De l'intertextualité dans la presse francophone en Roumanie - Etude de cas -

Sanda-Maria ARDELEANU
Ioana-Crina COROI
Université de Suceava

Abstract: Studying the media output, discourse, texts, expressions and gestures, from different viewpoints (cultural studies, linguistics, discourse analysis, pragmatics, semantics, semiotics, etc.) means drawing both on our theoretical knowledge and on our experience as readers, which, more than often, appears to be leading our professional life behind the media. A proper understanding of media discourse implies a thorough investigation of the variety and complexity of its text types and discourse genres, as well as of their intricate connexions and mutual influence. In the first part of the paper, we analyse the relationship between media and political discourse, with a special emphasis on the part that media play nowadays in political campaigns; in the second part, having as a starting point the francophone magazine *Regard*, we suggest that media discourse about media can be an interesting form of intertextuality.
Keywords: linguistics, discourse analysis, media, text, political discourse.

I. Pour introduire

En 2005, Anne Claire Gignoux notait: «[…] sous un terme très général, sans doute trop général, se rassemblent des pratiques d'écriture et des pratiques critiques diverses, qui toutes enrichissent notre compréhension des textes et de leur littérarité, voire celle des mécanismes du langage» (p.6). Le référent de son discours était un concept très moderne, celui d'«intertextualité», dont la polysémie peut le rendre parfois inopérant si l'on se limite à chercher un seul enjeu dans la pratique discursive.

BDD-A17792 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:10 UTC)

Notre démarche analytique vise à illustrer la liaison intertextuelle qui existe entre la production et la réception des textes appartenant à la politique et au médiatique, tout en affirmant les rapports qui existent entre l'auteur et le récepteur d'un texte. À ce sens, on pourrait dire que le discours politique de la campagne présidentielle de 2009, en Roumaine, représente un moment privilégié à débattre et à proliférer le discours public construit dans des conditions de grande tension sociale. Le paroxysme des informations et des messages réside dans un *imaginaire discursif* qui apparaît dans les médias et qui offre aux locuteurs la possibilité de se constituer comme en véritables marqueurs sociaux.

La réalité discursive – perçue dans le fonctionnement dynamique des structures et des interactions – et les réalités extérieures et institutionnelles sont liées aux réalités socio-psycholinguistiques propres aux locuteurs et aux projections qu'ils opèrent sur la langue ou sur leur *imaginaire linguistique* (*cf.* Ardeleanu, 2006).

À présent, les médias constituent le principal support utilisé dans la communication publique de la campagne électorale. Le discours politique proposé à la société toute entière est présenté par des médias qui, hélas, n'arrivent pas à construire une position neutre dans leurs modalités d'énoncer les messages politiques. De ce point de vue, si le politicien d'antan évitait de faire son apparition à la télé, de nos jours, à tout risque de «manipuler le manipulateur», de «détourner le message», de changer le sens d'un imaginaire linguistique qui fait référence à la relation directe qui existe entre l'énoncé et son émetteur, la presse et la télévision sont devenues des instruments *sine qua non* pour l'espace politique (*ibidem*).

II. Discours médiatique et discours politique

L'analyse du discours médiatique se heurte toujours aux mêmes problèmes: l'éclectisme, la diversité et la densité de la production discursive des médias. Une seule journée de «récolte» médiatique peut offrir un immense corpus de textes et de discours

BDD-A17792 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:10 UTC)

difficilement à ordonner et, surtout, difficilement à interpréter selon un seul schéma conceptuel. L'étude de la dynamique des productions médiatiques – énoncés, textes, discours, manifestations posturo-mimo-gestuelles – de différentes perspectives (linguistiques, discursives, pragmatiques, sémiotiques, séman-tiques, socioculturelles) impose une démarche assez complexe, axée sur des événements ancrés dans les réalités immédiates, liés à toute une série d'éléments cognitifs qui persistent dans la mémoire individuelle et/ou collective d'une certaine communauté.

Sans doute, l'espace et le discours médiatiques ont acquis progressivement des pouvoirs informationnels et manipulateurs que le récepteur perçoit souvent d'une manière directe, ayant une durée d'influence assez grande sur le contexte de déroulement des activités à caractère politique. Mais, au-delà de la simple définition du concept de *discours politique*, s'étend une large perspective sur toute la sphère de la politique, sphère dans laquelle on peut identifier des sens et des symboles construits en diachronie et qui s'insèrent dans différents types d'analyse discursive.

