

P1

L'énoncé E1

Thème1: le chemin de Tout-à-l'heure

² Cf. Vasile Dospinescu, 1998, *Semne si cunoastere*, Junimea, Iasi.

³ Jean-Michel Adam, 2005, *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*, Armand Colin, Paris, p. 69.

⁴ *Idem*, p. 70.

«Le chemin de...» implique un déplacement dans l'espace, à destination... temporelle: «Tout-à-l'heure». La majuscule opère un changement de catégorie du discours: la locution adverbiale de temps devient nom propre à valeur de toponyme, un endroit fictif issu de la fusion de l'espace avec un temps proche du moment de l'énonciation. «Tout à l'heure» veut dire dans pas longtemps, et, dans le liage sémantique de cette "sentence", cela exprime aussi un «ajournement à brève échéance». La fillette aurait répondu à chaque injonction «va te laver les mains !» par «tout à l'heure» à plusieurs reprises. Le discours antérieur peut être reconstitué à partir de la brève description de la situation de communication de l'énonciateur-narrateur, comme nous l'avons signalé plus haut.

Et = connecteur

Thème 2: la grand-route de Demain

Le chemin devient grand-route (artère large de circulation), et le petit décalage entre le dire et le faire s'agrandit d'une journée.

Rhème: mène au château de Rien-du-tout

L'itinéraire ainsi prolongé présage l'échec de l'inaction du destinataire: «Rien du tout» qui, en plus, réside dans un château. Dans l'imaginaire idéologique républicain, le château est la résidence somptueuse, siège de la fainéantise (l'évaluation «Troisième République» trouve toute sa signification) de la noblesse. Ne pas accomplir, remettre à demain, mène à une vie seigneuriale d'engourdissement et d'inefficacité.

E2

L'énoncé E2 reprend mot sur mot les deux thèmes de l'énoncé E1.

Rhème: mènent au château de Pointe-à-Pître. Le faux toponyme de mauvais augure est remplacé par un vrai repère spatial. La destination n'est plus la demeure des nobles, mais celle des nouveaux riches et même des moins riches, depuis que les vacances exotiques se sont démocratisées : les Caraïbes ! Il faut dire que la jeune Isabelle se fait une image du confort et de la fainéantise très fin-XXe siècle, en tant que représentante stéréotype de sa génération. L'espace et le temps font un pont

suisant l’imaginaire et le fantasme propre à chaque personnage. Par ailleurs, le discours change de mode de représentation et d’orientation argumentative dès qu’il se déplace d’une formation socio-discursive à une autre. Mademoiselle Aubier, en tant produit de l’éducation stricte héritée de la Troisième République⁵, transmet un certain savoir-vivre lié à une bonne discipline, tandis qu’Isabelle, produit d’un système d’éducation de plus en laxiste, le remplace par le savoir-vivre insouciant de sa génération. Dans les deux énoncés analysés, les trois dimensions complémentaires signalés par J.-M Adam sont parfaitement identifiables: la «dimension *énonciative* qui prend en charge un contenu référentiel A et lui donne une certaine *potentialité argumentative* ORarg qui lui confère une *force* ou *valeur illocutoire* F plus ou moins identifiable»⁶. Si dans l’énoncé E1 la valeur illocutoire est facile à dégager (la “sentence” a le rôle de faire agir l’interlocuteur), dans l’énoncé E2, cette valeur est moins évidente: faire taire l’énonciateur du E1 et, en même temps, atténuer l’intransigeance de la portée moralisatrice par cette *formule moins mortifère*.

2.2. Point de vue et prise en charge énonciative

Dans cette section, ce petit texte sera analysé du point de vue de la polyphonie discursive. Les marqueurs de prise en charge énonciative délimitent nettement les tours de parole de l’énonciateur 1 (Mademoiselle Aubier) et 2 (Isabelle), les deux énoncés étant rapportés par l’énonciateur-narrateur. Nous avons à faire à un discours narrativisé en début du texte:

Elle [Isabelle] avait de plus trouvé le moyen de répéter *de travers* les “sentence”s très «Troisième République» de Mademoiselle Aubier.

Cet énoncé n’apporte aucune information sur le contenu des “sentence”s, mais il focalise sur la *qualité* du discours des deux énonciateurs en interaction: «*très* Troisième République» et «répéter *de travers*», dans une évaluation métadiscursive. Selon J.-M Adam, il s’agit du phénomène de *modalisation autonymique*,

⁵ Les hussards noirs de Jules Ferry sont restés célèbres par leur sévérité.

⁶ Jean-Michel Adam, *op. cit.*, p. 66.

identifiable dans un énoncé méta-énonciatif «qui, dans une boucle réflexive du dit sur le dire, manifeste la non-transparence et la non-évidence des mots»⁷. C'est un commentaire général qui introduit en discours direct un exemple de l'une de ces "sentence" énoncées dans une situation de communication concrète et modifiée selon la fantaisie de l'énonciateur E2: «avait répondu *vertement*», respectivement «avait transformée sous la forme sans doute *moins mortifère*».

Les temps verbaux jouent également un rôle important en tant que marqueurs de prise en charge énonciative. Les verbes au plus-que-parfait placent la situation de communication à une époque révolue, tandis que le présent a plusieurs valeurs. On peut le considérer d'abord en tant que «présent de vérité générale», du moins du Point de Vue exprimé par Mademoiselle Aubier et, en même temps, comme «présent prophétique». C'est un emploi qui, selon V. Dospinescu:

«tient plus de la situation d'énonciation ou du contexte qui suggèrent comme repère un moment de l'avenir: il y a, croyons-nous, dissociation des visions respectives du locuteur et de l'interlocuteur. Le locuteur «prophète» voit dans son imagination, dans son esprit, en contact en même temps avec l'actualité de son énonciation, les faits comme étant là, déjà présents, actuels. L'interlocuteur, lui, ancré dans l'actualité matérielle de son présent à lui, en fait des visions futures»⁸.

Ce serait donc moins «une manifestation proprement linguistique de telle ou telle valeur du présent simple»⁹ qu'un effet psychologique. En effet, comme nous l'avons déjà montré, la "sentence" de Mademoiselle Aubier «prophétise» un acte manqué, sinon un avenir raté pour la petite Delphine, l'interlocuteur initial. A l'autre bout, Isabelle s'impose dans l'échange en tant qu'interlocutrice et répond en modifiant «la prophétie» dysphorique en une euphorique, selon ses visions à elle. Ce deuxième Point de Vue sur le même contexte situationnel produit un effet

⁷ *Ibidem*, p. 73.

⁸ Vasile Dospinescu, 2000, *Le verbe*, Junimea, Iasi, p. 266.

⁹ *Idem*.

de détente, hilarant, malgré l'écart à la norme éthique imposée par le PdV1.

3. En guise de conclusion

Comme nous l'avons déjà signalé, le monde de la représentation discursive de l'énonciateur-narrateur ainsi que son Point de Vue portent sur la langue d'autrui. Sur le terrain de l'Imaginaire Linguistique on remarque la préoccupation des chercheurs pour les écarts à la norme prescriptive chez les usagers, en les présentant comme des facteurs du renouveau dans la dynamique de la langue. Chaque locuteur parle sa propre langue (d'où le concept d'*Unes Langue*¹⁰) en accord avec sa structure psychologique, son âge, sa formation, etc. Nous avons constaté chez Pascal Quignard un IL de type élitiste, dû à sa formation intellectuelle et à ses pratiques intenses de lecture-écriture. C'est pourquoi, dans cette posture d'énonciateur-narrateur fictif, ses évaluations sur la langue des autres (les deux personnages féminins, dans notre exemple) sont fondées sur des références culturelles et historiques solides. Capable d'encadrer un petit fragment de discours dans l'imaginaire collectif de l'époque qui l'a généré, respectivement celle du début et de la fin du XXe siècle, il valorise ou sanctionne (avec humour) le comportement linguistique de ses contemporains.

Bibliographie

ADAM, Jean-Michel, 2005, *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*, Armand Colin, Paris.

ARDELEANU, Sanda-Maria, 2000, *Dynamique de la langue et Imaginaire Linguistique*, Casa Editoriala "Demiurg", Iasi.

DOSPINESCU, Vasile, 1998, *Semne si cunoastere în discursul didactic*, Junimea, Iasi.

DOSPINESCU, Vasile, 2000, *Le verbe*, Junimea, Iasi.

QUIGNARD, Pascal, 1986, *Le salon du Wurtemberg*, Gallimard, Paris,

¹⁰ Concept introduit par Anne-Marie Houdebine Gravaud dans «*L'unes langue*», Sorbonne, 5/6 avril 1993.

Aspects de la norme lexicale dans la presse

Raul LILO
Université de Tirana

Abstract: The lexical norm is highly dynamic today. This is particularly evident in the written media. It is the written language that leads the whole linguistic process of a language. Nevertheless, the lexical norm is flexible and accepts more easily linguistic neologisms.

Keywords: lexical norm, written media, norm avoidance, neologisms, language management.

1. Le caractère évolutif de la norme lexicale

Le lexique fait une part de plus en plus grande aux innovations lexicales qui se réfèrent aux changements sociaux, politiques, économiques et culturels de la société. Certes, toutes les nouvelles formations ne pénètrent pas dans le lexique de la langue, mais elles exercent sur lui une pression constante, si bien que la sélection lexicale traditionnelle se trouve mise en cause. Le modèle littéraire traditionnel évolue. Les textes de la presse sont acceptés comme source de la langue écrite. Ainsi, la base de la description du lexique se trouve renouvelée.

Par ailleurs, nous assistons à une évolution accentuée des coutumes et à la disparition rapide des tabous dans l'utilisation du

vocabulaire, à une interpénétration des niveaux de langue. L'ensemble de ces nouveautés retentit nécessairement sur la norme lexicale de la langue. Ce sont ces transformations qui exercent une pression continue sur la norme lexicale et, par conséquent, le lexique du dictionnaire de langue accueille plus facilement les néologismes.

