Mariette DARRIGRAND, *Comment les médias nous parlent (mal). « Contre le pessimisme médiatique et ses effets politiques »*

Paris, J.-F. Bourin, coll. Thermos, 2014, 80 pages

Annabelle Seoane

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9470>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.9470

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2014

Pagination : 416-418

ISBN : 978-2-8143-0233-4

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Annabelle Seoane, « Mariette DARRIGRAND, *Comment les médias nous parlent (mal). « Contre le pessimisme médiatique et ses effets politiques »* », *Questions de communication* [En ligne], 26 | 2014, mis en ligne le 31 décembre 2014, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9470> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9470>

comme la vérification du bon fonctionnement d'un système et consiste à prévoir des mécanismes pour en corriger les défaillances en cas de dysfonctionnement.

Un aspect important de la régulation des médias gagnerait également à être approfondi. Il s'agit de l'aide publique aux médias qui occupe de plus en plus de place dans les rapports entre médias et démocratie en Afrique.

Gilbert Toppé

Université Alassane Ouattara, Bouaké, CIV
toppe_gilbert@yahoo.fr

Mariette DARRIGRAND, *Comment les médias nous parlent (mal). « Contre le pessimisme médiatique et ses effets politiques ».*

Paris, J.-F. Bourin, coll. Thermos, 2014, 80 pages

Ce bref essai propose une réflexion sémiologique sur les effets pernicieux de l'usage redondant de certains mots dans le discours médiatique français. Ancré dans une problématique du quotidien, le propos de Mariette Darrigrand, chroniqueuse radio à France Culture, est ici de dénoncer une forme de dérive langagière aux conséquences sociétales, politiques, parfois même économiques. Elle y décrit « le flot qui nous submerge depuis notre lever » (p. 12), le « bruit de la rue qui vous monte au nez, le langage social [qui] s'immisce et commence son travail analogique. [...] Les mots sont dans l'air. Tous ne vous atteignent pas, mais tous sont voltigeants. Insectes de votre vie urbaine ou campagnarde, ils bruissent » (pp. 5-6).

S'il n'y a rien de très original à dépeindre notre société comme hypermédiatique, ce qui est sans doute plus intéressant c'est la volonté de souligner que cette hypermédiatisation due à la démultiplication des sources émettrices laisse la voie ouverte aux énoncés doxiques, renforçant à chaque fois un peu plus la sinistrose ambiante. La *doxa*, vivier du dire journalistique, repose sur un manque de mise à distance, un manque de clairvoyance et de nuance, c'est une « voix off perpétuelle, cette *vox populi* que chacun d'entre nous, habitants d'une société bavarde, entend, puis parle à un moment de sa vie ou de sa journée » (p. 65). La *doxa* est l'opinion commune, majoritaire et, si selon la conception aristotélicienne, elle contribue à établir du lien social, elle n'en demeure pas moins à l'état brut dans les médias. Elle agit « comme une litanie. Dans 90 % des cas, la mauvaise nouvelle nourrit cette rengaine doxique. Est créée une répétition en rythme du malheur, comme le *blues* des années 1910. Il nous prend dans sa plainte chaloupée. Et le sortilège opère. Nous sommes à la fois déprimés et rassurés, bercés et menacés » (p. 13).

À travers la sur-utilisation de certains mots, l'auteure montre que ce « média *blues* » ou « *doxa blues* » (p. 11), « ce chant pessimiste » (p. 14) fait plonger dans les abîmes d'un déclinisme inhibiteur qui fait notamment la part belle aux discours populistes de tous bords. Ainsi, ces dernières années des mots comme « fragile », « la Crise », « la colère », sont-ils répétés à l'envi accompagnés d'images de « naufrage », de « tempête », de « catastrophe ». L'usage galvaudé de ces termes illustre des représentations cristallisées qui, pour magnétiques qu'elles soient (le catastrophisme et le sensationnalisme s'avèrent toujours vendeurs...), inquiètent et finissent par paralyser. C'est bien là tout l'enjeu de l'ouvrage, montrer que relayer cette *doxa* dans l'espace médiatique revient à priver la société de sa force créatrice et donc de toute perspective : « Cette imagerie remplit les *best-sellers*, les *blockbusters* ou les jeux en ligne. Elle est un signe social tant qu'elle reste dans cette consommation ludique. Elle devient un problème sociopolitique quand elle migre dans le champ de l'information car elle y construit un décor de l'impossible, de l'horizon bouché. [...] Quand il fait mauvais, en vrai ou en symbolique, l'homme est toujours atteint dans sa propre énergie vitale : le climat intime comme le climat sociétal s'en ressentent. [...] Tout se passe donc comme si, *via* les médias qui en sont la consentante caisse de résonance, nous aimions encore la très vieille idéologie du cassandrisme » (pp. 26-27, 35). En somme, à subir un « flot » doxique en continu, il devient impossible de nager à contre-courant.

