

La société contemporaine et les nouveaux genres discursifs : le récit médiatique

Mercedes EURRUTIA CAVERO
Universidad de Murcia

Dpto. de Filología Francesa, Románica, Italiana y Árabe
mercedes.eurrutia@um.es

Recibido: 21/06/2012

Aceptado: 06/12/2012

Résumé

Le développement de nouvelles technologies a entraîné une pluralité d'échanges sociaux interculturels qui fonctionnent à une grande vitesse mettant en cause les caractéristiques propres des genres discursifs classiques tels que le récit médiatique. La présente étude vise à analyser les caractéristiques du récit médiatique dans le cadre socioculturel contemporain et à montrer comment, sous l'influence des effets de la mondialisation, le récit médiatique présente des signes identitaires. La description du récit médiatique dans son état évolutif actuel montrera, malgré les différents paramètres qui y sont impliqués, comment celui-ci continue à jouer le rôle d'intermédiaire entre les diverses cultures et notre perception individuelle du monde. Par conséquent, une conclusion s'impose : l'existence d'une nouvelle notion de récit médiatique ouvert à de nouvelles influences et dont la structure est conforme aux conceptions des médias mixtes qui déterminent l'organisation du message. Réalité, fiction et virtuel se combinent différemment au sein du récit médiatique donnant lieu à une sorte d'hyper narratologie qui sert de base à de nouveaux genres discursifs.

Mots clés: récit médiatique, cadre socioculturel contemporain, médias mixtes, hyper narratologie, nouveaux genres discursifs.

La sociedad contemporánea y los nuevos géneros discursivos: el relato mediático

Resumen

El desarrollo de nuevas tecnologías ha desencadenado una pluralidad de intercambios sociales de carácter intercultural que operan con extrema rapidez, poniendo en tela de juicio características propias de géneros discursivos clásicos como el relato. Este hecho motiva el presente estudio cuyo objeto es analizar el relato mediático en el marco sociocultural contemporáneo. Mostraremos cómo bajo el efecto de la globalización el relato mediático mantiene signos de identidad propios. La descripción del mismo en su estado evolutivo actual revelará cómo a pesar de los diversos parámetros que lo condicionan, el relato mediático desempeña la función de intermediario entre las diversas culturas y nuestra particular percepción del mundo. Concluiremos pues subrayando la existencia de un concepto renovado de relato mediático abierto a nuevas influencias, y cuya estructura responde a soportes mixtos que determinan la organización del mensaje. Realidad, ficción y virtualidad se entrecruzan en el relato mediático dando origen a una especie de hipernarratología, en la que se fundamentan nuevos géneros discursivos.

Palabras clave: relato mediático, marco sociocultural contemporáneo, hipernarratología, medios de comunicación mixtos, nuevos géneros discursivos.

Contemporary Society and Mass Media Narratives as a New Discourse Genre

Abstract

The rapid development of new technologies has triggered multicultural and social exchanges that question the characteristics of classic discourse genres such as storytelling. The present study aims to analyse the characteristics and defining features of media storytelling in a socio-cultural framework currently under the globalization effects. By explaining media narratives in their present stage, we will study how they mediate between cultures and how they shape our personal perceptions of the world. We will conclude by explaining the existence of a new concept of media narrative open to new influences, and whose structure and organization are determined by the convergence of different media. Fact, fiction and virtuality are interwoven in stories configured by the media, thus giving rise to a kind of hypernarratology, which is the basis for new discourse genres.

Keywords: media short story, contemporary socio-cultural framework, mixed mediums, hypernarratology, new genres of discourse.

Referencia normalizada

Eurrutia Caveró, M. (2013). "La société contemporaine et les nouveaux genres discursifs : le récit médiatique". *Thélème*, Vol. 28, 105-124.

Sumario: 1. Introduction. 2. Modèle communicatif du récit médiatique. 2.1. Le récit médiatique : importance du code et du canal 3. Caractéristiques spécifiques du récit médiatique. 3.1. Le mythe dans le récit médiatique 3.2. Le mythe dans la vie réelle et sa projection dans le récit médiatique 3.3. Un arrière-fond sur l'imaginaire : métaphores et autres figures de style.

1. Introduction

Selon Marc Lits « il n'existe pas de société sans histoire et toute histoire se manifeste sous la forme de récit » (2008 : 10). L'analyse des caractéristiques du récit médiatique nous permettra de montrer que, si l'organisation superficielle du discours est d'une certaine façon conditionnée par le canal utilisé, il y a des invariants narratifs constitutifs de tout récit.

Le récit ne prend tout son sens que lors de sa découverte par le récepteur, en fonction de son bagage socioculturel, de ses propres expériences et du contexte dans lequel il se trouve ; intertextualité et imaginaire y jouent un rôle indispensable. Dépasant toute frontière (littéraire, journalistique, médiatique, fictionnelle ou réelle) le récit fait partie de notre vie quotidienne et tout particulièrement le récit médiatique.

Cependant avant de focaliser notre analyse sur les caractéristiques propres du récit médiatique une précision s'impose en ce qui concerne la polysémie de cet

adjectif emprunté à l'anglo-saxon *media*, dérivé par abréviation de *mass media*. Apparu en France à la fin des années 60 et préconisé par l'arrêté interministériel du 12 janvier 1973, sa graphie francisée ne s'imposera qu'à la fin de la décennie 70. Le passage de *mass media* à *media* s'est fait notamment sous l'influence du succès de l'essai du sociologue canadien Marshall McLuhan, *Undertanding Media* (1964), publié en français en 1968. L'auteur s'intéresse aux « prolongements technologiques de l'homme » soutenant que « c'est le médium lui-même qui est le vrai message » (McLuhan, 1968 : 62). En 1971, le *Nouveau Petit Larousse illustré* définit le terme *mass media* en tant que « techniques de diffusion de la culture de masse » (1971 : 302). Plus tard, le rapport de Simon Nora et Alain Minc sur *L'Informatisation de la société* (Nora & Minc, 1978) contribua à diffuser la notion de « société d'information », étroitement liée aux médias ; ce fait entraîna un changement profond en formation qui renvoie à la mise en œuvre d'un nouveau type de rapport aux textes, y compris littéraires, centré sur la collecte d'informations.

L'adjectif *médiatique* admet aujourd'hui une double interprétation soit « qui concerne les médias ; transmis par les médias » soit « qui produit un bon effet, est à son avantage dans les médias, particulièrement à la télévision » (*Le Petit Robert*, 2005 : 1596). On qualifie de *médiatique* tout ce qui a recours aux techniques les plus diverses (presse à grand tirage, cinéma, radio, télévision, affichage, Internet...) et qui se caractérise par l'ampleur de son aire de diffusion (régionale, nationale, mondiale). Le sens de l'adjectif *médiatique* n'a pas changé pour l'essentiel au cours des années, ce qui a changé est la réalité qu'il sert à qualifier. Les *médias* constituent donc un phénomène de notre temps qui fait bousculer la frontière entre réel et virtuel.

