Une approche narrative du discours public

Petru MARIAN
Université de Suceava

Abstract: The purpose of this paper is the analysis of the public discourse in the journalistic environment. We shall try to point out how the public discourse is fictionalized in the direct relationship with the current romanesque approach of the social communication.

Notre article étudie la mise en scène du discours public dans le cadre de l'exposé journalistique. Nous proposons, avec les moyens de l'analyse du contenu, de la critique interprétative et parfois de l'analyse comparative, des approches synchronique, dialogique (rhétorique) et idéologique de la communication publique dans le but de mettre en évidence d'une part, les déterminants sociaux de la presse écrite et de l'autre, la structuration des nouvelles en tant que narration englobant ces déterminants sociaux. L'approche narrative de la communication publique permet, par l'identification des structures symboliques, la confrontation et la déconstruction des histoires narrées par les acteurs publics qui cherchent à se consolider une identité collective afin d'arriver à l'autoreprésentation et l'autolégitimation du social.

L'idée maîtresse de notre étude est la suivante: avant même qu'ils ne fournissent l'information, les médias livrent des histoires avec un effet social sûr. Le contenu des messages, la signification manifeste des signes y tiennent moins d'importance. En convoquant mythes et métaphores, les médias opèrent une réduction

BDD-A17862 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 22:14:37 UTC)

sur la réalité, ils offrent en fait un simulacre du réel qui génère la fausse connaissance. En d'autres mots, les médias ne transmettent pas seulement l'information simple, le fait objectif, mais une histoire chargée idéologiquement, une forme de connaissance avec un effet social.

Les nouvelles sont construites à la manière d'une narration et présentent beaucoup de similarités avec les textes de fiction. Nous nous proposons d'extrapoler des éléments de la narratologie classique dans la sphère de la communication publique en pratiquant une lecture dans les souterrains du texte médiatique vouée à confronter les sens manifestes avec les sens latents de la communication.

Déconstruisant de cette manière la nouvelle, nous avons la conviction de mettre en évidence le sous-texte idéologique, les attributs latents et les significations sociales du message. Nous nous engageons dans une analyse qualitative, spéculative du texte médiatique qui part du texte et qui se focalise plutôt sur le message et moins sur les circonstances ou sur les effets. Il ne s'agit pas ici d'une lecture close, car nous étudions à la fois le texte et la manière dont ce texte fonctionne dans un contexte social plus étendu. Notre intérêt va aussi vers les conséquences diffuses dans un plan macrostructural, vers les effets idéologiques et culturels et moins vers les microeffets sociaux.

Les médias créent notre compétence culturelle et modifient symboliquement la réalité, ils décident de nos rapports avec les autres. Bien que nous croyions à la grande liberté du public qui opère d'une manière subjective, active et critique, le récepteur de la communication de masse reste pourtant un consommateur de produits créés par des institutions hors de sa sphère d'action sociale. La liberté des récepteurs (en réalité un effet indirect) a commencé à se dessiner à peine au moment où l'offre s'est diversifiée et la compétition s'est accrue.

Le journal fait appel au besoin foncier de l'homme de consommer des histoires. Nous comprenons par histoire une forme de connaissance à effet social. Le reportage, l'investigation, l'éditorial disent tous des histoires de ce type. La même patience pour

BDD-A17862 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 22:14:37 UTC)

le dédoublement contenu dans la projection narrative est sous-jacente dans la communication publique. La télé, la presse écrite deviennent des espaces privilégiés où jouent les obsessions collectives de l'humanité.

La constellation médiatique est une mise en scène fortement imprégnée idéologique où sont réglées les significations sociales. Nous analysons l'expressivité du journal en clés esthétique, gratuite, rhétorique aussi, politiquement justifiée, sans se targuer de la prétention de l'investigation exacte de la connaissance, mais avec le but de rendre compte de la compétence culturelle de la communication.