La métamorphose prodigieuse des sociétés, dans une foule de domaines, contraint les langues modernes à s'ajuster, sans cesse, à de nouveaux besoins langagiers. La langue albanaise ne fait pas exception à cette règle. Avec le multipartisme, après 1990, les néologismes y abondent. Ainsi, à partir de 1990, les dérivés de noms d'hommes politiques sont nombreux. L'influence des langues néolatines (dont le français) est évidente. En voilà quelques exemples collectés dans l'écrit de presse : *enverist*, *berishist*, *nanoist*, *ramizist*, *metist*,¹ etc. Le suffixe *-ist* (fr.iste) ne cesse pas d'être productif en albanais contemporain. Malgré son origine étrangère, la langue albanaise l'a assimilé à tel point qu'à l'heure actuelle on le considère comme un suffixe autochtone. Ceci est dû non seulement à sa productivité, mais aussi à la flexion que l'albanais, contrairement à d'autres langues indo-européennes, a gardée.

Le progrès socio-politique, accompli en Albanie depuis vingt ans déjà (1990-2010), a laissé ses traces linguistiques incontournables dans le vocabulaire socio-politique de l'albanais contemporain. Autrement dit, il s'agit d'un changement socio-politique qui rejaillit vigoureusement dans l'évolution linguistique de l'albanais actuel. Dans cette optique, le dynamisme de la norme lexicale concerne directement les reflets des événements intérieurs et extérieurs qui ont marqué les deux dernières décennies. Donc, de concert avec L. Guilbert, on pourrait dire que «la conception évolutive de la norme lexicale»² est assurée.

¹ Lilo Raul, 2011, *Tendances actuelles de la néologie lexicale en français et en albanais*, (monographie), Mediaprint, Tirana, pp.120-124.

² Guilbert Louis, 1975, *La créativité lexicale*, Larousse, Paris, p. 52.

2. Quelques transgressions de la norme lexicale

Beaucoup de journalistes, de politiciens, etc., connaissent des langues étrangères, mais leur contribution est souvent négative car, ce sont eux les premiers, qui donnent le mauvais exemple en recourant abusivement aux emprunts non-nécessaires, même lorsque les vocables équivalents autochtones existent. Ainsi, dans les pages des journaux quotidiens, on remarque facilement des emprunts qui doublonnent inutilement les vocables indigènes. Dans leurs interviews parues dans la presse écrite, ils utilisent à la fois :

- *eveniment* (fr. événement) et *ngjarje* (alb.),
- *risk* (fr. risque) et *rrezik* (alb.),
- *kondicion* (fr. condition) et *kusht* (alb.),
- *repression* (fr. répression) et *shtypje* (alb.),
- *legal* (fr. légal) et *i ligjshëm* (alb.),
- *reperkusion* (fr. répercussion) et *pasojë* (alb.),
- *kompletoj* (fr. compléter) et *plotësoj* (alb.), etc.

La transgression de la norme lexicale se voit également lorsqu'on utilise les éléments formateurs d'origine étrangère tels que *post-*, *de-*, *inter-*, *super-* au lieu des éléments formateurs autochtones *pas-*, *ç-*, *ndër-*, *mbi-*. Considérons quelques exemples:

- *postzgjedhor* (fr. postélectoral) / *pszgjedhor*,
- *postkumunizëm* (fr. postcommunisme) / *paskomunizëm*,
- *depolitizim* (fr. dépolitisation) / *çpolitizim*,
- *demilitarizim* (fr. démilitarisation) / *çmilitarizim*,
- *interplanetar* (fr. interplanétaire) / *ndërplanetar*,
- *supernjeri* (fr. superman) / *mbinjeri*, etc.

Néanmoins, la raison de l'utilisation d'un emprunt ou d'un affixe d'origine étrangère est bien plus difficile à juger quand il s'agit de sentiment, de connotations, de modismes, de vocables relevant de la culture occidentale. Les nuances y sont fugaces, les modes éphémères, les fantaisies légères, et ce qui survivra des emprunts lancés dans une langue pour des raisons que la raison ne connaît point, dépend un peu du hasard, du bon goût de la société

qui en fait usage ; mais, c'est la pratique langagière qui a, enfin, le dernier mot.

Sans prétendre rendre compte de manière exhaustive, dans le cadre de cet article, de toutes les transgressions que subit la norme lexicale de l'albanais actuel, la sensibilité envers elle a beaucoup évolué et c'est, sans doute, dans son étude que résident quelques-unes des réponses du changement linguistique. Ce n'est, somme toute, rien d'autre que la vie de la langue qui est en jeu. Les néologismes (y compris la néologie par emprunt) apparaissant dans la presse sont variés et fréquents. Dans ces circonstances évolutives, on voit se dessiner une nouvelle définition officielle de la néologie. La méfiance à l'égard du néologisme disparaît pour faire place à une politique de la néologie dirigée.

3. Néologie et dirigisme linguistique

Dans l'histoire de l'albanais il y a eu deux mouvements organisés visant à le préserver et à l'enrichir. Le premier mouvement, qui ne nous intéresse pas beaucoup dans le cadre de cet article, englobe l'époque de la Renaissance. Pendant cette période, ce sont les écrivains tels que N. Frashëri, A. Z. Çajupi, etc., qui ont joué un rôle important afin de bannir surtout les vocables turcs de l'albanais. Après, jusqu'en 1980, il y a eu plutôt des activités individuelles. L'un des plus ardents dans ce domaine a été A. Xhuvani, qui a publié même un livre: «*Pour la pureté de la langue albanaise*» (1956). Il s'agit d'un travail acharné d'une cinquantaine d'années où il propose de remplacer environ 300 emprunts (y compris des vocables venant du français). En voilà quelques exemples:

- *intim* (fr. intime) / *i afërt* (alb.),
- *izoloj* (fr. isoler) / *veçoj* (alb.),
- *kolektiv* (fr. collectif) / *i përbashkët* (alb.), etc.

Mais, au début des années '80, dans le cadre d'une rationalisation ou modernisation planifiée de l'albanais dit «standard», on a entrepris une large campagne en vue de remplacer par des

vocables autochtones un bon nombre d'emprunts, essentiellement d'origine italienne ou française. En 1979, on a créé la Commission Permanente auprès du Conseil des Ministres, qui allait organiser l'activité visant l'épuration et l'enrichissement de la langue littéraire albanaise. À cette fin, une revue linguistique «Notre langue» a également vu le jour sous l'égide de l'Académie des Sciences. Dans cette revue, il y avait une rubrique spéciale intitulée «Le vocable albanais au lieu d'un vocable d'origine étrangère». Pendant plus de dix ans, on a fait des centaines et des centaines de recommandations afin de remplacer un bon nombre d'emprunts. Toutes ces recommandations officielles ont même été regroupées dans un dictionnaire par quelques linguistes bien connus sous l'égide d'Androkli Kostallari³. Mais, quels étaient les motifs qui ont stimulé une telle activité ?

Il y avait, sans doute, des raisons fondées sur une certaine idéologie nationale et politique visant à renforcer d'une part le caractère national de la langue littéraire albanaise et d'autre part à minimiser «le poids» des emprunts dans le lexique de l'albanais.

Cette activité que l'on pourrait appeler «de défense et d'illustration de l'albanais» visait environ 500 emprunts jugés non-nécessaires, essentiellement d'origine italienne, française et certains vocables venus du turc ou du grec. Ils étaient très utilisés par la presse. Pour la plupart d'entre eux, on a recommandé des vocables autochtones, bien connus et largement utilisés par les albanophones.

L'activité visant à défendre l'albanais du déluge des emprunts continue. Ainsi, lors de la Conférence scientifique «L'albanais standard et la société albanaise d'aujourd'hui» (11-12 novembre 2002, Tirana), les linguistes ont élevé la voix contre l'utilisation des emprunts de luxe qui concurrencent et doublonnent des vocables autochtones. On remarque en albanais de nos jours le retour et la réutilisation des emprunts mis à l'écart

³ Kostallari Androkli *et alii*, 1998, *Për pastërtinë e shqipës*, (fjalor), Akademia e Shkencave, Tiranë.

jusqu'en 1990. Et cela se voit, en particulier, dans l'écrit de presse. En voilà, quelques exemples:

- *aktivitet* (fr. activité) / *veprimtari*,
- *vakant* (fr. vacant) / *bosh*,
- *bilatéral* (fr. bilatéral) / *dypalësh*,
- *unanimitet* (fr. unanimité) / *njëzëri*, etc.

De plus, quelques spécialistes de l'Institut de Littérature et de Linguistique ont rédigé un projet de loi en 2004, ayant pour but la défense de l'albanais, mais on ne sait pas ce que le Parlement Albanais en fera. Par ce projet de loi, les linguistes-défenseurs de l'albanais exigent dans les articles 4 et 5 l'application de la norme linguistique dans toute l'activité de l'administration étatique. En plus, selon l'article 11 de ce projet de loi, on propose que l'état soutienne les institutions s'occupant directement des recherches relatives à la norme linguistique. Mais, les années passent et du projet de loi aux actes concrets il y a, apparemment, un long chemin à parcourir. De toute façon, il y a quelque chose, dont nous sommes sûrs; quand le Parlement Français a adopté «la loi Toubon» (1994) le risque qui menaçait la langue française était nettement inférieur par rapport à celui qui menace l'albanais d'aujourd'hui.

4. Conclusion

En guise de conclusion, on peut dire que la néologie se trouve aujourd'hui entre les normes (dont la norme lexicale) et l'usage. La prise en compte de la néologie est un problème pratique auquel se heurtent tous les jours les spécialistes, les linguistes, voire les lexicographes lors de la rédaction de dictionnaires. La néologie ne constitue plus un phénomène mineur en linguistique. La norme lexicale, en particulier, évolue ; elle est dynamique et élastique. L'écrit de presse en témoigne. Mais, tout ce qui pénètre dans une langue ne constitue pas forcément une norme.

