Le double sens du binôme didacticité-média

Sergiu ZAGAN-ZELTER
Cluj-Napoca

Abstract: In this paper, we argue that 'didacticity' and 'media' are terms that have either a relation of exclusion or one of inclusion. On the one hand, it is possible to use media for didactic purposes and to seize traces of didacticity in media texts and on the other hand it is quite clear that one cannot use all media texts for didactic purposes, nor see in all media didactic traces. The key idea is that even if a journalist is not a savant when he/she writes an article, that article can be used by specialists for didactic reasons.

Key words: media, advertising, didacticity, competence, education.

1. Introduction

La relation média-didacticité peut être perçue dans un double sens: l'utilisation du matériel média dans des buts didactiques et l'existence de la didacticité dans le texte-discours média. Les trois périodiques qu'a publiés Marivaux, *Le Spectateur français* de juillet 1721 à l'été 1724, *L'Indigent philosophe* d'avril à juillet 1727, *Le Cabinet du philosophe* de janvier à avril 1734 avaient pour but de diffuser non des informations mais des observations et des réflexions morales. L'auteur, en effet, y décrit, comme La Bruyère, les mœurs de son temps, tout en n'hésitant pas à porter, sur ce qu'il voit, des jugements personnels qui laissent transparaître une morale normative. Il possède bien la curiosité, teintée d'optimisme, qui caractérise les premières décennies du siècle, où

BDD-A17838 © 2008 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 07:51:00 UTC)

les domaines d'investigation s'élargissent. De nos jours, le rôle du journaliste est celui d'informer, d'attirer le public, de divertir, de conseiller et la question que nous posons est si les médias a aussi un rôle didactique. L'idée maîtresse est que même si un journaliste n'est pas un savant quand il écrit un article dans un do-maine spécifique, cet article peut être utlisé quand même par des spécialistes dans des buts didactiques.

2. L'utilisation du matériel média dans des buts didactiques

Est-il possible qu'on soit en difficulté si l'on opte pour l'aspect didactique d'un matériel publicitaire sans tenir compte de l'âge de l'élève? Notre réponse est affirmative, et cela pour deux raisons: *l'aspect commercial de la publicité* et *sa dimension complexe*.

a) *L'aspect commercial de la publicité*

En Roumanie, il n'y a pas de loi qui interdise l'utilisation de la publicité / du matériel didactique à caractère publicitaire dans les écoles. Mais voyons ce qui se passe au Québec et nous reprenons une définition de la publicité fournie par le Ministère de l'Education de Québec: *Forme de communication à connotation incitative ou persuasive, par l'intermédiaire du manuel de l'élève et du guide d'enseignement (dans ses parties «reproductibles»), qui peut avoir pour conséquence de créer ou de susciter une préférence pour le bien, le service, la personne, l'entreprise ou l'organisme mis en valeur dans le message, et ce, afin de provoquer l'adhésion de la clientèle visée. De cette préférence peuvent résulter des avantages financiers ou des avantages sur le plan de l'image ou de la notoriété.* (Ministère de l'Education 2004:6) L'école, qui a pour mission, dans le respect du principe de l'égalité des chances, d'instruire, de socialiser et de qualifier les élèves, est avant tout un lieu qui doit favoriser le développement des jeunes dans toutes les dimensions de leur personne et un lieu d'apprentissage qui ouvre l'esprit des élèves aux valeurs fondatrices de la communauté humaine. Dans un tel contexte, il ap-

BDD-A17838 © 2008 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 07:51:00 UTC)

paraît difficilement concevable que l'école, en permettant des activités de l'ordre de la propagande mercantile, se donne ainsi des allures de «vitrine commerciale» aux yeux des jeunes en formation. En d'autres mots, la mission éducative de l'école a peu à voir avec la fonction économique de la publicité. Par ailleurs, des dispositions légales interdisent la publicité à l'école. Quand le gouvernement du Québec a décidé d'appliquer au monde scolaire l'article sur la protection du consommateur, c'est-à-dire nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans, il s'est vu par la suite soutenu dans sa décision par un jugement de la Cour suprême du Canada, qui estimait acceptable et raisonnable dans une société démocratique de limiter ainsi le droit à la liberté d'expression des annonceurs de produits destinés aux enfants.