La narrativité est expression publique, idéologique et non pas exclusivement esthétique. Nous optons pour la narratologie comme science de l'histoire extraite à son tour de l'esthétique et de la rhétorique. «La fiction» journalistique est un combat entre de différents groupes sociaux pour définir, préserver ou limiter des significations. Les histoires véhiculées par les médias sont à la fois des pratiques culturelles et sociales. Le journal est le dépositaire de la connaissance sociale dans une plus grande mesure que la haute culture. La structure formelle de l'exposé publiq facilite en soi l'émergence de l'esthétique.

La communication a des propriétés esthétiques puisque tout journaliste est, dans un certain sens, un callophyle. Ceux qui produisent le discours public n'y attachent plus des prétentions axiologiques, mais en créent un vrai spectacle. L'exemple des nouvelles sportives montre comment on édulcore la mystique de la vérité à la faveur de la véridicité narrative. Le besoin de fiction étouffe la déontologie, l'éthique professionnelle puisqu'il promet le succès. Même le relativisme ironique du présent est en contretemps avec les valeurs conservatrices, les médias se positionnant entre libéralisme et néoconservatorisme.

Nous proposons une histoire expliquée par notre prétention – nous-mêmes consommateurs d'histoires – d'allier les différents jargons scientifiques, de refaire en sens inverse le processus normal de connaissance, en d'autres mots de démythiser et de déconstruire. Notre argument théorique est l'appréhension maté-

BDD-A17862 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 22:14:37 UTC)

rialiste des faits culturels qui avance vers le néomarxisme de descendance gramscienne avec des éléments de narratologie, philosophie et anthropologie.

Antonio Gramsci reconstruit le marxisme en termes sociologiques et anthropologiques, tout en se détachant de la base économique des relations de production des biens culturels, soi-disant symboliques. Il conçoit l'idéologie comme un combat qui signifie à la fois conquête et reconquête du consensus de la majorité envers le système auquel il se soumet. Et vraiment, une telle négociation menée avec les moyens de la communication et de la connaissance, manifestée comme histoire, se déroule sur le champ des relations de pouvoir.

La «fiction» journalistique est porteuse du discours sur le monde, sur la connaissance et sur la vérité qui produisent l'expérience culturelle de la réalité sociale. Avec d'autres mots, le journal ne reproduit pas la réalité, il la produit en termes narratifs de projet social.

Les nouvelles sont des institutions sociales. En même temps, les nouvelles adoptent les caractéristiques de la fiction et du drame. Ce qui résulte est la «fiction journalistique» comprise comme pratique sociale.

Ce que les nouvelles transmettent, ce n'est pas la simple information, le fait objectif, mais une histoire intégrée idéologiquement, une forme de connaissance avec un effet social. La nouvelle dit plus que l'information simple, sa signification venant de la structure sociale où elle est énoncée. Elle est aussi le produit d'une interaction. Comme nous l'avons déjà affirmé, le journal est le dépositaire de la connaissance sociale plus que ne l'est la haute culture, parce que les médias ont colonisé avec succès les sphères culturelles et idéologiques.

Une des fonctions fondamentales de la communication publique, autre que celle consacrée, est de livrer des histoires. Ainsi la presse s'offre-t-elle à nous dire, la plupart du temps, des histoires sur le monde, en devenant l'instrument principal de la compétence sociale dans la société de consommation. L'effet de cette exposition est la mise en circulation des conceptions sur le

BDD-A17862 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 22:14:37 UTC)

monde, des rôles et des valeurs communs, en assurant et en construisant la connaissance sociale.

Un message nous convainc en partisans de l'idéologie véhiculée dans la mesure où il est structuré comme divertissement avec les attributs de la fiction. Une conséquence importante de la construction narrative des nouvelles est la similarité de la construction avec les textes de fiction. L'idéologie qu'elles contiennent doit être humanisée, naturalisée, et la manière appropriée serait de simuler le déploiement d'une série télévisée si prisée par le public.