Bibliographie

- Guilbert, Louis, 1975, *La créativité lexicale*, Larousse, Paris.
- Lilo, Raul, 2011, *Tendances actuelles de la néologie lexicale en français et en albanais*, Mediaprint, Tiranë.
- Kostallari, Androkli et alii, 1998, *Për pastërtinë e shqipes*, Akademia e Shkencave, Tiranë.
- Xhuvani, Aleksandër, 1956, *Për pastërtinë e gjuhës shqipe*, Tiranë.
- Boyer, Henri, 2001, *Introduction à la sociolinguistique*, Dunod, Paris.
- Mitterand, Henri, 1981, *Les mots français*, PUF, Paris.

La construction sociale de la réalité dans la narration journalistique

Petru MARIAN
Université de Suceava

Abstract: Telling apart hard-fact reporting from story-telling news is one of the major postulations of journalism meant to discriminate between actuality and narrative. Most of the times, the newsperson's profession of faith requires truth-value and corroboration of testimonies. The narrative paradigm blurs the gap between entertainment and chronicle, representation and reality while, at once, builds up the social establishment of reality.

Keywords: Representation and reality, objectivity and narrative closure, hard-facts and opinions, information and narration.

En termes élémentaires, on peut définir la narration comme la manière typiquement humaine de saisir l'existence sous la forme d'une succession d'événements. Nouvelles, traités d'histoire, journal intime, bandes dessinées, danse, tous ont en commun, à différentes doses, la narration. Cette façon de rendre compte de l'expérience quotidienne est tellement répandue qu'elle paraît la conséquence naturelle de la réalité elle-même. Mais les choses ne sont pas si simples, puisque "la vie ressemble davantage à *Ulysse* qu'aux *Trois Mousquetaires*; mais chacun d'entre nous est porté à la lire comme une histoire de Dumas [...]

de saisir ce qui se passe dans les termes de ce que Barthes nommait un *texte lisible*¹.

Je me propose d'approcher la narrativité des nouvelles par le biais des relations symptomatiques entre réalité, fait et opinion, objectivité et clôture du sens.

La distinction entre la nouvelle comme information et la nouvelle comme narration est l'une des prémisses fondamentales et incontestables du journalisme qui exige aux professionnels de distinguer les faits de l'histoire. La dictée "Rien que les faits !" est devenue, depuis le début du siècle passé, l'emblème du journalisme objectif et honorable. Mais l'histoire du divorce entre le paradigme rationaliste et celui narratif est encore plus vieille.

Les spécialistes du domaine des sciences humanistes et sociales ont exploré à maintes reprises le rôle de l'histoire dans le discours de l'individu. John Louis Lucaites et Celeste Michelle Condit² voient une relation entre l'intérêt croissant pour la narration et la conviction qu'elle représente un instrument universel de la conscience humaine, un métacode permettant la transmission transculturelle des messages sur la réalité sociale.

Walter Fisher fait le constat que la pensée humaine a deux paradigmes concurrents, l'un rationaliste et l'autre narratif, chacun d'entre eux interprétant le monde dans les termes de la vérité et respectivement de l'histoire:

"Au début c'était le monde, ou mieux dit, le *logos*. Et, au début *logos* signifiait histoire, pensée, raison et discours.

Ainsi, toutes les formes d'expression et de communication humaines – de celles épiques à celles architecturales – proviennent-elles de cette sphère. Au moins, c'était la situation jusqu'à Platon et Aristote. Après leurs réflexions, *logos* et *mythos* qui était conjoints, se sont dissociés; *logos* est passé d'un terme générique à un spécifique, réservé au discours philosophique (plus

¹ Umberto Eco, *Sase plimbări prin padurea narativă*, Pontica, Constanta, 1997, pp. 154 et 155, traduit de l'italien par Stefania Mincu.

² John Louis Lucaites et Celeste Michelle Condit, "Re-constructing narrative theory: a functional perspective", dans *Journal of Communications*, Autumn, 1985.

tard technique); les discours poétique et rhétorique ont été descendus au-dessous de la vérité, de la connaissance et de la réalité; la poétique règnerait désormais sur le mythos; la rhétorique serait le territoire où *logos* et *mythos* partageaient une douce ambiguïté.”³ [notre trad.]

En revisitant les origines du schisme entre *mythos* et *logos*, Walter Fisher considère Platon et Aristote comme les initiateurs du processus de rationalisation des sens originaires de ces concepts. Ce sont les premiers d’une longue vague de philosophes qui ont fétichisé l’intellect et méprisé toute autre forme d’expression humaine.

Selon Fisher, la contribution de Platon à la transformation du *logos* réside dans sa technologisation et sa bureaucratisation, dans sa métamorphose en notion propre au discours philosophique. La déqualification du *mythos* et sa descente au niveau de la fiction et de la fantaisie pure établissent la supériorité rationnelle des discours philosophique et technique à la rhétorique et à la poétique. L’effet immédiat a été la naissance d’une race noble d’experts en vérité et réalité, d’où s’apparente aussi le journalisme sérieux.

Aristote, qui reconnaissait la validité des différentes façons de communication humaine, réhabilitant les arts en tant que forme de connaissance, fortifie pourtant l’idée que tels types de discours sont supérieurs aux autres dans la mesure où ils peuvent conduire en proportions différentes et avec des moyens différents à la vérité.

La solution de facture humaniste qu’affectionne Walter Fisher est de récupérer la vieille conception du *logos* comme modèle de communication qui réunit histoire et rhétorique, raison et imagination. L’auteur est convaincu que foncièrement ”les hommes sont des narrateurs”; les considérer comme des êtres narratifs ne touche pas à leur rationalité, parce que les hommes ont l’habitude constante de prouver la fidélité narrative de leurs

³ Walter Fisher, ”*The narrative paradigm: In the beginning*”, dans *Journal of Communications*, Autumn, 1985.

histoires en les comparant à celles validées par la pratique, car le monde n'est qu' "une série d'histoires à choisir"⁴.

Dans le même sens, Gurevitch et Barkin⁵ estiment que la narration est un moyen de comprendre le monde social, de même que Davis et Robinson⁶ sont convaincus que les hommes sont des narrateurs et l'on peut établir une relation directe entre leur habilité d'interpréter le monde et la maîtrise des différentes narrations sur le monde et sur soi.

Ernest G. Borman⁷ croit que les fantaisies contenues par la plupart des narrations publiques fournissent aux membres d'un groupe une base pour la communication et pour l'identité du groupe. Sa théorie sur la convergence symbolique essaie d'expliquer la relation causale entre une base symbolique et le sentiment d'appartenance à un groupe et élabore des hypothèses pour expliquer les formules narratives des nouvelles et la prédisposition du groupe vers certains types de scénarios et formes dramatiques.

Le paradigme narratif concurre le paradigme factuel du monde rationnel en se disputant le même répertoire terminologique sur des positions conceptuelles différentes:

"Les théoriciens du monde rationnel voient un monde objectif que les actants peuvent réfléchir dans leur communication et dont la logique peut être testée et évaluée. Contre cette perspective dominante des études contemporaines sur la communication s'élève le paradigme narratif. Ceux qui écrivent sur les paradigmes narratif et rationnel emploient le plus souvent les mêmes termes avec des sens différents: mythe, histoire et fantaisie. Sous l'angle du paradigme rationaliste, la fantaisie est quel-

⁴ *Ibidem.*

⁵ *Apud* Richard Vincent, Bryan Crow, Dennis Davis, "When technology fails: The drama of Airline Crashes in network television news", dans *Social Meaning of News: A text reader*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1997, p. 351.

⁶ *Idem*, p. 351.

⁷ Ernest G. Borman, "Symbolic convergence theory: a communication formulation", dans *Journal of Communications*, Autumn, 1985.

que chose d'irréel et faux. La théorie de la convergence symbolique affirme que les gens sont des narrateurs sociaux qui répandent des fantaisies, construisent une conscience de groupe et génèrent la réalité sociale." [notre trad.]⁸

Lance Bennet et Murray Edelman partent de l'hypothèse marxiste: les nouvelles politiques déguisent dans des présentations les plus souvent stéréotypées l'idéologie conservatrice des élites.

Ils estiment que les narrations modifient la perspective des hommes sur la réalité, sur eux-mêmes et sur les autres, en sélectionnant et imposant les valeurs importantes du groupe. La construction sociale de la réalité par la dissémination des schémas narratifs et la sélection des détails documentaires comme *faits* qui certifient l'histoire met en discussion la nature de l'objectivité des nouvelles ; le présumé que les nouvelles sont des comptes-rendus objectifs des faits bruts garantit l'inafaillible de ces constructions à prétention de vérité :

"Les histoires de vie quotidienne qui incarnent la vérité de l'élite sociale semblent objectives puisqu'elles sont confirmées par la sélection des détails documentaires. Les informations qui ne conviennent pas au modèle symbolique sont alors ignorées, niées ou rationalisées. Lorsqu'un groupe dirigeant promut ses idéaux au préjudice de l'examen des actions menées au nom de ces idéaux, raconter des histoires familières est une évasion fantaisiste confortable devant les contradictions désagréables de l'expérience réelle."⁹ [notre trad.]

Les nouvelles politiques simplifient, par un processus de clôture narrative, l'ambiguïté et l'incertitude des événements contestables de la réalité, en construisant des histoires dans des termes de causalité idéologique. Les narrations politiques, dans leur tentative d'imposer les explications et les significations privilégiées, fraudent la logique, en renversant causes et effets ou en alternant la succession temporelle. Ainsi, la sélection des

⁸ *Idem*, p.136.