Dans son chapitre judicieusement intitulé « Crise passion » (pp. 55-60), l'auteure remarque du reste que, ce lâcher-prise au *fatum* revêt une dimension culturelle prégnante : « En français, la métaphore médicale se filait beaucoup depuis l'émergence du chômage de masse, souvent comparé au *cancer* ou à une *épidémie* et observé à travers des marqueurs, comme en bio-chimie. Mais l'image n'a jamais représenté que le versant négatif des choses. Comme si nous avions la pathologie sans avoir la posologie. En particulier; il n'a jamais été question dans le vocabulaire médiatique français, de *convalescence*. Or ce concept est devenu très important dans le vocabulaire médiatique américain et anglais. [...] N'étant pas ancré dans la pensée positive de nos amis d'Outre-Atlantique, nous sommes privés de l'idée que nous pouvons recouvrer nos forces » (pp. 56-57).

Ces réflexions sémiologiques induisent l'idée que la redondance de ces images (verbales ou visuelles) est signifiante car elle reflète quelque chose de la société dans laquelle elles éclosent et se propagent. On aboutit alors rapidement à une remise en cause du rôle des

médias. Selon Mariette Darrigrand, l'acte de (re)diffuser les mêmes représentations cristallisées d'événements ne fait que témoigner du panurgisme du discours des journalistes, leur solution de facilité de s'abandonner à un fatalisme devenu de bon ton et surtout leur propension à transmettre une information non éclairée, non mise à distance : « J'ai voulu pointer ce pessimisme au cœur du discours médiatique, sans toutefois penser que les médias constituent un pouvoir dominant. [...] Cela ne signifie pas que les médias ne soient plus influents, mais ils le sont de manière diffuse, narrative, régressive : plutôt faiseurs de mythologies que d'idéologies » (p. 65). Ainsi, faute de donner du sens, les médias s'adonnent au sensationnel et optent pour une spectacularisation de l'information et une esthétisation d'un catastrophisme bien plus télégénique : « La Tempête, le Déluge sont de ces astres, à la fois vidés de sens et plein de signes. Hyposémantiques mais hyperesthétiques. L'individu fragile, on l'a dit, est au centre de cette vision. [...] Devant le vide sémantique, la nécessité de s'exprimer publiquement prend la forme de passages à l'acte physique. Allumer un feu quand on brûle de l'intérieur a un sens. [...] Avec cette colère sociale d'un nouveau type, les télé ont devant les yeux un bon client : le *working class hero* du *xx^e* siècle » (pp. 42-43).

Victimes consentantes, nous assistons alors à la « disparition de l'intellect au profit de l'affect » (p. 45). L'auteure explique que la presse, périlicitaire et devenue gratuite, croit se sauver en démagogisant son propos. En perte de vitesse, elle a perdu ses valeurs. La *doxa*, et le *pathos* pourrions-nous ajouter, alliés d'antan deviennent les instruments de sa propre perte : « Ce n'est pas en croyant coller au désir de Monsieur et Madame Michu, que les journaux (ou les radios ou les télé ou les sites) s'en sortiront. C'est bien au contraire en faisant entendre un point de vue spécifique, émanant d'une vision haute, noble : celle de la presse et de son quatrième pouvoir » (p. 47). Mais c'est dans la conclusion que se cachent le véritable enjeu de l'ouvrage. L'auteure y décrit une parole médiatique qui se meut au cœur du jeu entre *epos*, la fonction épique, quand la parole raconte, *mythos*, la fonction esthétisante et créatrice, *logos*, la fonction éthique, la « représentation de la Vérité », « parole haute » qui s'oppose à la « parole basse », *doxique* (p. 70) et, enfin, *topos*, la fonction « métalinguistique » (p. 76), « un lieu commun : un endroit où une société met en partage mots et images codés pour parler de ce qui lui arrive. Une telle parole, réitérative et partageable, est diablement intéressante pour nous aujourd'hui, qui vivons dans un contexte occupé à 80 % à faire défiler de l'info en continu, à faire tourner les mêmes images, à recycler les mêmes mots » (p. 74). Après avoir tranché,