En habillant les vêtements de la fiction, l'événement est soumis à une ablation partielle des données du concret, se transformant en acte dramatique purifié et essentialisé, près de la mythologie où sont fondues les connotations sociales. Cette manière de construire la nouvelle comme une narration populaire n'est pas un hasard, elle ne peut échapper à la force modélisatrice des idées générées socialement.

Les fonctions de la fiction survivent en dehors du contenu des nouvelles. Le discours journalistique opère avec des typologies validées par la tradition de la fiction populaire, en invoquant des oppositions fondamentales, paradigmatiques qui renvoient aux valeurs universellement acceptées: bien-mal, moral-immoral, centre-déviant, sujet-objet, ordre-chaos, moi-autrui. Les diverses histoires et les discours contenus par les nouvelles signifient des thèmes, des problèmes et des sens généraux du monde. Leur traduction assure la plausibilité culturelle des pratiques journalistiques, en construisant des supports narratifs comme versions rhétoriques des transformations historiques actuelles qui communiquent instamment avec l'interaction publique et qui valident l'intrigue.

Le discours public, partie de la production culturelle, est responsable de l'appui populiste et de la réalisation universelle de la culture. Il promeut l'identité fonctionnelle de la nouvelle en tant que moyen d'assurer la cohésion et l'action sociale commune.

Un des procédés par lequel se produit le sens dans la saga continue des nouvelles est de stéréotyper la réalité. La commu-

BDD-A17862 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 22:14:37 UTC)

nication publique transmet des types, des étiquettes qui orientent les schémas de la perception sociale et qui forment, solidifient et imposent de représentations fantasmatiques collectives.

Les stéréotypes, les mythes et les idéologies appartiennent, en grandes lignes, à la même catégorie processuelle: ils sont tous des artefacts culturels du monde social servant à construire une image générale sur l'homme et sur le monde. Puisqu'ils appartiennent à la connaissance sociale, ils sont plus près de l'ineffable, de l'invérifiable et de l'incantatoire que des principes rationalistes, cartésiens, qu'on suppose à la fondation de l'humanité moderne. Ils forment un tissu obscur et nébuleux de superstitions et lieux communs, préfabriqués, marquant la domination du subconscient sur le conscient individuel. Ils peuvent être considérés comme une partie de la conscience de la collectivité, plus précis de cette zone non-manifeste, silencieuse de l'hyper-conscience.

Nous concevons la «fiction journalistique» dans les termes de la transposition culturelle et historique des discours quotidiens, des mythes (information populaire qui aspirent à la reconnaissance par le forcement de l'entrée dans le discours populiste).

Le stéréotype, le mythe et l'idéologie aussi sont des structures signifiantes codées qui devraient mettre à l'épreuve l'arbitraire du signe. Comme tout code, ils se fondent sur l'appartenance à une communauté et sur un accord entre les utilisateurs. Ces structures du social sont des systèmes où sont organisées les significations profondes et immuables de la communauté.

Vu leur dimension sociale, le stéréotype et le mythe sont aussi conventionnels, c'est-à-dire construits. Ayant des origines si lointaines ou contrôlant des processus si compliqués et volatils comme ceux relationnels et sociaux, on remarque une tendance vers leur naturalisation, leur transformation en icône. Ils sont considérés comme les reflets fidèles et explicables, justifiés donc, du naturel dans le monde du social. Connotatifs, les stéréotypes et les mythes forment la rhétorique de toute idéologie qui, à son tour, est structurée comme narration légitimatrice.

Notre perception de la réalité et la réalité elle-même signifient les conséquences des discours que la presse promeut. La

BDD-A17862 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 22:14:37 UTC)

conscience s'avère elle aussi un produit social des discours contradictoires sur le monde que la presse s'engage à nous livrer sans cesse. Même l'individualité et l'individu représentent des phénomènes socio-idéologiques, résultats des transactions sociales.

Il serait peut-être intéressant de discuter ici la manière dont on négocie, à l'intérieur de la communication publique, les rapports entre la subjectivité humaine et le système social.