Gheorghe-Ilie Fârte [2005: 103] considère que «la politique vise toutes les actions d'organisation et de gouvernement d'une société humaine, actions qui ont pour finalité l'établissement, le maintien ou la modification de l'ordre social» [n.t.]. À partir de cette perspective, «la politique suppose, entre autres, une diversité d'opinions et de stratégies, la détermination des valeurs, l'établissement des objectifs, la gouvernance sociale, l'aspiration au pouvoir, le conflit d'intérêts, le choix des moyens idéaux pour résoudre des objectifs définitifs et implique la persuasion, la négociation et les mécanismes de décantation d'une décision finale» [M. Arsith, 2005: 12, n.t.].

À son tour, Jacques Gerstlé [2002: 23] soutient que «la communication est impliquée dans chacun de tous ces processus et son contribution dans l'activité politique est omniprésente, soit qu'il s'agit de la socialisation et de la participation, de l'élaboration de l'agenda, de la mobilisation ou de la négociation». Tous ces points de vue élaborés pour coaguler les éléments définitoires de cette réalité sociale omniprésente conduisent vers une

BDD-A17792 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:10 UTC)

première conclusion: la politique est «un univers des discours et de la communication intertextuelle» (*cf.* Ardeleanu, 2002).

Les schémas d'interprétation du discours politique sont mis en évidence par la façon dont les acteurs sociaux deviennent des représentants de certaines catégories sociales et par la façon dont la situation de communication suscite de nouvelles adhésions à certaines idéologies (l'idéologie comme système de normes, d'idées, de croyances et d'attitudes partagées par une collectivité, à travers laquelle on soutient un modèle d'interrelation sociale et qui a pour but de justifier un modèle comportemental que les adhérents cherchent à adopter, à maintenir et à promouvoir). En tant qu'image du monde, fondée sur des idées, des croyances, des valeurs et des attentes promues dans un contexte socio-culturel bien marqué, elle peut avoir un certain impact et un grand effet sur les collectivités.

Comme étude de cas particulier, on peut considérer que le discours politique pour les présidentielles de 2009, en Roumanie, extrait son identité des productions discursives qui apparaissent dans la presse écrite et télévisuelle et détermine l'apparition des contextes discursifs spécifiques où les manifestations textuelles font souvent appel à différentes formes de communication (para-textuelle, intratextuelle, métatextuelle).

III. De la presse… dans la presse

La fondation «Francofonia» de Bucarest édite le magazine francophone *Regard*, une importante et élégante publication dont quelques articles constitueront le support sur lequel nous allons appuyer notre investigation intertextuelle, d'un point de vue particulier, *i.e. la linguistique militante. Regard* est animé par un comité de rédaction constitué exclusivement de journalistes et d'hommes de culture français (Laurent Couderc, Patrick Gelin, Dedier Varlot), par un secrétaire de rédaction franco-roumain (Catalina Singatin-Cindea-Spiridon) et par une compétente équipe de collaborateurs (Mircea Toma, Daniela Coman, Matei Martin, Nicolas Don, etc.). Rédigée en français, cette publication se pro-

BDD-A17792 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:10 UTC)

pose d'offrir une autre perspective, fondée sur des documents authentiques de la meilleure qualité, sur les réalités roumaines contemporaines en tant que partie intégrante et dynamique des réalités de l'espace francophone actuel.

Chaque numéro de la prestigieuse revue met en discussion un ample dossier thématique, à un sujet traité sous différents ongles, de la perspective des valeurs mobilisées par le mouvement francophone, telles: la variété et la diversité culturelle, la tolérance et les valeurs communes. Le dossier thématique du numéro 49 de la revue *Regard*, sur lequel notre attention est tombée pour illustrer nos démarches d'investigation de l'intertextualité dans le discours médiatique, est dédié aux réalités de la presse roumaine. Le thème est construit autour du syntagme «Les médias mis au jour» ou, de notre point de vue, «la manière dont les médias roumains sont perçus lors de la campagne présidentielle».

Notre étude est focalisée sur certains aspects de la textualité, connus sous les dénominations de «paratextualité» et d' «intertextualité», comme série d'éléments spécifiques pour accompagner et présenter un texte proprement-dit (*i.e.* les titres, les sous-titres, les marques de segmentation textuelle, les préfaces, les citations etc.). En même temps, on pourrait y ajouter aussi la segmentation des contenus en rubriques, l'investigation linguistique que nous réalisons s'arrêtant seulement «à la une» ou au dossier thématique intitulé «Les médias mis au jour».

