Traces de didacticité dans le texte d'un programme de télévision sur la publicité

Clara Ferrão Tavares

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/cediscor/587>

DOI : 10.4000/cediscor.587

ISBN : 2-87854-060-3

ISSN : 2108-6605

Éditeur

Presses Sorbonne Nouvelle

Édition imprimée

Date de publication : 1 janvier 1994

Pagination : 127-137

ISBN : 2-87854-060-3

ISSN : 1242-8345

Référence électronique

Clara Ferrão Tavares, « Traces de didacticité dans le texte d'un programme de télévision sur la publicité », *Les Carnets du Cediscor* [En ligne], 2 | 1994, mis en ligne le 26 août 2009, consulté le 12 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cediscor/587> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cediscor.587>

Ce document a été généré automatiquement le 12 septembre 2020.

Les carnets du Cediscor

Traces de didacticité dans le texte d'un programme de télévision sur la publicité

Clara Ferrão Tavares

- 1 L'objectif des réflexions qui suivent est de cerner les marques de didacticité dans des échantillons de la communication médiatique qui se veulent explicitement pédagogiques ou didactiques.
- 2 Tout d'abord, j'explicitai les motifs qui m'ont conduite à m'engager dans cette recherche. Ensuite je préciserai les raisons du choix du corpus et plus précisément de l'échantillon en question¹, ce qui m'oblige à définir le terme « didacticité ». Je proposerai alors une description de la chronologie des séquences. D'emblée, je situerai les acteurs engagés dans la mise en scène, présentateur et invité, et je mettrai en évidence la portée didactique de quelques choix du dispositif télévisif choisi. Finalement, je présenterai une analyse plus fine des marques verbales, kinésiques et proxémiques de la didacticité. Je dois souligner que pour la mise en texte écrit d'une présentation orale qui a compris l'observation d'un enregistrement j'ai décidé d'inclure en annexe quelques clichés qui correspondent à des exemples donnés.

1. Apprendre la « didacticité » avec les professionnels de la communication ?

1.1.

- 3 Pour situer le point de départ et le cadre de mes réflexions, je commencerai par souligner que je suis partie de deux constats :
- 4 ● Premier constat : en formation, plus les situations analysées sont proches du quotidien des enseignants, plus ils s'identifient aux sujets observés et se trouvent par conséquent démunis d'outils de distanciation, d'objectivation.

- 5 ● Deuxième constat : certains programmes de la télévision présentent des situations très proches de celles qui existent en classe de par leur fonction et de par leur forme.
- 6 À partir de ces deux constats, j'ai formulé l'hypothèse selon laquelle on pourrait tirer parti de ces émissions pour provoquer la distanciation des sujets en formation. La perspective n'est pas de proposer des modèles, mais de soumettre à l'observation des professeurs des styles différents de professionnels de la communication constamment évalués dans leur prestation. Les enseignants peuvent alors construire leurs outils de description et d'analyse qui peuvent très souvent être confrontés aux opinions du public, aux taux d'audience. Si l'on admet la possibilité de changer certaines habitudes, d'intervenir au niveau de l'être de l'enseignant, il faut envisager des stratégies de formation qui ne passent pas par le mimétisme, mais par la distanciation.
- 7 Je ne vais évidemment pas développer cet aspect dans la présente communication, je l'ai fait ailleurs (Ferrão Tavares 1991), je préciserai seulement comme « raccord » que l'utilisation même « artisanale » des programmes télévisés ne pouvait se passer d'une analyse des produits utilisés. Voilà donc la source de la recherche en question.