En ce qui concerne le terme *récit*, une brève évocation historique montre bien comment les échanges écrits et verbaux se sont développés dans toutes les cultures, de génération en génération, motivés par des missions symboliques, religieuses ou autres. C'est ainsi que sont nés les premiers récits que l'on trouve aujourd'hui, dans un état évolué, sous de nouvelles formes conformément à l'évolution socioculturelle et technologique de notre société. Nous sommes passés de l'échange discursif communicationnel à un stade supérieur, celui du récit, entendu en tant que « relation orale, écrite, filmée... de faits vrais ou imaginaires » (Reuter, 2000 : 92), racontée, avec une certaine subjectivité à un récepteur qui n'a pas été témoin de ces faits originels. Pourtant, la multiplicité et la rapidité des échanges interculturels rendus possibles grâce aux TICs (Technologies de l'Information et de la Communication), la réintroduction de nouveaux éléments, les nombreux allers-retours en remplacement de la progression linéaire des récits traditionnels, le retour au mythe... sont, parmi d'autres, des facteurs qui mettent en question l'existence d'un récit organisé de manière classique susceptible de façonner notre perception du monde et de diverses cultures. Ces nouveaux objets et leurs usages changeants obligent les chercheurs à inventer une hypertextologie médiatique, de nouveaux genres discursifs.

Notre hypothèse est donc que les échanges verbaux qui s'opèrent par voie médiatique sont à l'origine de nouveaux genres discursifs étroitement liés en fonction

des situations énonciatives précises qui se développent dans un cadre contextuel marqué par des facteurs socioculturels divers.

2. Modèle communicatif du récit médiatique

Dans une période à la recherche de rapprochements entre les diverses cultures, le récit médiatique devient le médiateur entre notre rapport au monde et aux autres. Fondé sur un fond commun, ce rapport varie sous l'influence des facteurs historiques, sociaux, culturels...

Le récit médiatique répond à un modèle communicatif précis. En 1933 le philosophe du langage Karl Bühler identifiait trois fonctions communicatives de base : présentative ou expressive, appellative et représentative. C'est pourtant R. Jakobson qui a été le premier à suggérer un schéma de la communication plus complexe tout en affirmant, qu'il y a un lien étroit entre les théories des ingénieurs et l'étude de la communication verbale (Jakobson, 1963 : 87-99). Pour lui, dans tout acte de communication verbale interviennent les facteurs constitutifs suivants : destinataire, destinataire, contexte, message, contact, code. Pour illustrer cette théorie il distingue six fonctions « essentielles » du langage : référentielle, émotive, conative, phatique, poétique, métalinguistique, selon que l'acte de communication est centré sur l'un de ces facteurs.

Sans oublier les théories de ces deux auteurs, C. Kerbrat-Orecchioni (1980 : 19) propose un schéma communicatif plus complet selon lequel :

- La situation des communicateurs est englobée avec les « contraintes thématico-rhétoriques » dans les « contraintes de l'univers de discours »
- Les status de l'émetteur (production) et du récepteur (interprétation) ne sont pas identiques. Dans le récit médiatique la signification se construit grâce aux producteurs, aux lecteurs, aux auditeurs et aux téléspectateurs dénommés, selon le point de vue communicatif ou économique adopté, récepteurs, utilisateurs ou consommateurs.
- La langue qui, dans le schéma jakobsonien, était située comme un facteur autonome en dehors des communicateurs, est intériorisée.
- La notion de langue est remplacée par celle de compétence linguistique.
- La communication y est un « multi-canal » passant à la fois par l'audition et par la vision.
- Trois catégories de récepteurs y sont distinguées (les allocutaires, les non allocutaires prévus, les non allocutaires non prévus) et donnent lieu à leur tour à de nouvelles distinctions en nombre indéterminé selon qu'ils sont ou non physiquement présents, qu'ils ont ou non la possibilité de répondre, donc de devenir émetteurs ou selon qu'ils sont réels, virtuels ou même fictifs.

Ce modèle communicatif répond d'une certaine façon à la conception du récit médiatique tel que nous l'entendons aujourd'hui : un récit conformément à ses

modes de production, à ses usages de consommation et à ses liens avec le réel multiculturel.

2.1. Le récit médiatique : importance du code et du canal

Le code :

Sous l'influence de la théorie de la communication, le mot *code* s'est considéré comme synonyme de *système* et de *langue*. Certains linguistes comme P. Guiraud proposent des critères objectifs pour les distinguer : « Les conventions d'un code sont explicites, préétablies et impératives ; celles de la langue sont implicites, elles s'instituent spontanément au cours même de la communication » (Guiraud, 1969 : 37). Cependant, les langages des médias sont souvent des codes spécifiques qui ne fonctionnent qu'à l'intérieur de communautés restreintes et dont l'analyse doit envisager la construction de celles-ci. Les effets d'une culture sémiologique tendent à se diffuser largement dans les divers milieux du pouvoir. Adressant à leurs utilisateurs des messages divers qui dépassent le sens des mots et des images, les actions entreprises par les médias constituent un élément de leur stratégie narrative et/ou discursive. L'information est essentiellement transmise par cinq voies : l'orale, l'écrite, l'iconique, la sonore, l'audiovisuelle. Il faut que l'émetteur et le destinataire maîtrisent tous deux le code utilisé en commun et sa rhétorique propre pour pouvoir se comprendre.

Le code oral détermine certaines contraintes de la communication : le retour en arrière n'est pas possible en direct ; la présence de bruits appelle la redondance ; de même, l'absence de support permanent empêche une vision d'ensemble de la structure du message.... La langue orale a en plus des caractéristiques propres : syntaxe heurtée, phrases inachevées, vocabulaire moins recherché... qui offrent l'avantage de la vivacité, de la fluidité, de la rapidité, de la simplicité mais qui exigent de la clarté et une bonne structuration du message pour que celui-ci soit bien compris.

La communication orale peut s'effectuer en direct (sous forme monologique ou dialogique) ou être différée dans l'espace ou le temps, mais toujours en contexte, en situation. Dans une conversation, les participants varient pourtant les types et les moyens d'information, ils utilisent un système total de communication dans une action intersubjective.

Le code écrit par contre, établit nécessairement une communication différée ; il autorise la répétition du message, le retour en arrière, et ensuite la conservation du message transmis. La langue écrite est plus structurée que l'orale, plus respectueuse de la morphosyntaxe. La structuration de l'ensemble est plus apparente et la découverte du message est nécessairement linéaire ; graphisme et mise en page sont aussi à considérer. À la différence du code oral, dans le code écrit l'information cognitive est liée aux moyens linguistiques ; les moyens paralinguistiques sont absents : le non verbal-vocal (ton de la voix) et le non vocal (gestes substitués de la parole, mouvements...).

En ce qui concerne le code iconique, tout particulièrement important dans le récit médiatique, il existe rarement de manière isolée. Il répond à des règles de fonctionnement et d'organisation fondamentalement différentes de celles des codes

oraux et écrits. À la différence de l'écrit qui est toujours un regard distancié par rapport au réel dont il rend compte, l'image n'implique pas une grande distanciation, tout au contraire, elle sert à nous rapprocher des faits. On s'interroge alors sur la frontière entre réel et fiction dans les dénommées émissions de divertissement qui offrent des programmes présentant « de vraies histoires » reconstituées avec les protagonistes originaux. Cependant il faut toujours considérer que l'image se perçoit d'emblée tandis que l'écrit se décrypte. Fréquemment le texte reste sous l'image sans doute dans le but d'orienter notre perception de celle-ci mais aussi avec un objectif précis : la faire vivre.