⁹ *Idem*, p.158.

détails relevant, la description fragmentaire de l'intrigue ou le résumé, l'explication du passé de la perspective du présent font que les vérités d'un groupe social deviennent des prémisses pour raconter le quotidien.

Ce processus d'épuration de la réalité imprime aux narrations des traits formels et de contenu qui privilégient les structures canoniques et des vérités sociales fondamentales qui ne peuvent pas être niées.

Bien qu'ils ne partagent pas une théorie commune, les auteurs mentionnés plus haut partent de la même hypothèse, celle que la narration n'est pas seulement essentielle à la communication par la matérialisation et la localisation dans des formules intelligibles du discours, mais aussi inévitable. Ils ont aussi en commun la conviction que les histoires ont le pouvoir de participer à la construction sociale de la réalité.

Les opinions critiques sur les fonctions de la narration dans le récit journalistique sont extrêmement polarisées : les arguments pour la distinction claire entre informations et narration comme des genres complètement distincts contredisent ceux prétendant que la narration est le principe structural principal du journalisme. Certains théoriciens pensent que la narration est une façon, mais pas la seule, d'organiser les faits dans un texte. Il est courant que les professionnels affectionnent le même avis, leur crédibilité étant dépendante en partie de la capacité de démontrer la différence entre l'information factuelle et le récit basé sur des opinions.

Cet article soutient précisément la position contraire: il n'y a pas d'arguments suffisamment forts pour valider cette distinction; le territoire juridictionnel du journalisme n'est pas uniquement la réalité et la vérité, mais aussi la narration, l'histoire; la narration journalistique ne représente pas, mais participe à la configuration de la réalité.

Il y a une faille dans la façon dont les journalistes perçoivent leur profession, séparant ceux qui trouvent que l'enjeu du journalisme est l'information de ceux qui voient le journalisme comme la principale industrie produisant des histoires.

Le canon par lequel la profession de journaliste s'auto-légitime est l'image de l'homme armé de l'expérience et des règles éthiques spécifiques qui travaille dans des organisations média et raconte objectivement les événements qui se passent dans le monde. La perspective traditionnelle sur la forme des récits de presse est celle d'un compte-rendu exact visant un thème bien précisé, concret, dans un langage non-équivoque, soutenu par une voix à la troisième personne. On suppose qu'un tel récit est nécessairement vrai.

Dans un essai se nourrissant de sa propre expérience de journaliste, Robert Darnton¹⁰ démontre que les nouvelles sérieuses se narrativisent et encouragent la stéréotypie en faisant appel à une série de catégories et scénarios préétablis à la fois pour la construction et l'organisation des contenus. Cette standardisation de la production et des textes imprime naturellement une lecture conventionnelle aux nouvelles.

Bien que les récits journalistiques soient reconnus traditionnellement comme des histoires (narrations construites culturellement sur la base des conventions humaines), Elisabeth Bird et Robert Dardenne¹¹ constatent que beaucoup de journalistes continuent à penser en termes de liberté de la presse, objectivité, impartialité, équilibre, réflexion, représentation de la réalité. Les journalistes supposent que les faits peuvent aisément se différencier par rapport aux opinions et traitent la liaison entre nouvelle et histoire avec suspicion.

Héritage de la tradition cartésienne penchée vers l'ordre, cette perspective privilégie l'objectivité et la vérité qu'elle cherche dans la nature, dans le monde de l'information pure et du fait nu, mais elle ne pourrait jamais y atteindre parce que leur essence est plutôt abstraite, manifestation de l'esprit, de l'humain et du culturel, ayant peu à faire avec la nature et la réalité frustrée.

¹⁰ Robert Darnton, "Writing News and Telling stories", dans *Daedalus*, Vol. 104, No. 2, Spring, The mit press, 1975, pp.175-194.

¹¹ S. Elizabeth Bird, Robert W. Dardenne, "Mith, Chronicle and Story: Exploring the narrative qualities of news", dans *Social Meaning of News: A text reader*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1997, p. 333.

Toutefois dans la pratique, les journalistes scindés par des arguments de nature éthique, juridique et économique sont obligés de choisir entre l'exigence d'objectivité, de réalité et l'exigence de narrativité. Ce déchirement donne naissance au paradoxe suivant: plus les journalistes sont objectifs, plus ils deviennent illisibles et impopulaires, plus ils se rapprochent du goût populaire et des formes narratives traditionnelles, plus ils seront accusés de trahir les valeurs de leur profession. Dans cette logique, la reconnaissance professionnelle du journaliste est inversement proportionnelle avec le nombre de ses lecteurs. Le succès commercial et la reconnaissance professionnelle semblent ne pas converger.

Il y a quelques superpositions et relations subtiles entre le modèle informationnel et le modèle narratif de la nouvelle, l'idéal journalistique de l'objectivité et les concepts de nouvelles *hard* et *soft*.

Bird et Dardenne¹² rappellent l'hypothèse commune des études américaines sur les nouvelles, devenue presque un truisme, qui soutient l'existence de deux types de nouvelles, nommés différemment d'un cas à l'autre: *hard* et *soft*, nouvelles importantes et nouvelles intéressantes, actualités et histoires d'intérêt humain ou information et histoire.

Les nouvelles *hard* traitent des événements très importants et actuels, en recrutant ses sujets dans les zones honorables du politique, de l'économique, des relations industrielles. Elles occupent une position privilégiée, par convention "à la une", et l'espace le plus généreux dans un journal. La nouvelle *hard* représente l'idée du journal sur les besoins du public afin d'agir en tant que citoyens bien élevés. De l'autre côté, les nouvelles *soft* fournissent une perspective de l'intérêt humain à des sujets pour lesquels l'immédiat n'est plus une urgence.

Bird et Dardenne rejettent cette organisation, en proposant en échange le traitement unitaire des nouvelles comme narrations. Selon eux, le journalisme de tous les genres est tout autant endetté

¹² *Idem*, p. 334.

envers les faits de la vie réelle qu'aux lois et aux conventions de l'histoire :

”Bien que les nouvelles ne soient pas des fictions, elles sont des histoires sur la réalité et non pas la réalité elle-même. À cause du statut privilégié de la réalité et de la vérité, le pouvoir séducteur de leurs narrations est significatif.”¹³ [notre trad.]

À côté des fonctions traditionnelles des nouvelles d'informer et d'expliquer, les auteurs identifient la fonction culturelle de perpétuer les valeurs symboliques de la communauté. Envisager les nouvelles comme narrations – avec la fonction ”mythologique” de configurer les contours normatifs de la société – modifie les rapports normaux entre représentation et réalité. Dans leurs histoires sur les événements réels, les journalistes agissent d'après des manières prescrites culturellement, étant contraints par une ”grammaire culturelle” qui définit les règles de la construction narrative, une idée qui change la notion de transposition ”objective” de la réalité.

Helen Fulton¹⁴ croit qu'on peut faire une distinction entre les histoires des nouvelles *hard* construites selon un modèle informationnel et celles des nouvelles *soft* construites comme des narrations. Ainsi, les nouvelles *soft* semblent être des narrations plus structurées, avec bien des traits des narrations fictionnelles. Les individus sont représentés comme des personnages animés par l'expression directe. Les nouvelles *hard*, apparemment factuelles et objectives, qui relatent l'information sans des commentaires ouverts, exemplifient un type spécial de narration où les voix narratives sont éludées volontairement.

La structure distinctive des nouvelles *hard* est celle de la pyramide inversée où l'information la plus relevante est placée au début, dans un paragraphe résumant, suivi par des détails supplémentaires. Cette architecture des nouvelles sérieuses simplifie la réalité par le recrutement des données censées importantes, conformément à une série de valeurs bien-connues du

¹³ *Idem*, p. 347.

¹⁴ Helen Fulton, ”Print news as narrative”, dans *Narrative and media*, Cambridge University Press, 2005, p. 227.

journalisme, et dirige les lecteurs vers la perspective de l'histoire, en imposant une dictature dans l'interprétation.

L'importance de l'histoire comme moyen de communication est incontestable dans le cas des formes canoniques par lesquelles le haut journalisme tend à s'auto-définir, mais surtout dans le cas du journalisme tabloïd, placé à la périphérie des pratiques journalistiques reconnues. La version sensationnaliste de la presse, ayant des liaisons étroites avec la culture populaire orale du spectacle, fait sa carte de visite de ce caractère évidemment narratif.

À ce moment on peut avancer deux suppositions: les nouvelles *hard* et les nouvelles *soft* sont des types distincts de narration, pourtant il est peu probable qu'elles soient structurées dans des manières différentes ; ou, structurellement et fonctionnellement, il n'y a pas de raisons pour faire une telle distinction entre les nouvelles.

On pourrait discuter si la narrativité implique aussi le caractère populaire des nouvelles et étudier la validité de l'hypothèse qui dit que plus une nouvelle a un caractère narratif, plus elle sert les intérêts des masses dans leur lutte contre les centres de pouvoir. Ou on pourrait vérifier en quelle mesure le caractère narratif obnubilait les thèmes vraiment importants, en offrant à ses lecteurs un succédané convenable de l'information.

Il serait intéressant de réfléchir à l'efficacité des récits soi-disant sérieux, qui traitent les informations importantes dans un style sobre, surcodé, conformément aux normes du récit objectif. Ces récits sélectionnent leurs lecteurs et éloignent les autres, car destinés à un public restreint et éduqué, capable de déchiffrer la convention du haut journalisme, de comprendre et d'interpréter d'une manière adéquate le contenu.

Si la narrativité est le caractère de l'histoire de posséder de la logique, de la temporalité et de la causalité, un moyen par lequel *antropos* s'oppose à l'entropie et donne du sens à la réalité transformant la nature en culture, on peut imaginer la relation suivante: plus la dose de narrativité des textes journalistiques grandit, d'autant plus s'accroît leur caractère symbolique, construit

idéologiquement, et augmentera la probabilité que ces textes représentent quelque chose au deuxième degré de signification, dans le régime de la connotation et de la relevance sociale.