Si les élèves qui ont moins de treize ans doivent être protégés contre cette «vitrine commerciale», les élèves qui ont plus de treize ans peuvent être influencés (c'est nous qui inférons cela) par la publicité. Serait-ce à cause du fait que les élèves plus grands ont un degré plus élevé en ce qui concerne la décision? Nous croyons que la décision n'a aucune importance parce que c'est le pouvoir commercial qui domine. Si l'enfant plus petit a un frère plus aîné, le premier peut être influencé par celui qui apprend «légalement» en s'appuyant sur un matériel publicitaire.

Si le matériel publicitaire peut être interdit à l'école (et nous ne partageons pas l'opinion du Gouvernement de Canada), nous nous posons la questions: *Est-ce que le matériel média peut être utilisé comme matériel didactique ?* Et si la réponse est affirmative, *quels sont les types de matériel média admis ?* La presse qui s'occupe avec des problèmes économiques peut avoir des articles où telle où telle banque est louée et alors, quelqu'un pourrait croire qu'il s'agit de publicité masquée. Le domaine politique est hors de question, donc nous pensons que les articles qui sont plus proches du «degré zéro» peuvent être certainement utilisés dans des buts didactiques. Selon Charaudeau (2005), les informations qui se rapprochent le plus d'un degré zéro, entendu comme dépouillé de tout implicite et de toute valeur de croyance,

BDD-A17838 © 2008 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 07:51:00 UTC)

ce que l'on appelle une information purement factuelle, se trouvent dans les pages pratiques des quotidiens: les programmes de cinéma, de théâtre et autres manifestations culturelles, les pharmacies de garde, les diverses annonces immobilières, d'emploi, etc. D'après Charaudeau (2005), les autres matériaux contiennent seulement des traces de didacticité. Mais comment se fait-il qu'un manuel de langue anglaise contient à l'intérieur de chaque unité des textes tirés du domaine de spécialité (comptabilité, marketing, finances, etc.) ? Nous croyons que même si le texte média n'est didactique que dans ses traces, il l'est certainement s'il est exploité d'une manière didactique, c'est-à-dire si les spécialistes qui travaillent sur des textes média créent des exercices qui puissent développer des compétences spécifiques. Un autre problème sur lequel nous voulons insister regarde les caractéristiques du public cible permettant de sélectionner des médias qui correspondent le plus adéquatement possible à leurs aptitudes dans la maîtrise des systèmes symboliques, à leurs préférences dans les modes d'apprentissage ainsi qu'à leurs habiletés dans la compréhension et l'utilisation des différents médias. En effet, il serait tout à fait irréaliste d'utiliser un enseignement programmé de type scriptural avec des apprenants qui éprouveraient des difficultés de lecture. Il faut garder à l'esprit que l'utilisation d'un média peut être efficace pour un certain type d'apprenants ou de population étudiante mais inefficace et même dommageable pour un groupe d'apprenants ayant d'autres caractéristiques. Ainsi, plus l'analyse du public cible réalisée antérieurement aura été spécifique (capacités intellectuelles, lacunes ou déficiences, motivation, autres variables de la personnalité, etc.), plus il sera possible de sélectionner un média qui sera approprié en fonction des différences individuelles des apprenants.

b) *La dimension complexe de la publicité*

La deuxième raison pour laquelle nous croyons que l'utilisation didactique du matériel publicitaire n'est pas indiqué à tous les élèves est la complexité du message publicitaire et son côté ludique: les élèves qui sont très petits ont d'autres possibilités