Enfin, la multiplicité des supports dont se servent les médias conditionne l'organisation d'un code (montage, cadrages, syntaxe propre...) que le grand public a souvent du mal à bien interpréter.

Le canal:

Le support, le canal ne sont pas de purs opérateurs techniques, ils conditionnent la transmission et la réception du message. L'oral direct implique la présence du locuteur et crée donc un contact fort, tandis que l'oral médiatisé est plus abstrait et irréel.

En ce qui concerne l'écrit, il évolue en fonction du support. Dans la presse, par exemple le volume d'information implique une succession linéaire des séquences, limitant le retour en arrière et la perception globale du message ; par contre, le texte électronique entraîne un autre type d'entrée dans un hypertexte au sein duquel il circule. Le journal implique également un autre mode de lecture que le livre : corps de caractères, usage de grasse et des italiques, titrages imposent leur propre parcours de lecture...

Les supports évoluent à une grande vitesse vers la « dématérialisation ». On s'interroge alors sur le rôle de l'homme dans un univers où le support matériel aura presque disparu.

3. Caractéristiques spécifiques du récit médiatique

3.1. Le mythe dans le récit médiatique

Un lien étroit existe entre le récit et le mythe. Mettant en place d'autres systèmes de croyance, le mythe perd sa fonction fondatrice : ce qui fut une histoire vraie devient fiction, manipulation (Lits, 1993 : 24). Les mythes apparaissent dans notre société contemporaine sous formes plutôt manipulatoires en tant que projections et résolutions imaginaires des grands conflits psychiques qui opposent l'individu à lui-même, aux autres et à son milieu. Ces lignes de force constituent « les cristallisations des problèmes que pose notre être au monde » (Madelénat, 1984 : 1598). La frontière entre réalité, mise en récit de la réalité et fiction est souvent mise en question.

Notre société a besoin de mythes et pour satisfaire ce besoin, elle crée de nouveaux mythes en réactualisant les anciens. Le lien étroit entre le sportif et l'image mythique préexistante est indéniable ce qui justifie d'une certaine façon la « fabri-

cation » de personnages mythiques au départ d'athlètes d'exception. C'est ainsi pour Laurent Jalabert (champion du monde du cyclisme en 1997 et champion de France en 1998) auquel on a même consacré des livres¹ ou pour Jeannine Longo, coureuse cycliste née en 1958, dotée d'une longévité sportive exceptionnelle et possédant un palmarès extraordinaire avec 69 titres nationaux et internationaux ; en motocyclisme, l'Italien Valentino Rossi ; en automobilisme l'Espagnol Fernando Alonso et l'Allemand Schumacher, de vraies icônes de la Formule 1 moderne, ou Rafael Nadal dans le domaine du tennis². Des footballeurs célèbres ont été également mythifiés : Léo Messi, Pelé, Maradona, Cruyff, Di Stéfano et le Français Zinedine Zidane considéré, le meilleur footballeur européen des 50 dernières années d'après un sondage promu par l'UEFA sur Internet en 2004. Le Tour de France, les Jeux olympiques, le tournoi mondial de football, la *Champions League*, le rally Paris-Dakar... sont des pratiques rituelles relevant d'archétypes anciens ; leur traitement journalistique renforce cette forme mythique par le vocabulaire « tribal » et « hyperbolique » des journalistes sportifs, l'exaltation des acteurs, l'importance de la couverture médiatique et la sociologie du sport en tant que point de rencontre de différentes cultures qui revendiquent leur identité nationale à travers leurs mythes. Et à côté de la presse sportive, la presse à sensations ou la presse du cœur constituent des créneaux tout particulièrement sensibles à ce fait. Là, la mort, l'amour, les victimes... triomphent par eux-mêmes nous montrant les mythes à l'état pur.

La résurgence de structures mythiques dans les formes contemporaines se rend tout particulièrement évidente dans le domaine publicitaire. De nombreux noms de marque se déclinent autour de grands concepts mythologiques voire bibliques (*Kouros*, nom de parfum, désigne une statue d'un jeune homme datée de la Période archaïque de l'Art grec 650–500 a. JC environ, associée par les historiens de l'art à la représentation de Dieu). Dans les ouvrages d'Homère, de Cicéron ou de Socrate on trouve une source inépuisable d'inspiration publicitaire d'où le nom de nombreux produits et services. Ces manifestations publicitaires se réfèrent souvent à des héros de l'Antiquité ou de la mythologie (*La Perla Io eau de parfum* en référence à Io, fille d'Inachus, princesse d'Argos qui fut aimée de Zeus et transformée en génisse pour échapper à la jalousie d'Héra) ; d'autres, évoquent des scénarios mythiques connus ou connotent des motifs mythiques divers tels que la force viril (*Le Mâle*, parfum de Jean Paul Gaultier), le charme de l'éternel féminin (*Clio*,

¹ Arnaud, B., (2002) *Laurent Jalabert, itinéraire d'un champion*. Paris, Horizon ou Jalabert, L. & A. Billouin, (2009) *À chacun son défi*. Paris, Solar.

² Il a remporté dix tournois du Grand Chelem dont Roland-Garros à six reprises, en 2005, 2006, 2007, 2008, 2010 et 2011, égalant le record détenu par Björn Borg. Il a remporté également Wimbledon en 2008 et 2010, l'Open d'Australie 2009 et l'US Open 2010. Il est le septième joueur de l'histoire du tennis à réaliser le Grand Chelem en carrière. À ce titre, Rafael Nadal est le troisième joueur et le plus jeune à s'être imposé durant l'ère Open dans les quatre tournois du Grand Chelem sur quatre surfaces différentes, performance que seuls Roger Federer et André Agassi ont accomplie.

voiture qui porte le nom d'une Muse de l'histoire), la puissance, la force (*Ajax*, nom de détergent, emprunté à Ajax le grand, en grec *Aias*, fils de Télamon considéré invincible après avoir été recouvert par Hercules d'une peau de Lion lorsqu'il était enfant ou *Ariel*, nom masculin d'origine hébraïque, Lion de Dieu, chef politique de l'époque d'Esra), la victoire (*Nike* dans la mythologie grecque, déesse de la Victoire), l'imaginaire, l'exotisme (*Jaiipur*, nom d'un parfum de Boucheron référé à La Ville Rose, capitale de l'État de Rajasthan dans l'Inde construite en stuc rose) et des traditions philosophiques ou religieuses (*Samsara*, parfum de Guerlain, lié à la réincarnation, tradition philosophique de l'Inde). Ces noms de marque d'origine grecque ou latine montrent l'intérêt que portent les spécialistes en marketing aux origines, à ces « idées-images-forces » qui sacralisent les figures de proue de notre civilisation. En s'appuyant sur ce fait R. Barthes propose une lecture actualisée et sémiologique du mythe, qui est pour lui « un système de communication, un message à valeur idéologique » (Barthes, 1957 : 72). Le mythe devient un système sémiologique second destiné à transformer la réalité, faisant passer du culturel et de l'idéologique pour du naturel. Ce qui en réalité permet de différencier les approches socioculturelles dans des sociétés basées sur l'apparence, c'est la mise en scène, la manière d'organiser le spectacle. Si dans le monde occidental ces représentations adoptent des formes similaires, elles diffèrent considérablement par rapport à d'autres cultures comme l'arabe, par exemple.