Étudiant la division commune dans la télévision entre actualités et divertissement, dans le contexte plus large de la réception et de l'emploi de la culture populaire, John Fiske¹⁵ remet en discussion la relation entre les nouvelles populaires et celles de qualité, en relativisant la relevance et la prétention d'objectivité des ces dernières. Il voit les nouvelles de télévision comme le terrain principal où l'on porte les guerres culturelles qui décident de l'accord social. En même temps, il constate la fragilité structurelle des nouvelles rongées par l'inévitable conflit entre les standards de la responsabilité sociale et le goût populaire.

”Les nouvelles ont tous les éléments de la popularité, mais elles luttent envers eux, conformément à l'idéologie professionnelle qui est essentiellement littéraire, culte, homogène et textuellement autoritaire – et donc impropre. Le noyau de cette idéologie est l'objectivité. L'objectivité est l'autoritarisme déguisé : les faits objectifs impliquent toujours des opinions particulières et leur objectivité fait partie du jeu du pouvoir. Encore plus, les faits objectifs ne peuvent pas être mis sous le signe du doute: l'objectivité décourage l'activité de l'audience et la participation.”¹⁶
[notre trad.]

Les hommes de télévision semblent résoudre ce conflit par un compromis de nature stratégique, restant fidèles, par contenu, aux standards de la précision et répondant, par forme, aux exigences de la relevance pour le goût public.

La perspective la moins optimiste sur le caractère de la communication publique serait de considérer l'acte de concevoir et d'interpréter le message comme une tendance à privilégier certains modèles et narrations clichés qui favorisent la clôture du

¹⁵ John Fiske, *Reading the Popular*, Routledge, London and New York, 2000.

¹⁶ *Idem*, p.194.

sens. L'acte d'énonciation et celui d'interprétation seraient des processus de sélection et de reconnaissance.

Le concept de lecteur modèle d'Umberto Eco n'est qu'en apparence proche de cette image sur la lecture conditionnée du texte moyenné, supposant une série de contraintes nées du caractère immanent du texte. Le lecteur modèle figure "non pas seulement comme une instance coopérante qui interagit avec le texte, mais comme un tel qui naît avec le texte et représente l'enjeu de sa stratégie interprétative. La compétence du lecteur modèle est déterminée par le type d'empreinte génétique que le texte lui a transmis. Créé avec le texte, le lecteur modèle jouit de la liberté que le texte lui permet."¹⁷ [notre trad.]

John Fiske met l'accent sur le caractère démocratique, ouvert de la lecture du texte des nouvelles. Il décrit la télévision comme un texte produit, polysémique, qui offre un espace où le récepteur peut employer ses compétences de communication, niant l'autorité du texte d'imposer des sens.

Si la tendance courante des nouvelles est de clôturer, au nom de l'objectivité, toutes les contradictions naturelles de la réalité dans un discours narratif niveleur, Fiske croit que la seule voie d'éviter la tyrannie du sens est d'orienter le texte journalistique vers "le non-écrit de la culture orale" dont l'emblème est le *soap opera*. Pour y arriver, le journaliste devrait renoncer à la prétention d'objectivité et à la clôture narrative:

"Au lieu de trouver un point narratif final d'où regarder derrière et comprendre ce qui s'est passé, le journaliste devrait laisser ses narrations ouvertes, multiples, pas résolues, comme dans le *soap opera*. Au lieu de dire 'voilà ce qui s'est passé aujourd'hui', il devrait dire 'ce sont les événements au milieu desquels nous sommes'. Le *soap opera* est si facilement incorporé dans la vie quotidienne parce que ses structures formelles représentent la vie, l'actualité et le non-écrit de la culture orale."¹⁸ [notre trad.]

¹⁷ Umberto Eco, *op. cit.*, p. 25.

¹⁸ John Fiske, *op. cit.*, p.195.

Débatant sur les nouvelles qui traitent des événements inattendus, Dan Berkowitz¹⁹ saisit ce comportement des journalistes: même quand ils approchent des histoires inhabituelles, ils tentent de trouver des moyens habituels pour traiter l'inhabituel. Le résultat est que les journalistes transforment le hasard objectif des faits publics dans un discours dont le sens est modelé dans le moule d'une histoire prévisible.

Le concept d'objectivité est la clé de voûte de la vision traditionnelle sur le journalisme, partie du discours identitaire et aussi son point névralgique. On a apporté tant de critiques de nature philosophique, idéologique, organisationnelle ou technique à cette prétention d'être le miroir de la réalité, que nous sommes enclins d'envisager l'objectivité comme un simple mythe de la profession.

Tenant compte de la différence entre l'événement et l'histoire sur cet événement, on pourrait parler du statut ontologique précaire de toute représentation qui n'est qu'une des histoires concurrentes que l'on peut écrire sur la réalité. La réalité s'avère notre discours sur le monde et toute description contiendra sa propre argumentation. Par voie de conséquence, tout est subjectif et la signification neutre n'est qu'une illusion.

Helen Fulton²⁰ cite Dennis McQuail quand elle passe en revue les marques distinctives de l'objectivité : équilibre, justesse, complétude, factualité, neutralité ou impartialité. Tous ces traits par lesquels, d'une manière conventionnelle, le haut journalisme se légitime sont problématiques.

L'auteur met le problème de l'objectivité sur le signe de l'impossible et de l'inopportunité. Non pas que l'objectivité soit difficile à atteindre dans le journalisme, mais elle n'est pas souhaitable, parce que, parmi d'autres, son prestige incontestable encourage la vision dominante des événements et décourage la perspective critique et la responsabilité envers ce qui est relaté.

¹⁹ Dan Berkowitz, "Non-routine news and newswork: Exploring a Wat-a-Story", dans *Social Meaning of News: A text reader*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1997, pp. 362-376.

²⁰ Helen Fulton, *op. cit.*, p. 228.

Les nouvelles ne sont pas la simple reproduction objective de la réalité extérieure, elles sont aussi un produit institutionnel qui suppose production et diffusion des histoires sur la réalité. L'écriture des nouvelles est influencée par la structure du milieu rédactionnel, par la socialisation occupationnelle et par les techniques standardisées de raconter une histoire.

Leon T Seagal²¹ mentionne les pratiques professionnelles les plus significatives du journalisme: l'emploi des sources, l'usage des valeurs des nouvelles, la construction de l'agenda et la logique de la détermination économique des nouvelles. La réalité de chacune de ces pratiques limite l'aire de couverture de la réalité et contredit l'objectivité des nouvelles.

Recueillir les nouvelles s'appuie en grande mesure sur l'emploi des informations fournies par les sources. Le problème est que les gens ordinaires deviennent rarement une source, cette qualité étant la prérogative de ceux détenant une autorité. Inévitablement, leur perspective déterminera le contenu des nouvelles. En paraphrasant Leon T. Seagal, les nouvelles sont les sources et parce que cette chose suppose une sélection du réel, les nouvelles ne peuvent jamais être objectives:

”Les reporters deviennent objectifs évitant le vocabulaire catégorisant et en écrivant à la troisième personne, impersonnelle, et non pas à la première. Au dessus de tout, ils essaient d'attribuer l'histoire et toute interprétation sur elle aux sources. En matière de controverses, ils essaient de faire balancer par des sources avec des perspectives conflictuelles, sinon à l'intérieur d'une seule histoire, alors dans des histoires en série. Garder les reporters en dehors des nouvelles signifie se confier aux sources.”²² [*notre trad.*]

L'objectivité s'avère moins un souci de morale, de principe qu'un souci technique de rédiger selon une série de pratiques

²¹ Leon T. Seagal, “Sources make the news”, dans Robert Karl Manoff et Michael Schudson, *Reading the news*, Pantheon Books, New York, 1986, pp. 9-38.

²² *Idem*, p.16.

journalistiques, un rituel stratégique par lequel l'auteur efface les pas de son intervention dans le texte.

L'accent prépondérant sur l'information au préjudice de l'histoire semble être, dans l'opinion de John Hartley²³, un choix tactique du journalisme qui se construit l'alibi du scrupule de l'objectivité. L'attention focalisée sur les aspects informationnels des nouvelles signifie à la fois un grand soin pour les effets des événements au préjudice de l'explication de leur sens.

Approchant la production des nouvelles de la perspective institutionnelle, décrivant ce processus en termes de routine et dépendance face au contexte et construisant une image pas de tout flatteuse du journaliste, prisonnier du système de statut et contrôle rédactionnel et des préjugés sur ce que devrait représenter les nouvelles, Robert Darnton reconnaît à un moment donné:

"Lorsque j'ai appris à écrire, j'ai renoncé à faire confiance au journal comme source d'information. Je suis souvent surpris de voir que certains historiens l'emploient encore pour connaître ce qui s'est passé en réalité. Je crois que le journal doit être lu pour les informations sur la façon dont ses contemporains construisaient les événements et non pas comme source digne de confiance sur les événements passés."²⁴ [notre trad.]

On apprend aux journalistes à reconnaître et à définir l'histoire selon une série restreinte de valeurs: nouveauté, proximité, importance, conséquences et intérêt humain. L'affirmation que les nouvelles n'existent pas en état naturel et représentent tout simplement ce qui apparaît dans le journal met l'accent sur le caractère relatif des sélections personnelles qui configurent l'agenda du quotidien tel qu'il est transposé en journal et transforme les faits en objets faibles ontologiquement.

Comme tout autre narrateur qualifié, armé de l'arsenal canonique des instruments rhétoriques et structurels et influencé par des contextes institutionnels plus larges, le journaliste produit

²³ John Hartley, *Discursul stirilor*, Polirom, Iasi, 1999, traduit de l'anglais par Monica Mitarca [traduction roumaine].