BDD-A17838 © 2008 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 07:51:00 UTC)

ludiques. Dès qu'ils sont plus grands et ils deviennent ennuyés des jeux didactiques classiques, l'utilisation du matériel publicitaire est indiquée pour trois raisons: l'hégémonie de l'image et de l'imaginaire, le divertissement, l'évasion et la séduction ludique (au lieu du didacticisme). Le matériel publicitaire est indispensable quand on enseigne la langue française à une faculté avec une section de journalisme ou avec une section économique où le marketing est objet d'étude obligatoire. Comment enseigner le thème «Mercatique» sans utiliser le matériel spécifique ? Dans *Market Leader Upper Intermediate*, unité *International Marketing*, il y a des exemples de slogans pour Coca-Cola. Les étudiants doivent créer eux-mêmes des slogans pour Coca-Cola et choisir trois autres produits pour lesquels ils doivent trouver des slogans. Très souvent, les enseignants demandent à leurs élèves de produire des slogans. Or, la création d'un slogan présuppose des capacités de synthèse qui dépassent souvent le niveau cognitif et les compétences sociolinguistiques des apprenants. Dans un document publicitaire, un bon slogan est la clé du sens qui est construit; souvent, dans les spots «obliques» (où l'amusement – luxe, joie, bonheur – est le point central) à structure narrative, le slogan est la «morale» qui découle du micro-récit qui est mis en scène. Un bon slogan est court, attirant, facile à mémoriser, donc simple. Quant à sa structure linguistique, contrairement à ce que l'on croit souvent, la plupart des slogans ne sont pas construits sur des structures injonctives directes (c'est-à-dire à partir de formes verbales impératives). On peut distinguer quatre types de slogans qui utilisent: des phrases simples – *Bien manger, c'est le début du bonheur* (Camembert Président), *BA pour voir la vie en bleu* (Yaourts BA), des phrases nominales – *Plus un seul cheveu blanc* (L'Oréal), *Le ressort de votre peau* (Garnier Lift), des impératifs et autres structures injonctives – *Faites-vous du bien* (Huile Lesieur), *Entrez dans un univers d'exception* (Sheba), des questions – *Parlez-vous Micra ?* (Nissan Micra). En tant que miroir des tendances sociologiques de l'actualité, comprenant la mise en scène des valeurs et des idéologies dominantes, les documents publicitaires sont des outils excellents pour des recherches thé-

BDD-A17838 © 2008 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 07:51:00 UTC)

matiques. Un ensemble de documents (sur papier ou sur support électronique) peut servir à un travail centré sur un thème spécifique: la femme, la famille, les loisirs, l'écologie, etc. L'analyse des documents permettra de regarder comment ces thèmes sont traités de l'intérieur, c'est-à-dire comment ils sont perçus par un public cible défini dont les désirs les plus profonds sont censés être «titillés» par la pub. Les élèves peuvent créer eux-mêmes des slogans mais on doit préciser que cet aspect reste seulement dans sa dimension ludique. Pour aller plus loin, il existe aussi la possiblité de créer des journaux dans l'école. Ainsi, les élèves développent leurs compétences dans le domaine de la lecture: en effet, ils doivent choisir un livre, un journal, un article dans une bibliothèque en fonction du thème de leur article, et ce, afin d'obtenir de la matière. Lire et se repérer dans un corpus documentaire devient alors une compétence primordiale pour approfondir un sujet.

Pour la fin de ce chapitre, nous partageons l'idée de Greimas [cité en Cicurel (2004)] qui considère que «la compétentialisation» est le terme qui caractérise le discours didactique. Si le discours publicitaire n'est pas seulement une persuasion, s'il est aussi une «compétentialisation», c'est-à-dire si l'élève voit sa compétence augmenter, alors, il y a didactique.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.