1.2. Quels « échantillons » utiliser ? Comment constituer un corpus ?

- 8 Tout d'abord, il faudra préciser que le corpus est encore en constitution. Pour cette raison, dans le cadre de cette communication, je me limiterai à formuler quelques hypothèses, à indiquer des pistes de recherche, à décrire quelques outils méthodologiques appliqués à un corpus composé de discours jusqu'ici très peu étudiés et hétérogènes tant au point de vue sémiotique que discursif, et je présenterai « un cas ». Une analyse du discours didactique imposait une définition du terme « didacticité ».
- 9 Je reprends tout d'abord la définition proposée par A. J. Greimas (1984) :
- Je crois que ce qui caractérise le discours didactique, c'est la « compétiencialisation ». J'emploie ce terme barbare avec un peu de réticence, mais il décrit parfaitement cette opération d'augmentation voulue et programmée de la compétence qui me semble explicitement didactique. C'est, je crois, ce qui permet de distinguer la didactique à l'intérieur des autres discours persuasifs. Par exemple, si le discours politique n'est pas seulement une persuasion, s'il est aussi une « compétiencialisation », c'est-à-dire si le citoyen voit sa compétence augmenter, alors, il y a didactique. De la même manière, si la défense du consommateur est autre chose qu'une dissuasion, si elle arme le consommateur pour qu'il se défende tout seul ultérieurement, alors il y a didactique.*
- 10 La caractérisation de la didacticité par la « compétiencialisation », par l'« optimisation » du « sujet interprétatif » me semble recouvrir la définition fonctionnelle de didacticité proposée par S. Moirand (1992). Dans certains programmes, il y a de la part du journaliste une visée de Faire savoir, de Faire faire, d'expliquer, autrement dit, rendre le téléspectateur plus compétent. On peut aussi se référer à la situation :
- « la didacticité (s'inscrit) dans une situation de communication où l'un des locuteurs possède un savoir supérieur à celui de l'autre, savoir qu'il est obligé ou qu'il désire faire partager à l'autre » (S. Moirand).*
- 11 Dans le cadre du programme « Mil Imagens », de la télévision portugaise, dont il est question dans cette communication, la didacticité peut être décelée tout d'abord dans la visée prétendue du programme, ensuite dans l'écart d'information qui est supposé exister entre le présentateur et le public. Le présentateur est quelqu'un qui connaît le

domaine de la publicité et qui se constitue en médiateur de ce savoir pour le transmettre aux spectateurs.

- 12 Enfin, il est possible d'identifier des manifestations linguistiques : définitions, exemplifications, explications, recours à la narrativité, qui sont véhiculées par des moyens verbaux, mais aussi prosodiques, kinésiques et proxémiques.
- 13 Pour cette communication, j'ai choisi une émission où Jacques Séguela (J. S.) intervenait en tant qu'invité.

2. Le dispositif général du programme : narrativité et mise en scène de l'interaction

- 14 Je commencerai par m'intéresser au dispositif général du programme avant d'analyser plus en détail une séquence dans laquelle Séguela raconte l'histoire de son premier slogan. Je souhaiterais souligner que la télévision portugaise offre de nombreux exemples d'émissions à visée didactique. Les dispositifs sont en général statiques tout au long des programmes. De gros plans ou des plans moyens de présentateurs/spécialistes assis, hommes/troncs, regard centré sur leurs papiers, alternent avec des plans des supports statistiques, images, pages de texte. Ce programme marque une rupture avec le cadre que je viens de présenter, ce qui explique probablement un taux d'audience élevé.
- 15 Quels sont donc les composants de la mise en scène qui rendent ce programme efficace ?
- 16 Tout d'abord la narrativité. Tout le programme est conçu comme un récit avec une séquence initiale, des séquences où alternent les échecs et les victoires et une situation finale. Par ailleurs, à l'intérieur de chaque séquence du protagoniste Séguela, celui-ci recourt à un mode narratif pour illustrer ses propos.
- 17 Par conséquent, la narrativité est une des formes adoptées dans le cas présent pour expliquer, pour faire savoir quelque chose, mais on retrouve ce mode d'organisation discursif dans nombre d'échantillons composant le corpus.
- 18 Les séquences narratives sont introduites par des interventions du présentateur qui joue un rôle fonctionnel : il présente l'invité, il lui donne la parole, il lui pose les questions que le public aurait voulu poser, il reformule, il interpelle le public, il introduit les spots qui fonctionnent comme exemples de ce que lui-même ou l'invité viennent de dire ou vont dire. Il introduit donc l'un des « trois registres de vulgarisation destinés à faire coaguler l'audience devant les émissions (politiques) : l'interactivité » (Neveu 1991-1992). Mais la dimension interactive fonctionne au niveau de tout le dispositif adopté.
- 19 Voyons tout d'abord ce qui se passe au niveau du dispositif proxémique : le mobilier joue un rôle symbolique et fonctionnel. La table ovale entourée de chaises rappelle la situation de brainstorming adoptée dans des réunions de travail pour la mise en oeuvre d'une campagne publicitaire. Chaque spectateur est convié à occuper les chaises vides (cliché 3). L'espace est investi différemment selon les émissions et les invités.
- 20 Dans le cas en question, le présentateur se situe à l'extérieur de l'espace habituel (clichés 1 et 2). Il veut s'effacer et prendre des distances par rapport à son invité qu'il installe en position d'autorité, en tête de table. Curieusement, le programme commence