²⁴ Robert Darnton, *op. cit.*, p.192.

l'histoire en temps que son discours; en nommant une chose, il participe par son discours à la configuration de la réalité sociale.

Bibliographie

- Dan BERKOWITZ, "Non-routine news and newswork: Exploring a Wat-a-Story", dans *Social Meaning of News: A text reader*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1997.
- S. Elizabeth BIRD, Robert W. DARDENNE, "Mith, Chronicle and Story: Exploring the narrative qualities of news", dans *Social Meaning of News: A text reader*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1997.
- Ernest G. BORMAN, "Symbolic convergence theory: a communication formulation", dans *Journal of Communications*, Autumn, 1985.
- Robert DARTON, "Writing News and Telling stories", dans *Daedalus*, Vol. 104, No. 2, Spring, The mit press, 1975.
- Umberto ECO, *Sase plimbari prin padurea narativa*, Pontica, Constanta, 1997, pp.154 et 155, traduit de l'italien par Stefania Mincu [traduction roumaine].
- John HARTLEY, *Discursul stirilor*, Polirom, Iasi, 1999, traduit de l'anglais par Monica Mitarca [traduction roumaine].
- Walter FISHER, "The narrative paradigm: In the beginning", dans *Journal of Com-munications*, Autumn, 1985.
- John FISKE, *Reading the Popular*, Routledge, London & New York, 2000.
- Helen FULTON, "Print news as narrative", dans *Narrative and media*, Cambridge University Press, 2005.
- John Louis LUCAITES et Celeste Michelle CONDIT, "Re-constructing narrative theory: a functional perspective", dans *Journal of Communications*, Autumn, 1985.
- Leon T. SEAGAL, "Sources make the news", dans Robert Karl MANOFF et Michael SCHUDSON, *Reading the news*, Pantheon Books, New York, 1986.
- Richard VINCENT, Bryan CROW, Dennis DAVIS, "When technology fails: The drama of Airline Crashes in network television news", dans *Social Meaning of News: A text reader*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1997.

Standards and reality in the media and advertising discourse: a structure of dissatisfaction and renewal

Damien MESSAGER

Université Paris-Ouest Nanterre, la Défense

Résumé: Le discours des médias et des publicités a depuis longtemps été rendu responsable d'altérer la perception de la réalité. Le discours médiatique et publicitaire tient sa force du *signe* qui prédomine sur l'authenticité: les images ne sont pas jugées en fonction de leur authenticité mais de leurs *valeurs-signes*. La reconstruction du réel devient ainsi omniprésente et plus réelle que la réalité elle-même. Les médias et les publicités prétendent nous faire vivre une réalité sans renoncer au *principe de plaisir* ni à la satisfaction de nos désirs. Mais le discours des médias et des publicités est soumis à une condition terrible: il est sans cesse détruit et reconstruit. Il faut pour séduire apporter de nouvelles formes de satisfaction toujours plus grandes.

Mots clés: réalité, signe, langue, médias, publicité.

The cinema, television, advertising, and the media in general have long been held responsible for altering our vision of reality. This distortion is often seen as a crack between two worlds: that of the audiovisual media (of moving images), and that of reality.

One might retrace its historical origin to the film *L'Arrivée d'un train à la Ciotat* (*Arrival of a Train at La Ciotat*), directed by Auguste and Louis Lumière. As we know, when the film was

first screened, the audience ran away from the theatre to avoid being run over by the train pulling into the station. More recently, Christopher Nolan's movie *Inception*, released in 2010, has shown a host of characters lost in a simulation of reality created by their unconscious. From then on, they have no longer been able to distinguish reality from its replica.

One may consider that these films stem from real critiques and social debates about the media discourse and the distortion of reality. Daniel Boorstin¹, Umberto Eco² and Baudrillard³ speak of a complete reversal, where the media discourse becomes more real than reality itself. What we have then is a *hyperreality*.

The observer evolves in a visual and auditory universe, where the reconstruction of reality is omnipresent. The media and advertising discourse makes up the landscape of our everyday society. Thus reality appears to us in a filtered, enhanced state; to such an extent that when an event escapes from this filtered reconstruction⁴, we see it as unreal. Indeed, we have learnt from Boileau that what is real can sometimes appear unlikely: women seem more beautiful and desirable in magazines than in the street; we find actors more impressive on screen than in real life; the collapse of the World Trade Centre only truly became real after multiple broadcastings of images showing its crumbling to the ground.

Concerning this last example, we could ask ourselves if the true aim of the media might not be to inform, by the frenetic broadcasting of the same images and the paraphrasing of events that have escaped their « simulation » of reality, but rather to integrate these events as quickly as possible to their field of « simulation ».

¹ BOORSTIN, Daniel J., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* [1961], Atheneum, New York, 1972.

² ECO, Umberto, *La guerre du faux*, Grasset & Fasquelle, Paris, 1985.

³ BAUDRILLARD, Jean, *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*, Galilée, Paris, 1991.

⁴ Jean Baudrillard speaks of «simulation», in *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris, 1985.

It is thus possible to understand Baudrillard, who went so far as to claim, in a disrupting way, that the Gulf War did not happen. The images brought back were so distorted and filtered that they kept us from realizing the true reality of this war.

1. Language and reality

We should mention that the media are censored in a similar fashion, whether the images on the screen are taken from the imagination or from reality. This lack of distinction led to a misunderstanding of the implicated film directors, which in turn gave rise to numerous protests from the censorship. In subjecting the imagination (images displayed as images of fiction) and reality (images claiming to be images of reality) to the same judgment, censorship has revealed that the link between *signs* and reality has been inverted: *signs* now prevail over authenticity. Images are no longer judged according to their authenticity, but to their *sign values*. Consumer goods have a *sign value*, which means that they indicate something about the owner, in the context of a social system. For instance, a Roman emperor wearing a laurel wreath uses it as a *sign* indicating that he is victorious and immortal, whereas in reality it bears no meaning whatsoever. As *sign values* become more and more frequent, the interaction is increasingly founded on things that have no intrinsic meaning. Reality becomes less and less important as the exchange of *signs* is on the rise.

Jean Baudrillard often borrowed from Borges the image of a society whose cartographers have created a map so detailed that that it covers the very things it was designed to represent⁵.

In linguistics, this pattern has long been noticed. For Saussure, the *sign* is arbitrary, that is to say that it is unmotivated; in other words, the link between *signified* and *signifier* is arbitrary⁶. As soon as 1964, Lacan stated the inversion of *subject* and

⁵ The text is attributed to Suarez Miranda in his *Viajes de Varones prudentes*, Libro Cuarto, cap. XLV, Lerida, 1968.

⁶ SAUSSURE, Ferdinand de, *Cours de linguistique générale* [1916], Payot, Paris, 1995.

signifier in the original unconscious constitution of the self; according to him, the *subject* now appears second, after the *signifier*. It is no more than a “*punctual and vanishing subject, as it is only a subject through a signifier and for another signifier*”⁷. Thus the world glides on a multitude of images of itself. Replica has replaced reality.

2. More real than real, flirting with the absurd

With the loss of reality and the advent of its replicas, our ability to put events into perspective is put to the test. We only see as real that which we recognize in ourselves – and, as we have noticed, this is, from an external analysis, inherent to mistakes. But we shall see that the media and advertising discourse always creates its appeal in echo to our unconscious structures.

Beyond any analysis of the media discourse, we can comprehend the very structure of our unconscious: the desire to reach a reality which we are incapable of grasping entirely. It is possible for us, through the media and advertising discourse, to create a replica of reality that enables us to keep the *pleasure principle*⁸. This replica no longer requires us to relinquish our desires and drives, hallucinations and dreams. This simulation of reality in the advertising discourse is, in a way, an alternative to the *reality principle*⁹, which only constraint is to build up our desires until they reach the absurd (or something that does not exist). Let us study this structure as it presents itself in our audiovisual environment.

We shall now turn to the observation of elements of our audiovisual landscape: the media and advertising discourse, but

⁷ LACAN, Jacques, *Séminaire livre XX*, Seuil, Paris, 1975, p.129.

⁸ Psychoanalytic concept. Mental function, which aim is the quest for pleasure. The pleasure principle stems from a primary process in which dream and hallucination enable the omnipotent realization of desires.

⁹ Psychoanalytic concept. The reality principle corresponds to the progression of the pleasure principle, in adapting to the conditions of the exterior world and to reality.

also the discourse that we perceive every day through the products that we consume.

A: Axe Re-Load, with revitalizing oxygen bubbles.

B: L’Oreal, Elsève Nutri-Gloss, with pearl protein. Light shampoo.

C: Ariel, pureness and softness, with milk cotton.

D: L’Oreal, Elvive, energy, with Citrus CR, keeps your hair cleaner longer.

All these products are made up of substances that do not exist, or are at least the result of a language treatment. Did Mark Twain not write: «They didn’t know it was impossible, so they did it»?

The «revitalizing oxygen bubbles» (A) are nothing more than bubbles of air, and this vague impression of oxygen and energy is only due to the addition of Ammonium Laureth or Lauryl Sulfate and of Etidronic acid to the other components of the product. Pearls (B) have no proteins. As for cotton (C), it has never produced any milk. And it is to be feared that hair that is cleaner longer (D) is only a joke from the head of marketing that someone took seriously without his knowing it...

Something that does not exist in reality comes into existence through language and our interior reality or, should I say, our interior representations.