La publicité, l'un des meilleurs observatoires de l'imaginaire social et de son évolution, illustre bien cette notion, notamment, les annonces publicitaires insérées dans les journaux féminins qui permettent de repérer un certain nombre d'images sociales offertes comme modèles et comme reflets à leur lectrices. Dans une société complexe et pluraliste comme la société occidentale, partagée en de nombreuses classes sociales et, où au sein d'une même strate l'image de la femme se réfracte en nombreuses images, le récit publicitaire cherche à positionner les tendances émergentes. C'est dans la transgression de la syntaxe des rôles sexuels que se manifestent le plus visiblement les conséquences de l'effervescence féministe des dernières années. L'inversion des attributs de chaque sexe apparaît même dans l'ordre vestimentaire : la tendance à la « masculinité » de la « femme libre » de notre siècle, qui combine vie familiale et professionnelle, est en contraste avec la « femme-enfant » des années 60, avec la femme intellectuelle et « naturelle » des années 70 et avec la femme « sportive » des années 90. Dans le rituel amoureux, l'inversion des rôles devient spectaculaire. D'une façon générale la symbolique de l'intériorité, de la réserve qui caractérisait l'image féminine dans la société occidentale cède à une symbolique de la transgression liée à la valorisation de la virilité ; une image tout à fait diverse de celle qu'on a de la femme dans des cultures plus traditionnelles où elle est « épouse, maman et madame ». Cependant en 2000 des tendances contradictoires se développent en parallèle : l'image d'une femme libérée coexiste encore avec celle d'une femme souvent représentée comme l'objet de fantasmes, en particulier sexuels, stimulés par des allusions sexistes : certaines femmes sont représentées aussi bien idéalisées (top-models) que dégradées (prostituées), leurs capacités

intellectuelles sont souvent niées et le corps féminin est réduit à un instrument de séduction ou à un objet de désir.

Le mythe n'est pas une vieille histoire, c'est notre vie quotidienne telle qu'elle est rapportée par les médias. Le récit médiatique est porteur de mythes, qu'il soit fiction ou un strict compte rendu des événements.

3.2. Le mythe dans la vie réelle et sa projection dans le récit médiatique

Le goût de transférer dans les médias des événements qui se passent dans la vie réelle entraîne de confusions entre l'univers réel et fictionnel. L'image télévisuelle nous ouvre une porte sur un monde ambigu à la fois réel et factice, mi-présent et mi-absent tout particulièrement fascinant. Regarder une émission de télévision, c'est d'emblée construire une grille interprétative qui se met en place dès les premiers instants de l'acte de visionnement. L'utilisateur n'est pas passif dans son activité de consommation médiatique, il participe au travail interprétatif, au départ des données qui lui sont fournies par l'objet médiatique produit par une instance énonciative.

Dans une conversation, trois types différents d'information sont échangés : cognitive, indicielle, injonctive ou conative. Les moyens utilisés pour communiquer sont divers : vocal-verbal, vocal-non verbal, non vocal-verbal, non vocal-non verbal. Ils peuvent également être classés d'après leur nature linguistique, paralinguistique, extralinguistique. On pourrait même relier le type d'information et le moyen utilisé : c'est ainsi par exemple pour l'information cognitive, liée aux moyens linguistiques et paralinguistiques. Il semble exister dans chaque groupe social un code des gestes dont les règles semblent être moins rigides que celles des grammaires. À l'intérieur d'une même culture, il y a généralement plusieurs manières de le faire. L'information non verbale est parfois supérieure à l'information verbale car son impact est immédiat. De son côté, l'information injonctive est surtout liée aux moyens paralinguistiques tels que les gestes, les mouvements, l'intonation... et se sert parfois des moyens linguistiques tels que l'emploi de phrases rituelles pour accueillir quelqu'un, pour prendre congé... Toutes les cultures ont un système significatif de communication gestuelle (Cosnier, 1982) qui précède ou accompagne le discours pouvant même le remplacer pour véhiculer des messages précis. L'observation des gestes (parfois de vrais archétypes), axe fondamental pour la compréhension de la communication, constitue le point de départ de la kinésique³ qui sert à compléter l'information fournie par la proxémique qui s'occupe d'étudier toutes les relations spatiales comme mode de communication. Selon D. Morris (cité par Jost, 2001 : 126) trois sortes d'espace s'imposent : « de territoire », « tribal », familial et personnel synonyme de « espace vital ». Le « territoire tribal » des temps

³ Théorie étudiant l'ensemble des signes comportementaux émis naturellement ou culturellement en grande partie l'œuvre de Ray Birdwhistell.

modernes, c'est par exemple, la partie du terrain de basket-ball occupée par les supporters de l'équipe locale.

L'ouvrage de Hall, *The Hidden Dimension* (1966), complète ces théories. D'après lui tout champ personnel possède ses zones privées et des zones publiques. Le monde occidental communique-t-il selon quatre distances (intime, personnelle, sociale, publique) qui mettent en évidence des points de rapprochement et d'éloignement culturels incontestables : un espagnol se rapproche tandis qu'un Français refait un pas en arrière.

Enfin, il faut évoquer l'information indicielle, transmise par tous les moyens. Dans la parole, les détails biologiques sont fournis par les moyens extralinguistiques ; l'information psychologique et sociale est inférée des moyens linguistiques et paralinguistiques.

Les différents systèmes d'information et les divers moyens de communications donnent lieu à des combinaisons multiples dans les récits médiatiques.

Programmes de télé-réalité :

Avec l'arrivée des programmes de télé-réalité, des personnages jusqu'alors mythiques sont souvent démythifiés perdant le halo de glamour et de mystère qui les entourait : la vie des hommes et des femmes politiques, de princes et princesses de notre temps (la famille royale monégasque, le Président de la République et la Première dame) occupent la couverture des magazines d'actualité (*Paris Match*, *Gala*, *L'Express*) faisant l'objet de commentaires divers lors des débats télévisés. Le journalisme médiatique, autrefois réservé aux seuls professionnels, est amplement popularisé. Le succès des *realities shows* (nés aux États-Unis dans les années 40) comme *La maison de notre vie*, *Pékin Express*, *Supermodel...* ou d'autres programmes à caractère éducatif comme *Super Nanny*⁴ servent à souligner l'évolution qui s'est opérée au niveau socioculturel.

Sous les effets de la globalisation un *reality* tel que *Big Brother* (produit par John Mol) a été adapté dans de nombreux pays. Cependant les divers groupes sociaux sont inégalement vulnérables à cette sorte de programmes. D'après les études réalisées par Richard Hoggart (1991) en Angleterre portant sur l'influence des médias sur la société, les couches d'un niveau culturel plus bas offrirait une résistance passive à ces messages tandis que les couches les plus intellectuelles ne se laissent pas séduire par de telles manifestations. On s'interroge alors sur le rôle joué par les médias au sein de la société actuelle : l'unification des médias, adressés au grand public, ne nous fait-il régresser culturellement ?

⁴ Emission sur M6 visant à remettre sur le droit chemin les enfants mais aussi les parents.