« trop peu de *logos*, serait donc mon diagnostic sur les médias français » (p. 72), la sémiologue ajoute : « S'il ne s'intéresse pas d'urgence à cette quatrième parole, s'il ne prend pas en charge cette fonction nouvelle, [le journaliste] ne sera bientôt plus en mesure d'exercer pleinement son contre-pouvoir démocratique » (pp. 74-77). Les médias apparaissent embourbés dans une représentation qu'ils n'arrivent pas à décrypter, dont ils ne parviennent pas à se défaire. Peut-être aurait-il finalement fallu commencer, et non finir, par là, la quatrième fonction de la presse, l'utilisation du *topos*.

Ainsi Mariette Darrigrand livre-t-elle une « critique du flot médiatique et [de] sa complaisance vis-à-vis de mots dangereux » (p. 67), qui, pour intelligente et érudite qu'elle soit, n'en reste pas moins parfois un peu manichéenne. S'il est évident que le télégénique prime sur l'intellectuel, le ressenti sur le réfléchi, une contextualisation sociologique aurait sûrement affiné l'analyse. Complètement absente ici, la notion d'*ethos* aurait apporté un éclairage complémentaire à la combinatoire complexe *epos/mythos/logos/topos*. En effet, pour la rhétorique aristotélicienne, l'*ethos* correspond à l'image que l'orateur construit de lui-même dans et par son discours pour capter l'intérêt de son auditoire. Dans une opération de généralisation heuristique, on peut peut-être, à l'instar de l'auteure, reprocher aux médias de manier certains outils au détriment d'autres, jugés axiologiquement plus élevés, mais on peut également essayer d'apporter un soubassement explicatif à ces choix éditoriaux : les médias pensent sans doute trouver une solution salvatrice en tablant sur un *ethos* ancré dans une connivence avec le lecteur/télespectateur/auditeur. Or, cette connivence se met plus aisément en place par le cœur que par l'intellect. Une hypothèse parmi d'autres non envisagées dans l'ouvrage.

Malheureusement, la brièveté du volume (80 pages) cantonne le propos à une réflexion agréable et éclairante, mais pas toujours suffisamment approfondie. Définir un corpus, encadrer la notion de « discours médiatique », voire de « médias », et étayer l'argument avec quelques données chiffrées et des renvois à des analystes comme Sophie Moirand (sur le discours de presse) ou Ruth Amossy (sur les énoncés *doxiques* notamment), entre autres auteurs, auraient indubitablement objectivé l'étude et évité la sensation que l'ouvrage se fonde sur des considérations un peu anecdotiques ou des impressions toutes personnelles.

Avec l'idée sous-jacente de vulgariser sa réflexion, Mariette Darrigrand explique *en quoi* – plutôt que *comment* donc – « les médias (nous) parlent mal ». Chaque terme est resitué dans son contexte

étymologique et/ou historico-médiatique et les allusions littéraires, nombreuses, assez fines, illustrent le propos, même si elles en alourdissent quelque fois la lecture. On ne peut s'empêcher de penser que l'essai tombe parfois, au détour d'une phrase, sur le travers qu'il dénonce : l'intertextualité ne sert-elle pas davantage l'esthétisation du dire que la portée du dit ? Ne voit-on pas poindre ici ou là une vision quelque peu simplificatrice de lecteurs charognards et de médias pourvoyeurs de cadavres ? La réactivation de la lutte mythique du bien contre le mal, la *doxa* néfaste contre le *logos* bienfaisant ?

Comment les médias nous parlent (mal) est sous-titré « Contre le pessimisme médiatique et ses effets politiques » et cette passerelle entre notre milieu médiatique ambiant et ses conséquences politiques est posée pour les lecteurs auxquels s'adresse la sémiologue, vraisemblablement également auditeurs de son émission radiophonique. Pour les autres, il n'en demeure pas moins – ni plus – une base de réflexion toujours intéressante.