The global aim is to create an enhanced replica of reality. Marketing specialists rely on the psycho-physiological mechanisms and on the associations of *sign values* to replace the ONE reality by ANY simulated, deceptive reality. But this reality, created for commercial purposes, might become more real than reality itself, since the buyer thinks he is living and feeling what he is – simply – given to see and hear. The money spent on the product truly helps the unconscious to convince itself of it. We are in the exact extrapolation of the placebo. The placebo effect illustrates the influence of mental power over the body, i.e. psychosomatics, and in so doing complicates our evaluation of how efficient new pharmaceutical products are. To enter the market, a drug must prove that it is significantly more efficient than a

placebo. Conversely, and by extrapolation, to enter the market, a product of our hyperreal environment must prove that it is significantly efficient in its placebo effect.

When something gets more real than real, it touches on the absurd. This should make us reflect on the words of René Char, who tells us that although we can never reach the impossible, it acts as our beacon¹⁰. In the context of the visual environment of our society, this “beacon” metaphor seems slightly awkward. The constant enticement and stimulation of our audiovisual environment leads us to place the impossible not among our ideals, but rather alongside our quest for pleasure. We aim to seek more and more pleasure. We want to reach this impossible, this state of satisfaction and of completeness, this perfection or, should we say, this «over-perfection», as it is regularly heightened with a new impossible, a new lack.

Newspapers regularly present us with models that have been altered by some graphic software or another. Those presented on the cover of a newspaper have been stretched out so as to reconstruct a lanky figure. In the advertisement for Yves Saint Laurent’s *Opium*, the white skin of Sophie Dahl, granddaughter of the writer Roald Dahl, has been exaggerated to a heightened perfection by the photographers. Thus transformed, the model looks like a lifeless, slightly macabre doll. On a more erotic level, Aubade shows us the perfect buttocks of a model, touched up with a computer: thanks to this treatment, the skin is now perfectly smooth. The black and white image reinforces the impression of perfection which underlines shapes and light, to the detriment of colour. In the advertising campaign «dove for real beauty », we can see an ordinary woman transforming herself into a model. Under our very eyes, she has her hair done and her face made up. But the distortion of reality does not stop there: the computer stretches her neck, widens her eyes, and erases her shoulders. The resulting image has now nothing to do with the original one. Dove’s advertisement goes against the general trend

¹⁰ CHAR, René, *Recherche de la base et du sommet*, Gallimard, Paris, 1965.

and criticizes the *hyperreality* which presents us with nonexistent, or even impossible, aesthetic criteria. Dove concludes the sequence with these words: «No wonder our perception of beauty is distorted. Take part in the Dove Real beauty workshops for girls». This company undoubtedly informs us that the reality we perceive is distorted, and that it is, in a way, inevitable. Dove claims it wants us to consume products untouched by the lie of *hyperreality*, thanks to a trusting relationship between consumer and firm.

3. Love and guilt

The media discourse is achieved through our desire for reality and our incapacity to comprehend it. Its paroxysm is to want to appear more real than reality. According to this analysis, reality TV, the media coverage of the war in Iraq, the staging of political debates, marketing, advertising or cinema, all depend on this desire. For Baudrillard, these phenomena are related to pornography: “*Pornography is the height of simulation*”¹¹. Its organic, mechanical close-up seems more real than real, whereas the reality of sex is absent, or elsewhere. Here lies the prime fascination for pornography and its strong metaphor for all culture.

The posters and visual landscape of our society illustrate what the audiovisual brings to life.

The environment, as well as the media and advertising discourse, describes impossible and nonexistent standards: all the posters shown have been digitally altered. If you want to improve enticement you must improve reality, i.e. recreate it from scratch. You have to affect our drives, and above all, our first experience of satisfaction. To lie and make us believe that this impossible is accessible. Even more pernicious, you have to show in reality that this impossible, this satisfaction is everywhere, that it is very real and close at hand, at the next crossroads.

We have established that this need for reality, which leads to the metaphor of pornography (as Baudrillard put it), applies not

¹¹ BAUDRILLARD, Jean. *De la séduction*, Galilée, Paris, 1979.

only to things but also to ourselves. Or, more precisely, our selves also become «things» that convey *hyperreality*, as they are components of this very environment. *Hyperreality* accomplishes here a second masterstroke: it is no longer deficient as a replica, but the deficiency is to be found in us, in the original source.

We have no choice but to consume what it tells us to consume, as its whole structure is in fact only turned towards us (for us) and against us at the same time. It is for us, because it imposes the new standards of desire. And it is against us, because it judges us imperfect and undesirable (being the original source and not in accordance with its standards). *Hyperreality* leads us to become replicas ourselves.

From this love/hate ambivalence stems our dependence and our guilt. Love and guilt are two prerequisites pushing us to consume and renew the standards to consume.

Since the material or cultural consuming trends oppose each other according to the group they are linked to, the «more than more» only seems absurd to the groups we do not belong to. Some will find a blond dye with gold highlights absurd. Others will think the same of these larger than large trousers. Others will judge that science fiction and mainstream films are. But all these people will certainly agree on one point: respect for state-of-the-art plasma displays, or wide cinema screens, which convey their sense of belonging and set the standards of their enjoyment.

4. A never-ending revolution

Hyperreality is a continuous revolution relayed by audiovisual media, which in turn convey and guarantee its existence and survival. It enables us to experience the fulfilment of our desires, either through fantasy and imagination thanks to the media, or through the purchase and the consumption of products imposed by the advertising discourse. But *hyperreality* is subjected to a dreadful condition: it is endlessly destroyed and reconstructed. This is due to its nature of renewed escalation. Seduction implies new forms of satisfaction, which are always greater. This entails a perpetual revolution in appliance with the

standards that have been imposed on us: today's perfection must be tomorrow's deficiency. Obsolescence has been programmed in the short term, and it must win all – or lose all. Consumer companies use our responsiveness to enticement and satisfaction so as to maintain, through this revolution, unceasing mass consumption. The media and advertisement must innovate and renew trends as much as standards. Pleasure and satisfaction, as they have been presented today, must be outdistanced by a new lack and a new quest for pleasure, a new reality, which does not contradict the old one but which encompasses it; otherwise, *hyperreality* would no longer be in movement, but always stumble upon the same standards to impose on its devotees, before progressively losing its appeal and authority.

At this point of our reflexion, we could broaden our topic to the notions of creativity and innovation. Indeed, there is a huge paradox between the satisfaction of our desires and creation: something that has been satisfied is whole, and something that is whole is self-sufficient. How can something that is self-sufficient bring about the creation of new standards? It is precisely the incomplete nature of our beings and its unfulfilled state which is the very foundation of our desire. In a broader sense, it is what enables us to create. While the audiovisual imposes new standards of satisfaction to consume, it also destroys them so as to replace them by, so to speak, news standards of dissatisfaction. It is in this never-ending movement – a vicious circle or headlong rush, whatever the metaphor – that the media and advertising discourse brings about our desire for satisfaction.

As soon as we are satisfied, we are dissatisfied: such are the laws of the media and advertising discourse

*

COMPTES RENDUS

BOOK REVIEWS

Un livre sur la vie des mots

Sanda-Maria ARDELEANU

Université de Suceava

L'année dernière, je recommandais à mes doctorants un livre merveilleux, dont le discours haut en couleur paraît singulier pour une étude linguistique assise sur une solide base scientifique, riche en informations intelligemment synthétisées, au profit des spécialistes tout comme à celui du lecteur profane désireux d'élargir son horizon. Je parle du livre *Cuvintele – mesageri ai istoriei* («Les mots – messagers de l'histoire»), paru en 2009 à Bucarest, sous la signature de Marius Sala. En fait, le discours séduisant de Marius Sala constitue l'un de ces pièges délicieux que l'auteur tend depuis des années à ceux qui se dirigent d'un pas hésitant vers le rayon «Linguistique» ou «Sciences du langage» d'une librairie et qui considèrent les «langues du monde», les «langues de l'Europe» (pour rappeler deux autres titres de Marius Sala qui font toujours époque depuis les 30 dernières années) comme une problématique épineuse, comme une source de disputes et de conflits en tout genre.

Il est vrai que nos rapports à la langue ou aux langues sont d'une nature très spéciale et très différente. Pour les percevoir avec justesse, les gens ont besoin de l'œil du linguiste et en cela, Marius Sala, dans la lignée d'Alexandru Graur ou d'Eugène Coseriu, a le mérite d'introduire

la connaissance de la langue dans l'intimité de notre vécu par un méta-discours désinvolte.

Lors de ses interventions à la radio, à la télé ou dans ses travaux publiés, Marius Sala «vend» son discours sous un «emballage-cadeau» attrayant, tellement il sait allier l'information scientifique exacte à un style agréable, accessible à un grand nombre de lecteurs-récepteurs. En ce sens, il marque l'époque des linguistes qui ne sont plus seulement à l'écoute des théories linguistiques, mais qui s'expriment aussi d'une manière adéquate, en stimulant la créativité linguistique. Marius Sala est l'un des représentants de la linguistique roumaine qui reconnaissent la dynamique de la norme linguistique et examinent l'évolution des langues au-delà du cadre d'une linguistique prescriptive.

Il existe des amateurs de peinture ou de musique tout comme il existe des «amateurs de langues», ceux qui s'intéressent à toutes les langues sous tous les aspects. A travers ses apparitions publiques, ses livres et ses études, à travers les résultats des travaux de l'équipe de l'Institut de linguistique «Iorgu Iordan – Al. Rosetti» de l'Académie Roumaine, dont il est le directeur, Marius Sala nous invite à transformer notre intérêt pour les langues dans une passion au moins tout aussi consistante que celle que l'on puisse avoir pour l'histoire. Le fonctionnement et l'évolution des langues sont devenus, grâce à Marius Sala, un sujet qui intéresse largement le public roumain. La Maison d'Édition Humanitas a inauguré la Collection *Viata cuvintelor* («La vie des mots») par le livre intitulé *101 cuvinte mostenite, împrumutate si create* («101 mots hérités, empruntés et créés»). Cet événement constitue l'argument le plus récent de nos propos. A côté des titres *Aventurile unor cuvinte românești* («Les aventures de quelques mots roumains») ou *Cuvintele - mesageri ai istoriei* («Les mots – messagers de l'histoire»), cet ouvrage inédit se propose de nous «raconter», avec les moyens de la linguistique adaptés aux besoins des lecteurs en général et des spécialistes en particulier, l'évolution de certains mots depuis leur naissance jusqu'à leur disparition quelques fois. Il s'agit en majorité des mots roumains dont «le vécu» est suivi à partir des précisions importantes liées à l'étymologie en tant que science, et de l'apparition des mots par des moyens spécifiques, dans des contextes historiques déterminés. La langue roumaine est examinée par les yeux du linguiste non seulement en tant qu'objet d'étude mais aussi en tant que réalité qui doit être présentée telle quelle, avec son existence impétueuse. Alain Ray disait dans les années 70 qu'un mot représente un problème simple uniquement en apparence, la réalité linguistique étant beaucoup plus complexe.