avant le générique d'ouverture. Jacques Séguela s'installe à l'écran sans être annoncé. Le public ne sait probablement pas de qui il s'agit, mais il identifie le programme à travers la reconnaissance de l'espace. La langue française et les sous-titres contribuent à renforcer le rôle de spécialiste de l'invité. Le responsable du programme joue par conséquent sur les représentations valorisantes de l'étranger aux yeux des nationaux. La présence de J. S. joue d'ailleurs un double rôle. Elle sert non seulement à cautionner ce qui va être dit/montré/expliqué pendant l'émission en question, mais, également à cautionner le programme lui-même, puisque c'est le deuxième programme présenté. À la suite du générique, le présentateur se charge de faire reconnaître son invité. Le public est censé le connaître puisque le présentateur l'avait déjà cité dans le premier programme et il avait par ailleurs fait référence « ao tal livro : Não digas à minha mãe que sou publicitário, ela está convencida que sou pianista num bordel ». La source du « savoir », peu conventionnelle est là, caractérisée, justifiée par le présentateur et convoquée chaque fois qu'il le souhaite. Mais, pour rendre son invité légitime, le présentateur ne va s'asseoir ni à côté de lui, ni en face de lui, il va créer une distance qui va être d'ailleurs marquée tant du point de vue proxémique, que kinésique ou linguistique par exemple en utilisant les pronoms de troisième personne quand il parle de/à Seguela. Ainsi, sur le plateau, on ne voit jamais les deux intervenants en même temps. Pour passer la parole à J. S., le présentateur change de posture dans son siège, se tourne vers lui, créant alors un plan de l'espace symbolique comme raccord et la caméra nous donne un plan de Séguela (clichés 1, 2, 3).

- 21 Absent de l'espace comme nous, le présentateur regarde le spécialiste qui s'adresse à nous tous, y compris au présentateur, en nous regardant dans les yeux. Les changements proxémiques et kinésiques du présentateur correspondent en quelque sorte aux deux points du texte écrit. Les mouvements de caméra, correspondent aux guillemets. L'utilisation des pronoms renforce les distances que l'on veut maintenir. Ainsi quand il parle de J. S., le présentateur emploie :
« - Aquele senhor » (ce monsieur-là)
- 22 La distance que le présentateur veut établir avec J. S. est renforcée par le dispositif proxémique qui va entraîner l'utilisation du démonstratif « aquele » (correspondant au « ce-là »).
« - Lembram-se que eu o. citei » (Vous vous rappelez que je l'ai cité)
« - (ele) é o autor » (il est l'auteur)
« - ele contou-nos » (il nous a raconté)
« - Pedi a J. S. que nos falasse » (J'ai demandé à J. S. qu'il nous parle)
« - E para Séguela, adepto da publicidade espectáculo, será assim ? » (Et pour Seguela, adepte de la pub spectacle, en est-il ainsi ?)
- 23 Le présentateur, lui, s'affirme en tant que médiateur qui a un rapport privilégié avec le spécialiste :
« - Lembram-se de eu o ter citado ? » (Vous rappelez-vous que je l'ai cité ?)
« - (eu) pedi a J. S. » (J'ai demandé à J. S.)
ou alors il se place parmi le public :
« - nos fale » (nous parle)
« - Nosso convidado de hoje » (notre invité d'aujourd'hui).
- 24 Le présentateur, par conséquent, se constitue en tant que médiateur entre son invité (dont il parle, ou avec qui il parle mais sans s'adresser à lui) et le public, en posant des questions que celui-ci serait censé poser à J. S.. Par ailleurs, en ce qui concerne les

marques de personne, il est pertinent de remarquer comment le présentateur s'adresse au public :