Le système social met entre parenthèses la subjectivité et parvient à se substituer à l'homme, c'est-à-dire à se revendiquer comme sujet de la communication. En conséquence, la relation entre la subjectivité et le système impersonnel de valeurs sociales qui apparaissent d'habitude comblantes et injustifiés, des incarnations du destin, devrait se développer comme essentiellement conflictuelle. Mais cela n'arrive pas souvent, parce que le social sait invoquer, sous les masques de la narration et du discours légitimateur, le statut du naturel et du principe éternel ou du moins antérieur au discours ou aux valeurs promues. Ses moyens sont la construction de la compétence sociale ou du sens commun.

La triple mimesis de la «fiction journalistique» montre comment arriver de la nature à la culture, de l'objectif au subjectif, de la compétence à la performance culturelle pour renverser ensuite la culture dans la nature:

1. **le plan de la préfiguration**: au dessus de sa textualité, le discours est une représentation légitimée totalement par des connaissances, par une compréhension pratique, réciproquement accessible aux actants de la communication;

2. **le plan de la configuration**: produire un discours suppose une opération de mise en intrigue des éléments préexistants, processus qui ramasse une succession dans un tout significatif possédant une cohérence interne qui concourt la réalité;

3. **le plan de la réfiguration**: correspond à l'intersection entre le monde configuré par le discours et l'univers des actions du lecteur, lieu de manifestation des stéréotypes et de construction de la conscience.

La communication du monde que la presse fait est une communication moyennée, sa place étant dans le plan de la confi-

BDD-A17862 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 22:14:37 UTC)

guration du monde comme narration cohérente, avec des effets sur le plan de la reconfiguration, de la rencontre avec le public. Un effet souterrain, peut-être encore plus important, est celui de la contamination du plan de la préfiguration par le plan de la réfiguration, processus par lequel se réalise la construction sociale de la réalité. Notre interaction avec la réalité objective se réalise comme une socialisation secondaire, par la translation des significations moyennées dans des significations naturelles, expérimentées.

Le «dialogue» dans la communication publique fonctionne sur le principe de la double énonciation, conformément auquel tout énoncé est doublé, déterminé subtilement par des forces transcendantes d'extraction idéologique. Même discussion pour les actants de la communication. De ce point de vue le seul actant véritable de la communication publique est la société qui se reconstruit sans cesse, en cercle, et la subjectivité devient, paradoxalement, objet.

Le discours public représente un processus continu, interactif où l'individualité produit et reproduit des discours sur le monde, en même temps que, à son tour, elle se construit comme produit de ces discours.

Bibliographie

AMOSSY, Ruth, *Les idées reçues*, «Le Texte à l'œuvre», Nathan, Paris, 1991.
BARTHES, Roland, *Mythologies*, «Essais», Seuil, Paris, 1970.
COMAN, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Polirom, Iasi, 1999.
DUMAZEDIER, Joffre, *Vers une civilisation du loisir ?*, Seuil, Paris, 1972,
FISKE, John, *Introducere în stiintele comunicarii*, trad. Monica Mitarca, Polirom, Iasi, 2003.
HARTLEY, John, *Discursul stirilor*, trad. Monica Mitarca, Polirom, Iasi, 1999.
LOHISSE, Jean, *Comunicarea : De la transmiterea mecanica la interactiune*, trad. Gabriela Scurtu Iovan, Polirom, Iasi, 2002.
MARGA, Andrei, *Reconstructia pragmatica a filosofiei*, vol. 1, Polirom, Iasi, 1999.
MC LUHAN, Marshall, *Pour comprendre les média*, Seuil, Paris, 1977.
MIHAILESCU, Vintila, *Antropologie. Cinci introduceri*, Polirom, Iasi, 2007.
POP, Doru, *Mass-media si democratia*, Polirom, Iasi, 2001.

BDD-A17862 © 2007 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.143 (2026-11-18 22:14:37 UTC)