L'ouvrage de Marius Sala rend compte du destin tortueux et souvent compliqué de nos amis, les mots, en répondant à la curiosité naturelle du sujet parlant.

Le nouveau livre de Marius Sala est une vraie surprise qui se dévoile au lecteur d'une page à l'autre. La vie des mots est tout aussi captivante que le destin d'un être humain. Après avoir assisté à la naissance d'un mot, il faut aller plus loin, pour connaître, éventuellement, son «arbre généalogique» et son existence dans la langue. Les histoires s'enchaînent et s'emboîtent, tout comme dans les *Mille et une nuits*, sauf qu'ici la chaîne des historiettes s'arrête à 101 «faits lexicaux» – selon la dénomination choisie par l'auteur – autant de «destins linguistiques» dans notre représentation. Nous attirons l'attention du spécialiste que ce volume signé par Marius Sala nous est indispensable en tant qu'instrument scientifique de référence dans le domaine des sciences du langage. Par son caractère foncièrement inter-, trans- et pluridisciplinaire, cet ouvrage contribue pleinement à la compréhension du phénomène historique, à la construction d'une image du devenir dans la langue. D'autre part, en synchronie, le texte de Marius Sala nous aide à percevoir le rôle des mots dans notre existence, mais aussi notre rôle de sujet parlant – interprète et créateur à la fois – dans la vie des mots. Cette relation, nous sommes nés dedans et nous y restons, profondément impliqués, tout le long de notre vie.

Située dans la longue série des travaux du genre, depuis Sextil Puscariu et Alexandru Graur jusqu'à André Meillet et Henriette Walter, *101 cuvinte mostenite, împrumutate si create* représente une étude dont la langue roumaine avait besoin et un livre que les Roumains ont attendu: car de la multitude des questions qui nous assaillent à tout moment, quelques unes ont trouvé des réponses essentielles dans les pages de ce livre, des réponses capables de nous rendre l'équilibre et la confiance dans notre pouvoir de connaissance. Tout comme la vie de l'homme, la vie des mots doit être connue pour être comprise.

Marius Sala, *101 cuvinte mostenite, împrumutate si create*,
Humanitas, Bucuresti, 2010, 250 p.



Signe et communication selon Philippe Verhaegen

Lacramioara COCÎRLA

Université de Suceava

Philippe Verhaegen est docteur en communication et professeur à l'Université catholique de Louvain (Belgique), où il dirige le Groupe de recherche en médiation des savoirs appelé GREMS. Ses recherches portent sur les questions de sémiotique, sur la communication des savoirs et la vulgarisation des connaissances en s'appuyant sur les dispositifs multimédia interactifs.

Par l'ouvrage *Signe et communication*, l'auteur nous propose une approche de la sémiotique dans le contexte des sciences de l'information et de la communication. L'auteur adopte successivement trois points de vue:

- de la *sémiologie structurale*, selon laquelle le signe est un ensemble de règles et de conventions;
- de la *pragmatique*, selon laquelle le signe est envisagé à partir des effets qu'il engendre;
- de la *sémiotique cognitive* où le signe est examiné dans ses rapports avec la pensée.

Les six chapitres du livre représentent des points de vue adoptés sur le domaine complexe des signes: *Le signe linguistique*, *Éléments de sémiologie structurale*, *L'action du signe*, *Pragmatique et relation*, *La pensée – signe*, *Sémiotique cognitive*.

Au-delà de la réflexion sur le signe, ces chapitres sont reliés par un fil conducteur: "celui de la communication qui le pense, l'exprime, l'interprète, bref le fait vivre et, en retour, en vit" (p.12).

Dans les deux premiers chapitres, l'auteur aborde la question du langage verbal tel qu'elle a été posée par le linguiste Ferdinand de Saussure. Le fondateur de la linguistique structurale a proposé la création d'une nouvelle discipline appelée la *sémiologie* qui, tout en s'appuyant sur le modèle de la langue, étudiera la "vie sociale des signes" (*ibidem*). L'expression verbale est considérée la plus efficace, car elle est capable de parler d'autres systèmes de signes tel que le geste, l'image ou la musique. Sur ces arguments s'est développée une sémiologie dans laquelle le modèle d'analyse linguistique a été transposé aux autres systèmes sémiotiques.

Le troisième chapitre, *L'action du signe*, délaisse le fonctionnement interne de la langue et d'autres codes sémiotiques; l'attention de l'auteur est tournée vers les sujets qui utilisent des signes, les intentions qui les animent par rapport à la situation dans laquelle se déroule l'interaction verbale. L'intérêt porte sur l'identification dans l'énoncé d'un certain nombre de traces relevant de son énonciation: les marques de personnes, les indicateurs spatio-temporels qui nous permettent de mieux comprendre comment la subjectivité se joue dans le discours. La linguistique de l'énonciation est abordée de la perspective d'une pragmatique situationnelle qui fait que "le discours apparaît comme un lieu où chacun met en jeu son image et est confronté, en retour, aux représentations que les autres se font de lui" (p.125).

L'intérêt porté à *l'émetteur* est remplacé par celui du *locuteur* qui représente un sujet linguistique qui ne se confond pas avec le sujet concret qui est extra-linguistique.

Le quatrième chapitre, *Pragmatique et relation*, attribue une place importante à la pragmatique des actes de langage, en mettant en relief la relation qui se construit entre les interlocuteurs au cours de leur interaction verbale. L'auteur met en évidence le but des actes de langage: de faire évoluer les pensées, les sentiments, le comportement des interlocuteurs auxquels ils s'adressent. Il souligne l'idée que les personnages et les objets qui "sont mis en scène, entretiennent des relations directes et explicites autant qu'indirectes et implicites" (p.150) et demandent "aux interlocuteurs en présence un travail interprétatif plus ou moins important" (*ibidem*): *Qu'a voulu dire le locuteur?, Qu'est-ce que l'allocutaire a compris? Par quels mécanismes d'inférence l'allocutaire est-il passé pour parvenir à cette compréhension?*

Dans le cinquième chapitre, *La pensée-signe*, l'attention de l'auteur porte sur la sémiotique de Charles Sanders Peirce et sur l'idée centrale de celle-ci que "Le sens d'un signe ne se trouve pas en lui, mais dans l'effet qu'il produit sur l'esprit de l'interprète" (p.199). L'auteur met en évidence la logique catégorielle adoptée par Peirce qui le conduit à abandonner le découpage des signes du langage ordinaire (le verbal, le musical, le gestuel, etc.) et à construire une taxinomie originale des grands processus sémiotiques: "En tant que représentations typiques des trois catégories phanérosopiques, l'icône, l'indice et le symbole authentiques y occupent une place privilégiée" (p. 200). Selon Peirce, la communication doit exploiter chacun de ces processus, le dernier mot revenant toujours à l'icône: "sans elle, aucun raisonnement, aucune interprétation ne serait en fin de compte possible" (*ibidem*).

Le dernier chapitre, consacré à la *Sémiotique cognitive*, présente les deux modèles des mécanismes cognitifs: le premier, celui conçu par Sperber et Wilson, qui envisage la communication comme un dispositif qui permet aux participants de se manifester mutuellement leurs intentions, et le second, celui développé par Lakoff et Johnson, selon lequel "nos mécanismes cognitifs et nos représentations mentales sont étroitement liés à notre expérience d'être au monde et se reflète dans notre manière de parler sous la forme de projections métaphoriques littéralement exprimées" (p.237). Bien que ces deux modèles soient issus de paradigmes opposés, l'auteur cherche à souligner un certain nombre des convergences et des complémentarités qui en résultent: "S'il reste encore pas mal de chemin à parcourir dans les méandres de notre esprit, on peut néanmoins considérer que ces modèles constituent des prototypes intéressants pour le développement d'une véritable sémiotique cognitive" (*ibidem*).

Suivant une démarche à la fois synthétique mais attentive au détail, Philippe Verhaegen nous offre par cet ouvrage une large synthèse des courants qui ont contribué au développement de la sémiotique. En proposant un parcours pédagogique progressif et une base méthodologique solide pour l'analyse de différents dispositifs de communication audio-scripto-visuels, le livre est une bonne introduction dans la matière où chaque notion, même d'apparence compliquée, est expliquée de manière simple, ce qui permet une compréhension sans trop de difficultés. Les nombreux exemples, les tableaux et les schémas, de même que les résumés et les références à la fin de chaque chapitre éclairent bien le contenu en prouvant le souci permanent de l'auteur de placer sa recherche dans un large contexte scientifique.

La démarche synthétique de l'ouvrage ne s'arrête pas à des conclusions, mais bien au contraire, en confrontant des théories et des modes d'approche, elle s'efforce d'y initier son lecteur et de fixer quelques jalons pour permettre une problématisation et une possible réflexion personnelle sur *le signe et la communication*.

Philippe Verhaegen, *Signe et communication*,
Editions De Boeck Université, Bruxelles, 2010, 271 p.