- « – Lembram-se » (vous vous rappelez)
- « – Siga » (suivez)
- « – sirva-se » (servez-vous)
- « – Você quer ver este filme ? » (Vous voulez voir ce film ?)
- « – sabe » (vous savez) » – gostaria de saber... » (aimeriez-vous savoir)

- 25 Je ne vais pas développer cet aspect des marques de personne, je voudrais seulement faire remarquer qu'en portugais l'emploi de « você » suivi du verbe à la troisième personne, suivant les régions et les classes sociales est employé différemment. Il est utilisé indifféremment en portugais populaire et dans les milieux snobs.
- 26 L'emploi fréquent de l'impératif est également curieux et peu habituel chez un présentateur de télévision. L'impératif et les questions ainsi que l'usage de « você » entrent dans le cadre de l'interactivité voulue du programme. En outre, on ne peut isoler les aspects linguistiques des autres aspects de l'idiolecte multicanal du présentateur. « Você » est accompagné souvent de l'index pointé dans la direction du public et du regard droit dans les yeux. Le présentateur veut donc s'effacer face au spécialiste. Pourtant, il ne démissionne pas et tient à garder lui aussi son statut de spécialiste et de responsable du programme qui lui permet de /dire de faire/, d'utiliser un discours prescriptif. C'est lui qui donne les explications du domaine en question. Ainsi, il se « sert » de l'invité pour montrer qu'il n'est pas seul dans ce qu'il affirme. Le recours aux références constitue donc une stratégie en faveur de sa crédibilité et en même temps une stratégie conversationnelle.
- 27 La deuxième séquence analysée correspond au récit du premier slogan conçu par J. Séguela.

3. Il était une fois... histoire d'un premier slogan

- 28 Je me propose d'analyser les procédés de mise en texte langagiers et kinésiques qui composent l'idiolecte multicanal du publicitaire.
- 29 Si tout le monde sait raconter des histoires, chacun le fait différemment avec plus ou moins de succès. Or, ce qui m'intéresse particulièrement c'est de dégager les procédés dont se sert un « conteur » pour être écouté. L'échantillon présenté entre dans le cadre défini par P. Bourdieu
- « tourné vers des fins pratiques et immédiatement données dans la situation : établir une relation, indiquer un objet ou exercer une influence [ce récit] use d'une rhétorique pratique destinée à vaincre d'éventuelles résistances, à capter la bienveillance ou à désarmer l'hostilité »*
(1975, p. 23).
- 30 Le récit de Séguela est introduit par le présentateur qui le justifie auprès des spectateurs, comme je l'ai précisé.
- 31 Les sept premiers clichés de J. S. s'inscrivent dans « l'orientation » qui a une visée pragmatique : imposer les faits comme dignes d'être racontés. Séguela présente les circonstances et l'enjeu de sa première campagne publicitaire. Ensuite les différentes actions sont présentées à travers la relation avec le public. C'est lui qui doit compléter le récit en se servant des éléments kinésiques. Séguela va d'ailleurs recourir à des questions directes. Lorsque Séguela formule la question de savoir ce qu'on fait quand

on arrive devant la Tour Eiffel, par exemple, il anticipe la réponse à travers son comportement kinésique (clichés 14). Le geste d'évidence (12) qui vient à la suite, c'est également le geste supposé du public. En conséquence, on remarque que la relation dialogique et le processus de compréhension du public sont assurés par un double plan de l'idiolecte de Séguela qui remplit simultanément le rôle de conteur et le rôle de public. Il apporte lui-même des réponses non verbales à ses questions et complète les vides de son discours.