L'éditorial de la revue que nous considérons en tant qu'élément d'introduction au texte du dossier thématique, donc un premier élément d'intertextualité et de paratextualité par rapport aux autres textes, est intitulé «Pour une bonne presse», étant signé par Laurent Coudrec. En fait, il s'agit d'un véritable texte-manifeste, expression d'une perception subjective sur les textes parus dans les journaux roumains actuels:

> «Les journalistes souffrent. Ils sont traités comme des superficiels, manipulateurs, souvent comme des menteurs. Ils sont critiqués que, souvent, ils n'ont d'autre

BDD-A17792 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:10 UTC)

option que d'être «au merci des intérêts «supérieurs» […]».

Sans nier les compétences des journalistes roumains, l'éditorialiste français souligne toute une série de principes qui doivent se trouver dans le guide pratique de tout journaliste compétent et objectif: ainsi, celui-ci ne doit pas avoir seulement «une bonne écriture» mais il est obligé de «s'informer», de «chercher», d'«être proche de la réalité», etc. Sa vision sur la manière dont les journalistes sont perçus dans la société s'appuie sur des considérations d'ordre politique et sur leur appartenance à un certain groupe d'intérêt qui véhicule, sur le marché informationnel, des textes imprégnés de toutes sortes d'idées inoculées par les patrons des médias. À travers son article-manifeste, l'éditorialiste devient un militant pour la cause des journalistes roumains, une autre voix qui crie pour changer la perception collective sur les discours de la presse.

La rubrique «Rencontre» avec l'interview intitulée «La population n'a pas d'influence sur les élus» peut être parcourue à travers la signification des citations dont le rôle est aussi de marquer un découpage textuel bien déterminé:

«Selon moi, la meilleure solution pour le pays est un régime avec un exécutif unitaire de type américain»;

«Il est difficile à imaginer le fait qu'un citoyen américain ou français accepterait à voter un certain candidat pour obtenir un poulet»;

«Gigi Becali, député européen, est un homme du XIXe siècle plongé au milieu d'un groupe de personnes du XXIe siècle»;

«Je ne crois pas que les Roumains soient plus passifs, plus végétatifs que d'autres peuples».

Au-delà de son caractère intertextuel, ce type de rubrique joue aussi le rôle de paratextualité par rapport au dossier thématique du numéro soumis à notre analyse discursive globale, tout en anticipant des sujets, des genres journalistiques et, pourquoi pas, des acteurs sociaux et politiques crées par la presse.

BDD-A17792 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:10 UTC)

Dans „À la une" – „Les médias mis au jour", tous les types de presse sont mis à l'attention du journaliste: la presse écrite, radiophonique et télévisuelle. Les titres, les sous-titres, les citations d'autorité, les éléments sémantiques de découpage textuel conduisent vers une conclusion évidente de l'investigation, créant une certaine aura thématique. Ainsi, pendant le déroulement de la campagne électorale, le fonctionnement de la presse roumaine dépend en quelque sorte de nouvelles méthodes de gestion de l'information et il semble être placé dans un nouveau contexte de l'acte de (des)informer d'une façon manipulatrice, de la corruption génératrice de fausses attitudes, du manque de la liberté réelle, de la jeunesse et de la fragilité de la démocratie. Ainsi, il y a des titres tels:

> «La presse a été négligée», «La presse s'inquiète», «Le capital étranger très présent», «La télévision roumaine est comme une adolescente», «Les médias sont partout mais, en fait, ils n'existent pas», «La presse n'éduque pas».

L'intérêt de notre analyse est canalisé vers l'orientation argumentative et persuasive des éléments textuels qui découvrent aux lecteurs une certaine intention, une interprétation auctoriale ou éditoriale dont la force et la valeur orientent la lecture globale.

Il faut y mentionner que ces éléments construisent leurs sens seulement par rapport au texte, qui, selon les perspectives théoriques de Gérard Genette, est axé sur une forme de relations transtextuelles caractérisées par:

- *l'intertextualité* ou la présence d'un texte dans un autre texte (les interviews, les citations – «La Télévision roumaine est comme une adolescente», «L'opinion d'un rédacteur en chef»);
- *l'hypertextualité* ou la relation entre plusieurs textes («Les confessions des journalistes», «Les opinions des lecteurs»);

BDD-A17792 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:10 UTC)

- *l'architextualité* ou l'appartenance générique à un texte (le texte de type confession ou le texte de type chronique: «La chronique de Mircea Toma», «La chronique de Nicolas Don», etc.) ;
- *la métatextualité* ou le commentaire d'un texte par un autre texte (les commentaires, les explications, la critique textuelle / discursive:

«On a perdu le sens média, il n'existe plus de reportages, il n'y a plus d'analyses, on est passé à un «youtube»-isation de la presse»; «La télévision véhicule de «nouvelles valeurs» qui participent au phénomène d'aculturalisation qui se produit de la périphérie vers le centre»; «L'Eglise et la presse»; «Les journaux et les télévision survivent grâce à leurs patrons, desservant leurs intérêts au détriment du public»).