Le débat :

Dans ce contexte, certains genres discursifs traditionnels se trouvent sérieusement menacés. C'est ainsi pour le débat, discussion sur un sujet généralement spécialisé, annoncé à l'avance, à laquelle prennent part des individus ayant des avis divergents à propos du sujet préalablement déterminé ; sous l'influence des programmes de télé-réalité, le débat a été amplement popularisé, devenant parfois une sorte de « guignol » télévisé où on n'arrive plus à discerner le réel de la fiction. Une société plurielle comme la nôtre qui se vante des valeurs démocratiques et évoque comme principe la liberté est tombée dans le piège de ses propres erreurs. Notre système de valeurs étant bouleversé, la confusion devient généralisée à n'importe quel niveau. Le récit médiatique est tantôt présenté comme une captation en temps réel de personnes ordinaires, tantôt comme un jeu, tantôt comme une histoire programmée par des scénaristes, tantôt comme une tranche de vie quasi-sociologique, tantôt comme un divertissement. Et l'ampleur des réactions, pour partie due à cette confusion des genres, fait surgir un objet hybride, empruntant à la fois à la réalité et à la fiction : « C'est en cela qu'il dérangeait, et qu'il est symptomatique des hybridations trans-génériques qui caractérisent aujourd'hui les productions culturelles et médiatiques » (Jost, 2001 : 54).

Télévision-Internet :

La combinaison de différents médias notamment télévision et Internet joue en faveur de l'intégration de l'univers de fiction dans la vie quotidienne : c'est ainsi qu'en Espagne une série leader chez les adolescents (*La pecera de Eva / L'aquarium de Eva*) a dû créer une page Web où récit médiatique et récit réel vont de paire. Les adolescents, public cible de cette série, par mimétisme avec les acteurs, les élèves du lycée où Ève travaille comme psychologue, s'adressent à elle pour lui demander conseil. Dans le but de répondre convenablement à cette demande sociale, la page Web correspondante, soutenue au départ par les acteurs / trices participant à cette série, a dû être assistée par une équipe de psychologues professionnels.

Jeux vidéo :

Les vidéo-console et mini-console comme Nintendo, Play station ou Wii offrent des jeux virtuels qui renforcent l'intégration des situations réelles et des scénarios imaginaires. S'identifiant à des héros des jeux virtuels certains jeunes cherchent à reproduire dans la vie réelle des récits médiatiques fictionnels. Ce phénomène, fondé sur les progrès technologiques, a eu une grande répercussion d'ordre psychologique, social et culturel changeant souvent nos habitudes relationnelles. Dans des cas extrêmes, on assiste à une transposition de l'univers fictionnel dans la vie réelle : certains faits divers, portant sur des meurtres ou sur des jeux de rôle très risqués, inspirés des situations fictives évoquées par des jeux vidéo, rendent bien compte de ce fait.

Du roman-feuilleton au feuilleton télévisé :

Tous les éléments d'une lecture structurale du mythe sont présents dans le roman-feuilleton. Le genre du « feuilleton » était à l'origine intimement lié avec le journalisme. À la moitié du XIXe siècle, le bas des pages du journal était dénommé « rez de chaussée » et accueillait notamment les critiques littéraires. Quelques années plus tard, les auteurs connus prirent l'habitude de publier leurs œuvres sous forme de feuilletons avant de les publier en volume unique. Une pratique qui ne pouvait qu'influencer le style de l'écriture : le *Comte de Monte Cristo* de Dumas, par exemple, dont les fins sensationnelles des chapitres, étaient ainsi conçus pour inciter le lecteur à lire la suite ; les *Mystères de Paris* d'Eugène Sue (paru entre 1842-1843 dans le *Journal des Débats*) ou les *Trois Mousquetaires* d'Alexandre Dumas (paru en 1844 dans le *Siècle*) parmi d'autres, s'inscrivent dans cette même optique. Le roman feuilleton était sensationnel, rythmé par les coupures imposées par le format limité du bas de page... cependant son énorme diffusion a soutenu le mouvement d'alphabétisation et d'appropriation de la lecture par les catégories sociales les moins lettrées jusqu'alors, devenant ainsi l'ancêtre de la « culture de masse ».

Preuve de son succès continu, ce genre est passé entre les frontières des différents univers culturels. Dès 1913, le héros Fantômas, créé par P. Souvestre et M. Allain en 1909, passe de l'écrit à l'écran à travers de multiples épisodes avant de « revenir » à la télévision (mini-série franco-allemande créée par B. Revon, diffusée en 1980 sur Antenne 2).

Le héros du roman-feuilleton peut désormais naître directement à l'écran avec l'invention des séries fleuves aux Etats-Unis. Reposant sur des structures extrêmement simples, ces feuilletons télévisés modernes présentent des histoires populaires qui renvoient à des archétypes universels. Tout en prenant parti pour l'égalité raciale et religieuse, ils tendent à refléter les stéréotypes contemporains sur les minorités. Rappelons *Dallas* feuilleton américain créé par David Jacobs à grand succès, diffusé en France en 1981 sur TF1 et puis, rediffusé sur La Cinq et France 3. Ce feuilleton qui raconte la vie de la riche famille Ewing (exploitants pétroliers et éleveurs de vaches vivant dans un luxueux ranch au Texas non loin de Dallas) n'est qu'un reflet de la compétition capitaliste, belle mythologie de soi, qui met en scène de valeurs universelles. Certains feuilletons télévisés dérivés d'autres à grand succès partagent avec eux le même univers de fiction : *Dynastie* ou *Les Colby*. Par un effet de catharsis, ces romans feuilletons nous permettent de libérer nos passions.

La réussite médiatique des feuilletons plus récents (*Dr House*, *Les Sopranos*...) jouent encore sur les mêmes ressorts que les romans-feuilletons fleuves du milieu du XIXe siècle. Toutes les caractéristiques du genre sont là : sensationnel, inattendu, retournements de situation, et surtout... le suspense final avec les rebondissements possibles qui donnent au spectateur l'envie de savoir l'évolution de l'histoire.

Rapport littérature–presse :

La catégorie du récit dépasse des frontières. Lorsqu'on essaie de parler de l'écriture littéraire et journalistique... on se trouve à la périphérie des genres et au croisement de la littérature et de la Au-delà de l'apparente familiarité entre ces stylistes de la

brièveté, il reste à démontrer l'insurmontable opacité de la nouvelle littéraire, irréductiblement différente de l'écriture journalistique fondée sur un pacte communicatif privilégiant la transparence et la facilité d'accès.

La presse par contre, qui est censée rendre compte du réel de manière objective, est elle-même, en soi, une fabuleuse « usine » de mythes. Le fait même d'être mentionné dans un journal rend un personnage ou un événement, banal ou quotidien, en mythique. Et ce qui est vrai pour la presse en général l'est encore plus pour certains créneaux spécialisés de ce secteur : presse du cœur, presse à sensation, presse sportive... L'amour, la mort, les victimes et les héros, les transgressions, tous ces éléments sont mis en avant pour eux-mêmes et relient directement au mythe un public conquis d'avance. L'absence fréquente de distanciation de nombre de ces publications permet d'y retrouver des mythes à l'état pur pour qui lit ces articles avec une grille d'analyse critique : la couverture de la famille royale de Monaco par le magazine *Paris Match* constitue une véritable saga qui, depuis longtemps se fonde en partie sur des événements réels, en partie sur des scénarisations mythifiantes.