Annabelle Seoane

Crem, université de Lorraine, F-57000

annabelleseoane@yahoo.fr

Jacques GERSTLÉ, Raul MAGNI BERTON, dirs, 2012, la campagne présidentielle. Observer les médias, les électeurs, les candidats.

Paris, Pepper/Éd. L'Harmattan, coll. Communication, politique et société, 2014, 252 pages

En France, particulièrement lorsqu'il s'agit de l'élection présidentielle, une campagne électorale se présente comme un de temps forts de la démocratie représentative. Temps fort politique ou temps fort de la communication politique ? Dans leur préface (pp. 25-37), Jacques Gerstlé et Raul Magni Berton écrivent que la campagne électorale « correspond à un ensemble d'opérations de communication pour maximiser des soutiens électoraux [...], en somme, faire campagne, c'est mobiliser pour rallier des suffrages sous la contraintes d'un encadrement juridique [...], c'est une affaire de communication qui est orientée vers la maximisation des voix obtenues par une organisation politique [...], la campagne se caractérise par, mais ne se résume pas à, un ensemble d'exercices de communication auquel des forces politiques doivent se prêter » (pp. 26-27). On le comprend, c'est logiquement une compréhension globale des phénomènes de mobilisation politique par ou grâce à la communication (lors de la campagne de la présidentielle de 2012) qui préside à l'orientation générale des travaux présentés dans l'ouvrage. 19

collaborateurs ont contribué à la rédaction des 12 articles qui renvoient autant à des recherches de grande ampleur de collectifs de chercheurs et des institutions (présentés au début de l'ouvrage), qu'à des travaux plus ciblés portant sur des thématiques moins explorées, réunissant un nombre réduit d'auteurs. Le panorama de recherches présenté ne donne pas le sentiment d'un éclatement, mais déroule une logique cohérente dans trois chapitres consacrés successivement aux médias (pp. 39-102), aux citoyens (pp. 103-168) et aux candidats (pp. 169-223). La préface et l'introduction de la contribution de Jacques Gerstlé et Sonia Metché (pp. 41-42) circonscrivent clairement le propos global en donnant un cadre d'analyse général, puis, en revenant sur la question sans cesse posée de leur influence.

Un regard transversal permet d'identifier des approches et questions classiques relatives aux élections. C'est le cas avec les travaux sur les intentions et les prédictions de vote et les comportements électoraux (Bruno Cautrès, Bernard Denni et Raul Magni Berton, Thomas Vitiello, pp. 105-151) qui reprennent en grande partie des problématiques connues pour questionner la campagne de 2012 et qui, sous des formes diverses (vulgarisées par les journalistes politiques) ont alimenté les débats pendant la campagne. De même, l'analyse du discours des candidats (de Dominique Labbé et Denis Monière, pp. 195-209) vient objectiver ce qui a pu être assez souvent commenté pendant la campagne : chacun des candidats misant « sur le rejet de l'autre » (p. 208) plus que sur ses propres propositions. Le travail sur les effets (Jacques Gerstlé, Sonia Metché, pp. 41-57) ou le rôle des médias (Emiliano Grossman et Asmaa Jaber, pp. 59-72) empruntent des problématiques développées ailleurs, éclairant le rôle de l'information en campagne : l'intérêt est ici de travailler sur les spécificités de la campagne de 2012 (phases, effet de mise sur agenda, enjeux, notamment), et la « dynamique » de l'information en campagne, thématique chère à Jacques Gerstlé.

Les problématiques les plus nouvelles portent sur l'utilisation accrue, en 2012, des technologies de communication, mais aussi sur des objets plus connus dont l'intérêt fut renouvelé par leur poids dans cette campagne. Les travaux sur les usages d'outils plus récent et/ou dont l'utilisation n'avait jamais connu une telle ampleur défrichent des terrains sinon vierges, du moins pas totalement explorés dans le cadre d'une campagne de cette ampleur. Dans ce domaine, les mutations des usages rendent nécessaire une actualisation périodique des connaissances et les conclusions ne peuvent être définitives. Le travail de