Ayant pour mission de rendre compte de l'actualité sociale, économique et culturelle en Roumaine, le magazine francophone *Regard* de Bucarest participe ainsi à la (re)construction d'une nouvelle perspective de l'espace roumain dans le mental collectif francophone et, en même temps, opère avec des réalités immédiates qui consacrent une certaine légitimité à des catégories sociales directement impliquées dans l'évolution et la dynamique de toute la société roumaine.

IV. Pour faire le point

Les médias, en tant que principale source d'information politique, ont un impact considérable sur la décision de la population qui vote. Par conséquent, la modalité de réflexion de la campagne électorale dans les médias offre des indications socio-culturelles et historiques visant le degré de démocratisation de toute la société, en général, et, du processus électoral, en particulier.

Les stratégies de communication électorale ne se résument plus à la simple utilisation des ressources discursives classiques, mais elles font recours constamment à des ressources d'image

BDD-A17792 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:10 UTC)

véhiculées par le biais des médias. Tout discours électoral a un impact décisif sur la population si, dans sa construction langagière, sont utilisées des idées, des arguments, des thèmes d'intérêt collectif, éléments présentés d'une manière directe, persuasive, voire violente du point de vue linguistique.

La relation d'interdépendance qui se crée entre les éléments du discours et ceux de l'image a fait apparaître une forte tendance vers l'utilisation des techniques de promotion, spécifiques pour le marketing électoral. En fait, une campagne efficace implique toujours une adaptation concrète des stratégies discursives au contexte électoral, exigences ayant la capacité de se plier sur les demandes du récepteur qui transforme le projet de gouvernement dans une proposition réalisée conformément aux traits socio-démographiques et aux caractères des personnes visées.

La télévision et la presse écrite, comme moyens de communication moderne qui constituent la principale ressource de visibilité dans la campagne électorale ont mis en évidence l'importance accordée aux ressources discursives et à l'image, parfois même au détriment des ressources idéologiques. En plus, par le biais du pouvoir politique, les candidats sont devenus progressivement des ressources utilisées par les médias qui ont réussi à stimuler l'appétence et la consommation d'émissions à caractère électoral à travers lesquelles (s')imposent d'avantage les différentes techniques de communication intertextuelle.

En réalité, les événements médiatiques constituent la scène d'une rhétorique électorale qui met en relief l'amplification de la tendance d'individualisation, au sens que les politiques discursives visent à promouvoir un certain locuteur, à personnalité distincte, et seulement sur un deuxième plan, les valeurs idéologiques invoquées. En dépit de toutes ces réalités langagières, il est évident que les éléments idéologiques restent encore bien nombreux et possèdent la capacité de réduire la distance psychologique entre l'émetteur et le récepteur, tout en facilitant l'identification de l'électorat à un certain candidat, par le recours aux symboles et aux mythes politiques, en tant qu'éléments de la zone affective de la population, puisque les messages électoraux

BDD-A17792 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:10 UTC)

axés sur les émotions de la population sont plus accessibles et, implicitement, beaucoup plus persuasifs.

Bibliographie

Ardeleanu, Sanda-Maria, „De l'ephèmere du discours politique", in *ANADISS*, no. 1, Editura Universitatii Suceava, 2006.

Ardeleanu, Sanda-Maria, Coroi, Ioana-Crina, *Analyse du discours. Eléments de théorie et pratique sur la discursivité*, Editura Universitatii Suceava, 2002.

Arsith, Mirela, *Semiotica discursului politic*, Editura Stefan Lupascu, Iasi, 2005.

Beciu, Camelia, *Politica discursiva. Practici politice într-o campanie electorala*, Editura Polirom, Iasi, 2000.

Charaudeau, Patrick, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Librairie Vuibert, Paris, 2005.

Fârte, Gheorghe-Ilie, „Comunicarea politica: aspecte generale si ipostaze actuale", în *Argumentum*, no. 3, 2004/2005.

Genette, Gérard, *Introduction à l'architexte*, Seuil, Paris, 1979.

Gerstlé, Jacques, *Comunicarea politica*, Editura Institutul European, Iasi, 2002.

Gignoux, Anne Claire, *Initiation à l'intertextualité*, Ellipses Edition Marketing, Paris, 2005.

Salavastru, Constantin, *Discursul puterii. Încercare de retorica aplicata*, Editura Institutul European, Iasi, 1999.

Regard, no. 42 / 15 octobre-15 décembre 2009.

BDD-A17792 © 2010 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-15 01:55:10 UTC)