Rubriques chronologiques :

Sur ces rubriques la mort transfigure les héros qui sont atteints par elle et transcende les journalistes chargés d'en rendre compte. Il suffit de lire les comptes rendus publiés lors du décès de certaines vedettes du spectacle, de la littérature, de la politique, pour voir comment, là, le quotidien touche le sublime.

Rappelons la mort de Grégory Lemarchal, chanteur français connu pour avoir remporté l'édition 2004 de l'émission de télévision populaire *Star Academy*, devenu en 1995 champion de France de rock acrobatique. Sa mort le 30 avril 2007 à Suresnes a consterné les Français.

Le fait divers :

R. Barthes définissait, au début des années 60, le fait divers comme « un art de masse », « une littérature même si cette littérature est réputée mauvaise » (Barthes, 1964 : 57). La fascination du public devant certaines images atroces véhiculées par les faits divers est évidente. La dimension mythique du fait divers se révèle dans le traitement journalistique qui mêle les faits attestés et des interprétations tirant ces événements dans un registre esthétique ou fictionnel. Le fait divers s'inscrit ainsi très régulièrement dans un contexte fictionnel comme si la charge émotionnelle de ces événements ne pouvait être prise en compte que par la médiation de la fiction.

Fait divers et cinéma :

Le rapport existant entre la presse et le cinéma peut être motivé par la transposition d'un fait divers tiré de la presse dans le domaine cinématographique. C'est ainsi que Pedro Almodovar s'est inspiré d'un fait divers pour le scénario de son film *Parle avec elle* (2002). Ce film, d'après l'auteur, traite des émotions, de la maladie et la mort, des tragédies des hommes. Il lui a valu des prix importants dont l'Oscar (meilleur scénario original et une nomination comme meilleur réalisateur), le Gol-

den Globe (meilleur film étranger) et deux BAFTA Awards (meilleur scénario original et meilleur film étranger).

Le récit des faits divers contribue à exorciser notre peur de la violence mais aussi notre peur d'y succomber un jour. Chaque période secréterait des figures emblématiques de ses angoisses. Des exemples comme celui-ci montrent bien comment les mythes, les légendes, la littérature... qui servent à expliquer avec une plus grande rationalité notre existence, ont été remplacés par les médias. Les médias nous font découvrir, à travers leurs mises en récit, les histoires du monde grâce auxquelles nous donnons sens à notre existence.

Confrontés au sens de l'existence et aux questions de notre finitude, nous cherchons à fuir la mort tout en étant attirés par elle et par son cortège de peurs. La force fascinante des images médiatiques répond donc à ces besoins ; des images qui n'existent que parce que nous les réclamons.

Fait divers et presse du cœur :

Les médias savent exploiter certains traits de mentalité ou de comportement de la cible : un certain hédonisme, au moins superficiel, le désir de vivre sans souci enfin les plaisirs de la vie qui gardent une place de choix dans la hiérarchie des urgences. Toutefois et malgré les préjugés, la presse du cœur cultive un certain réalisme dans ses scénarios tout en racontant des intrigues amoureuses presque toujours associées à un cadre et à un style de vie familiaux. Le fait divers et la presse du cœur sont des récits de la passion.

Le récit est un schéma d'interprétation de la perception élémentaire pour comprendre le monde par sa puissance d'intelligibilité. Matrice des connexions entre les différents éléments de l'expérience, la narrativité est capable de transformer le flux de la vie quotidienne dans les séquences d'événements organisés dans des cadres qui intègrent les motivations, les conséquences, les valeurs et les perspectives, la structuration de processus. Dans la vie quotidienne le récit met l'accent sur la structuration de la perception des événements en termes d'actions, pensées et sentiments, c'est-à-dire des motivations. Il en résulte une narration de l'action et de la sensibilisation : les faits des sujets dans certaines situations, les croyances et les émotions du destinataire-narrateur, sont triés dans des catégories de la rationalité en vertu des règles du développement socioculturel en vigueur.

Le récit est ainsi défini comme un noyau d'une importance incontestable dans l'imaginaire social.

Les magazines :

Pour R Barthes (1953), nous n'avons pas quitté la civilisation du langage et de l'écriture. Par le biais du graphisme, l'écriture elle-même se fait image. Le recours à l'image s'impose dans la presse écrite et notamment dans les magazines. Son but : attirer l'attention du lecteur.

La notion de *magazine*, terme d'origine anglo-saxonne qui désignait, dans un premier temps, des recueils d'articles variés concernant la littérature ou la science et présentait un grand nombre de rubriques et d'illustrations qui embrassaient les

domaines les plus divers, a profondément évoluée. Aujourd'hui, l'information politique et économique est réduite au minimum dans les magazines et donnée seulement sous ses aspects les plus spectaculaires. Les feuilletons des magazines, tout en prenant parti pour l'égalité raciale et religieuse, tendent en fait à refléter les stéréotypes contemporains sur les minorités. La photographie occupe une place de choix à tel point qu'on pourrait même affirmer que le magazine est conçu pour être regardé plutôt que pour être lu.

3.3. Un arrière-fond sur l'imaginaire : métaphores et autres figures de style dans le récit médiatique

Comme celle du fait divers, l'organisation rhétorique de tout texte est conditionnée par des facteurs multiples : le code choisi, les contraintes du genre et le libre choix de la part de l'émetteur de transgresser ou de respecter les ressources linguistiques dont il dispose pour s'exprimer.

Le récit médiatique propose un arrière-fond imaginaire qui varie d'une culture à l'autre et sur lequel se construisent les interprétations des événements. L'immersion dans l'événement se fait à travers une lecture qui privilégie le référentiel mais qui est éventuellement dominée par l'émotion. Une émotion qui se manifeste par des écarts stylistiques divers : emploi d'un vocabulaire spécifique souvent saisi par l'émotionnel, recours à des comparaisons avec la fiction, fréquentes métaphores...

Selon Lakoff et Johnson « notre système conceptuel ordinaire, qui nous sert à penser et à agir est de nature fondamentalement métaphorique » (Lakoff & Johnson, 1985 : 13). Nous sommes imprégnés de « métaphores conventionnelles » (*Ibid.*) qui structurent le système conceptuel propre à notre culture et qui sert de cadre à notre action déterminant l'emploi que nous faisons du langage. Les métaphores employées dans le récit médiatique constituent donc une transgression qui exige la convocation des connaissances culturelles et linguistiques spécifiques de la part du lecteur de telle façon que la communication s'établisse au prix d'un échange approfondi avec le texte.

Dans la mesure où l'imaginaire est toujours structuré par le symbolique, l'imaginaire est social, car l'ordre du langage est intersubjectif. Dans la dimension linguistique, le signifiant est le fondement de l'ordre symbolique tandis que le sens et la signification sont enracinés dans l'imaginaire. Pour cette raison, l'imaginaire social est la substance de la signification, en termes de Hjelmslev (1963). Dans l'étude sémiotique des textes, il est possible « par le droit technique » de trouver les marques du substrat imaginaire sur une analyse des couches de signification encouragées par des figures de style.