- 32 Les changements posturaux correspondent à des changements logiques, marqués par des connecteurs « À ce moment » (16-17), et, en même temps, ils ont une visée pragmatique : maintenir l'attention du spectateur.
- 33 Les comportements kinésiques s'inscrivent également dans ces stratégies interactives : à travers les illustratifs comme celui qui accompagne « volait » (21), ou les gestes de pilotage qui guident le spectateur et anticipent la compréhension (geste d'évidence 12 et 15) le conteur appelle à la participation active du spectateur.
- 34 Ce sont les éléments non verbaux qui racontent la « résolution » (voir cliché sans légende 26). Le spectateur complète le récit, il va anticiper l'échec du premier slogan de Séguela, qui sera verbalisé par la suite (28).
- 35 Et immédiatement, sans changer de posture et sans faire de pause, Séguela présente la « chute » du récit, en propose la « morale ». Il explique le rôle du rire en tant que procédé de séduction. Il parle du consommateur en même temps qu'il s'adresse à lui en le regardant et en l'interpellant d'un geste de la main.
- 36 Séguela justifie donc son récit et guide l'interprétation. Ce n'est pas par hasard qu'il raconte l'histoire du premier slogan, il a une visée explicative, il veut produire un effet chez le spectateur.
- 37 Je voudrais mettre l'accent sur l'économie de moyens utilisés par Séguela qui présente son premier slogan dans un temps extrêmement court. Il n'y a pas de séquences inutiles. Les actions sont introduites par les comportements verbaux ou kinésiques qui se suppléent. Cette maîtrise du temps, des éléments linguistiques et kinésiques font partie de l'idiolecte multicanal de J. Séguela. Sa compétence narrative est mise au service de sa visée et justifiée par lui-même.
- 38 Je souhaiterais, pour conclure, emprunter les termes de J. M. Adam (1985) et mettre en évidence que puisque « la pragmatique du savoir narratif traverse notre quotidien depuis les histoires populaires jusqu'au savoir scientifique lorsqu'il se médiatise », il faut essayer d'explicitier les procédés de mise en texte de ce savoir narratif.
- 39 Voilà donc esquissés les premiers pas d'une recherche qui – ayant pour cadre la formation des enseignants – se propose de leur donner des outils d'analyse leur permettant de mieux comprendre, en étudiant des situations qui s'en rapprochent par certains points – comme le programme de télévision étudié ci-dessus –, la communication didactique dont ils sont, en tant qu'enseignant, un des acteurs. On peut estimer également que de telles études devraient les aider à créer en classe des situations plus motivantes, entraînant une plus grande implication des apprenants.

1 Rimeriez-vous savoir comment a été le premier film de J. S. ? Et bien ! Il nous l'a raconté.	2
3	Vou-vos contar o meu primeiro filme e o meu primeiro fracasso.
E assim escolhi um símbolo conhecido no mundo inteiro:	Je vais vous raconter mon premier film et mon premier flop. a Torre Eiffel.
11 Alors j'ai choisi un symbole qui soit connu du monde entier	12 la Tour Eiffel.
Viesse no primeiro plano um homem a caminhar para ela.	E quando chegamos a Torre Eiffel, que fazemos?
13 Et premier plan : un homme marche vers la T. E.	14 Et quand vous arrivez sur la T. E. qu'est-ce que vous faites ?
Olhar para ela, não é?	Assim, no segundo plano, o homem olhava para a Torre Eiffel.
15 Vous regardez la T. E.	16 Deuxième plan : un homme regarde la T. E.
Nesse momento uma outra personagem	Altra-se do primeiro andar da Torre Eiffel...
17 Et à ce moment-là un autre personnage	18 se jette du premier étage de la T. E.

NOTES

1. Je remercie la TV portugaise, et plus précisément Monsieur Alfredo Tropa qui a bien voulu meure l'enregistrement à ma disposition

RÉSUMÉS

Le but de cette communication est de décrire les traces de didacticité (linguistiques, kinésiques et proxémiques) existant dans des « échantillons » de communication télévisée et d'explicitier la procédure mise au point pour cette analyse.

The objective of this communication is to describe the traces of didacticism (linguistics, kinesics and proxemics) which exist in TV communication samplings and therefore explain the elaborated process to its analysis.

AUTEUR

CLARA FERRÃO TAVARES

École Supérieure d'Éducation, Santarém (Portugal)