Ces métaphores, pour la plupart issues du langage usuel, affectent le système conceptuel propre à notre culture qui sert de cadre à notre action. Le langage des médias est riche en métaphores et en métonymies. Cependant la portée conceptuelle de ces figures de style est diverse pouvant remplir des fonctions différentes, souvent superposées. Parallèlement à l'emploi de figures de style stables ou traditionnelles sont fréquents les jeux de mots qui font surgir des images plutôt passagères.

Dans leur but rhétorique systématique ces métaphores essaient d'accrocher le lecteur ou le spectateur par une image plaisante, amusante qui établissant un rapport de complicité, facilite le contact. À côté de cette sorte de métaphores, liées à certains genres médiatiques, apparaissent des métaphores explicatives, plus propres de la littérature de vulgarisation scientifique car comme dit O. Challe « la dimension imaginaire des figures de style permet d'expliquer le sens spécialisé d'un mot commun » (Challe, 2002 : 84).

La presse économique⁵ offre un panorama assez complet de nombreuses métaphores empruntées à la culture ambiante. Les titres et sous-titres des articles sont assez révélateurs. Néanmoins certains emplois métaphoriques ne sont pas sans difficulté : les récits médiatiques abondent en métaphores vivantes, non lexicalisées, en jeux de mots divers. C'est ainsi que lorsqu'on lit sur le journal : « Un milliard de mal nourris dans le monde. C'est la conclusion du rapport sur la *flambée des prix* des matières premières publié par l'Oxfam », on constate que la similarité métaphorique existante entre les deux notions évoquées par l'unité lexicale *flambée des prix* est d'ordre conceptuel et de nature perceptive. Dans d'autres cas, les métaphores évoquées sont de nature fonctionnelle et ont un caractère intersubjectif.

L'Économie a une telle importance qu'elle prend les dimensions d'un être humain faisant l'objet de nombreuses personifications. Lorsqu'on écrit que « La communauté internationale doit *serrer la vis* aux institutions financières afin de *discipliner* un marché devenu complètement *déséquilibré* ». L'expression *serrer la vis* est généralement employée en référence à quelqu'un dans un sens figuré et familier. Quant au terme *discipliner*, ses deux acceptions « donner le sens de l'ordre » ou « plier à une discipline intellectuelle ou morale » semblent n'être d'application qu'à des êtres animés ayant une capacité de raisonnement.

De la même façon qu'on stimule les hésitants lors des élections, on se demande « Comment *stimuler* l'économie ? » (*stimuler*, encourager, motiver). Une économie qui se trouve « à la recherche d'un second *souffle* » (*souffle*, opportunité).

La métaphore anthropomorphique réapparaît dans ses différentes versions : les parties du corps humain et leurs fonctions ne cessent de nous surprendre. Des termes tels que *cœur*, *bras*, *tête*, *vie*... acquièrent un sens précis : « C'est le Québec qui représente le *cœur* économique du pays » (*cœur*, centre). En parlant des droits des travailleurs : « L'administration campe sur ses positions ; cette fois *le bras de fer* n'est pas pour un relais médiatique conséquent » et en politique : « Il y a déjà des *têtes de liste* potentielles pour les grandes régions » (*tête*, personne qui occupe le premier rang). Le fréquent emploi de ce genre de métaphores donne une idée du caractère graphique et imagé du langage employé par le récit médiatique portant sur les affaires. Un langage où les produits, transformés en êtres vivants, jouissent d'une vie constituée par cycles (« Les gaz à effet de serre émis au cours du *cycle de*

⁵ *La Tribune*, 28 octobre 2011 ; *L'Express*, 21-29 octobre 2011 ; *Libération*, 30 janvier 2011.

vie d'un produit seront compensés par des mesures équivalentes de séquestration du carbone ») qui ont une fin (la mort) à laquelle on fait allusion par un euphémisme : « Il est aussi difficile de calculer *la fin de vie d'un produit* lorsqu'il est entre les mains du consommateur ». C'est justement pour éviter « la mort des affaires » (effondrement économique) que l'on exige du gouvernement des efforts pour éviter que « La gestion financière puisse *nuire à la santé* de l'économie » ; l'objectif : « l'éducation en matière de crédit pour aider les immigrants à *maintenir* leurs finances *en bonne forme* ». Les affaires comme les personnes peuvent souffrir des crises diverses (« *Crise financière* : les banques doivent-elles tout dire ? ») qui inquiètent ceux qui s'occupent de la gestion d'un secteur déterminé : « Les conséquences économiques s'annoncent *graves* et les Français s'inquiètent ».

La métaphore se combine parfois dans les récits médiatiques avec des procédés métonymiques qui orientent notre perception du message. Lorsqu'on dit dans la presse d'affaires que « Danone a fait en 2011 un chiffre d'affaires de X millions d'euros » on emploie la firme Danone en remplacement des responsables (entrepreneurs et travailleurs appartenant à des catégories différentes) qui composent cette entreprise. Il y a encore dans cette phrase une valeur métaphorique implicite : idée de renforcement appuyée par la mise en relief de la puissance de l'organisation entrepreneuriale de la firme Danone (entreprise multinationale à grande puissance économique) ce qui conditionne d'une certaine façon notre vision du monde (les multinationales dirigent le monde économique).

L'approche poétique du récit médiatique varie non seulement d'une culture à une autre mais d'un éditorial à un autre, d'un journaliste à un autre... selon l'effet stylistique recherché toujours en fonction de différents paramètres.

3. 4. Le récit médiatique séduit par les informations historiques

Ces implicites portant sur l'imaginaire contrastent dans le récit médiatique avec l'attirance pour les informations de type historique ; motivation qui répond peut-être au besoin de reconstruction d'identités en crise et d'un besoin de raffermir leur particularisme. Dans une société multiculturelle comme la nôtre, qualifiée de « post-moderne », le public est à la recherche de références, de racines... La multiplication des suppléments offerts en surcroît de l'information quotidienne s'inscrivent dans une stratégie de proximité et de redécouverte. Les références historiques encadrent le public dans un temps et un espace qu'il pourra mieux maîtriser pour reconstruire son identité narrative (récits documentaires sur la Seconde Guerre mondiale, sur la Résistance en France...).

En publicité des noms de marque liés à des valeurs nationales représentent un patrimoine culturel identitaire : la France, pays d'ingénieurs (*Renault, Citroën, Michelin*), la France sensuelle (*Chanel*), la France conquérante (*Carrefour*), la France attachée au terroir et à la tradition (*Bonne maman*)... Malgré les effets de la globalisation, les marques deviennent souvent de vrais porte-drapeaux de leur pays.

3.5. Le récit médiatique : un récit multiculturel et interculturel

Le récit médiatique est un récit multiculturel —la diversité de races et de cultures y est bien représentée— et cyclique —les médias font sans cesse retour sur notre passé proche ou lointain— qui permet de donner sens à l'hétérogénéité du réel, de favoriser la réappropriation dans « une boucle mimétique », selon Ricoeur (1980 : 81). Internet ouvrant une « fenêtre » sur des scénarios réels et virtuels les plus divers devient un espace multiculturel et interculturel, un espace de rencontre mais aussi un lieu de vie alternatif où chacun peut se créer une personnalité et y mener à sa guise toutes les expériences souhaitées. Son hétérogénéité multiforme favorise l'hétérogénéité énonciative et réceptive : on a la possibilité d'interagir (forums, chats, cyberjeux, visites virtuelles...), de consulter des médias (de nombreux programmes audio et vidéo sont disponibles sur le Web en direct ou en différé), d'engager de nombreux services. Le support électronique se prête à des échanges multiples orchestrés par les péri-textes et permet une grande variété de positionnements de l'ensemble des locuteurs (énonciateur, médiateur) comme des récepteurs (allocutaire, destinataire consigné, secondaire...) qui ne sont plus les seuls acteurs de la communication puisqu'il est possible qu'un récepteur de premier lieu se mue en transmetteur élargissant ou démultipliant ainsi la scène énonciative. Une scène qui, dépassant toute frontière espatio-temporelle (transmission d'informations en temps réel avec des correspondants situés à l'autre bout du monde et possibilité d'une réponse immédiate ou différée), nous rapproche de différentes cultures.

4. Conclusion

Comme les fictions contemporaines, dans un mixte de fascination et de rejet nous retrouvons inconsciemment dans le récit médiatique nos propres pulsions inavouées.

Aux obstacles d'ordre épistémologique qui tiennent aux notions même de langage et de média s'ajoutent des difficultés idéologiques, notamment d'ordre social, politique et culturel. Le plus souvent, les médias sont prioritairement envisagés en fonction du rôle qu'ils sont censés jouer auprès des citoyens. Cette attention à ce qui est socialement valorisée se retrouve dans la manière dont le plus souvent les médias et leurs contenus sont discutés, voire analysés. En se focalisant sur certains aspects seulement, de telles approches tendent à méconnaître la coexistence de contenus de nature hétérogène, caractéristique essentielle des médias. Et ces contenus véhiculés par les médias sont transmis par l'intermédiaire de supports différents.

Selon D. Mainguéau « Le support joue un rôle fondamental dans l'émergence et la stabilisation d'un genre » (1996: 44). La prolifération de nouveaux supports est à l'origine de nouveaux genres discursifs étroitement déterminés par des situations énonciatives différentes marquées par l'influence contraignante exercée par le médium sur le discours. L'hétérogénéité des supports, tel qu'on a pu le constater lors de la présente étude, appelle plutôt une analyse transmédiatique susceptible de

maîtriser les modes de narration propres à l'image fixe et animée, au texte, à l'oral et à l'écrit, et à leur utilisation conjointe.

Les typologies discursives traditionnelles comme le récit coexistent avec d'autres typologies discursives interactives, plus riches et complexes qui exercent une influence considérable sur celles-ci.

À la manière des récits traditionnels, les médias, dans leurs séquences informatives, restituent la réalité des faits. Cependant comme les exemples ci-dessus évoqués l'ont montré, le mythe est là, que ce soit pour des raisons de manipulation idéologique ou par le désir de mettre le réel en récit. Réel, fictionnel et virtuel s'entrecroisent dans les nouveaux médias.

Le récit médiatique doit encore évoluer. Fondée sur des critères sociologiques, la nouvelle culture médiatique doit s'ouvrir à des genres toujours à reconstruire en fonction de l'évolution des supports mixtes et à des usages qui conditionnent l'organisation structurelle du message transmis. Et dans ce contexte complexe la notion de genre discursif s'impose comme un préalable incontournable.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Barthes, R., (1953) *Le degré zéro de l'écriture*. Paris, Seuil.

Barthes, R., (1957) *Mythologies*. Paris, Seuil.

Barthes, R., (1964) "Structure du fait divers" in Barthes, R., *Essais critiques*. Paris, Seuil, pp. 56-63.

Baylon, C. & X. Mignot, (1999) *La communication*. Paris, Nathan Université, 2^e éd.

Birdwhistell, R., (1970) *Antropología de la gestualidad* [En ligne]. Disponible sur: http://www.cseiio.edu.mx/biblioteca/libros/expresionydesarfisico/antropologia_de_la_gestualidad [dernier accès le 30 mars 12].

Bougnoux, D., (1995) *La communication contre l'information*. Paris, Hachette.

Bühler, K., (1933) "Die Axiomatik der Sprachwissenschaft" in *Kant-Studien*. N°38, pp. 19-90.

Challe, O., (2002) *Enseigner le français de spécialité*. Paris, Economica.

Charaudeau, P. (dir.), (1988) *La presse. Produit, production, réception*. Paris, Didier Érudition.

Charaudeau, P., (2003) *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Madrid, Gedisa.

Cosnier, J., (1982) "Communications et langages gestuels" in Cosnier, J. et al. (éds.), *Les voies du langage: communications verbales, gestuelles et animales*. Paris, Bordas/Dunod, pp. 255-304.

Guiraud, P., (1969). *Essais de stylistique*. Paris, Klincksieck.

Hall, E. T., (1966) *The Hidden Dimension*. Chicago, Anchor Books.

Hjelmstev, L., (1963) *Le langage*. Paris, Minuit.

Hoggart, R., (1991) *La culture du pauvre*. Paris, Minuit.

Jakobson, R., (1963) *Essais de linguistique générale*. Paris, Minuit.

Jost, F., (2001) *La télévision au quotidien. Entre réalité et fiction*. Bruxelles, De Boeck Université.

- Kerbrat-Orecchioni, C., (1980) *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Paris, Armand Colin.
- Lakoff, G. & M. Johnson, (1985) *Les métaphores dans la vie quotidienne*. Paris, Minuit.
- Larousse, P., (1971) *Le Nouveau Petit Larousse illustré*. Paris, Larousse.
- Larousse, P., (2012) *Nouveau Petit Larousse illustré* [En ligne]. Paris, Larousse, disponible sur: <http://www.larousse.com/es/diccionarios/frances-espanol> [Dernier accès le 16 juin 2012].
- Lavoine, Y., (1997) *Le langage des médias*. Grenoble, Presses Universitaires.
- Lits, M., (1993) *La peur, la mort et les médias*. Bruxelles, Éd. Vie ouvrière.
- Lits, M., (2008) *Du récit au récit médiatique*. Bruxelles, De Boeck.
- Macé, É., (2006) *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*. Paris, Éd. Amsterdam.
- Madelénat, D., (1984) "Mythe et littérature" in Beaumarchais, J. P. de et al., *Dictionnaire des littératures de la langue française*. Paris, Bordas.
- Maingueneau, D., (1996) *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris, Seuil, 2^e éd.
- Mcluhan, M., (1968) *Pour comprendre les médias*. Paris, Seuil.
- Miller, F. & J. M. Vandome (eds.), (1977) *Gesture, Air Quotes, American sign Language, Peace Symbols, Macclesfield Psalter, Desmond Morris, Victor de Laveleye, Morse Dode, Unicode*. London, V Sing.
- Moirand, S., (2007) *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*. Paris, PUF.
- Nora, S. & A. Minc, (1978) *L'Informatisation de la société*. Paris, La Documentation française.
- Queffélec, L., (1989) *Le roman-feuilleton français au XIXe siècle*. Paris, PUF, Coll. « Que sais-je ? ».
- Reuter, Y., (2000) *L'analyse du récit*. Paris, Nathan Université, Coll. « 128 ».
- Ricœur, P., (1983) *Temps et récit*. Paris, Seuil.
- Robert, P. (dir.), (2005) *Le Petit Robert*. Paris, Le Robert.