3. L'existence de la didacticité dans le texte-discours média

Jacobi (2001) montre que d'un point de vue communicationnel, la différence essentielle entre savoir scolaire et savoir médiatique (fourni par les médias) se situe essentiellement sur l'axe formel/informel. La conséquence est que ces savoirs médiatiques donnent lieu, grâce à une mémoire implicite à des apprentissages implicites, qui s'effectuent à l'insu de l'apprenant. Il y a donc un problème d'appropriation de ces connaissances.

BDD-A17838 © 2008 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 07:51:00 UTC)

Thierry De Smedt (2002) définit clairement le rôle de l'enseignant par rapport aux savoirs non formels proposés par les médias: il doit les «désimpliciter». Cela ouvre les portes à une véritable autonomie cognitive de l'apprenant

Dans un corpus journalistique, on peut constater que la narration des faits et les éléments didactiques sont intimement liés. On peut remarquer trois aspects: les *marroniers*, riches par définition sur le plan didactique et qui reviennent périodiquement; les *interviews* dans lesquelles les spécialistes présentent des aspects de la sismologie au grand public; certains articles dans lesquels apparaissent accessoirement (le motif principal de l'article n'étant pas la divulgation) des reformulations permettant de mieux comprendre un terme scientifique.

Un phénomène intéressant est que nombre d'événements, de nature fort diverse, deviennent dans les médias ordinaires *des lieux de transmission de connaissances*: des événements conjoncturels et récurrents (telles les catastrophes naturelles, tremblements de terre, cyclones, etc.), parfois liés à un domaine particulier (en astronomie, les éclipses, les lancements de fusée, etc.) ou à une découverte (en médecine, les nouveautés thérapeutiques) ou à un fait de société politico-scientifique (la pollution, l'effet de serre, etc.), souvent en rapport avec la santé (telles les affaires liées au: sang contaminé, hormones de croissance et «vache folle»)

À la recherche de l'inscription, dans la matérialité textuelle, d'une démarche cognitive de transmission de connaissances, on peut remarquer l'intention de diffuser des savoirs plus ou moins savants: traces d'ordre iconique, prosodique, kinésique (schémas, encadrés, plans, cartes; guillemets, italiques, gras; certaines intonations, pauses et autres manifestations paraverbales de soulignement ou de mise en valeur: gestes, regards); traces d'ordre verbal (paraphrases et reformulations; procédés de définition, d'explication ou d'exemplification; marqueurs d'organisation et de planification; formes de questionnements, procédures de résumé ou de récapitulation.

Nous continuons par montrer qu'il y des articles qui peuvent être soumis à des procédés didactiques, par exemple, le scénario

BDD-A17838 © 2008 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 07:51:00 UTC)

didactique. Accrocher et intéresser le lecteur est un art. C'est pour cela qu'avant la démarche d'un article, le journaliste doit toujours se souvenir du public auquel il s'adresse: *Quels thèmes peuvent l'intéresser ? Comment les aborder ?* Un professeur qui ne tient pas compte du niveau de ses élèves peut leur enseigner une leçon plus compliquée ou plus simple. Chaque article (comme chaque professeur) doit attirer l'attention du public. Si le professeur recourt à un nombre de techniques spécifiques pour sensibiliser l'auditoire (blagues, appel à l'opinion du public sur un match de football de l'équipe nationale), dans l'article de presse, les journalistes utilisent une vaste gamme de procédés pour qu'elle soit plus facilement commercialisée. Exactement comme le professeur qui ne suscite pas l'attention de ses élèves par quelque chose de nouveau, de spécial, l'article qui ne s'impose pas risque de ne pas être lu, quelque intéressant qu'il puisse être. Les éléments auxquels le journaliste peut appeler pour sensibiliser le public sont**: l'accroche (**une ou deux phrases en tête d'article, destinée(s) à retenir, "accrocher" l'attention du lecteur), **l'attaque** (c'est la première phrase de l'article proprement dit; il faut débuter sans hésiter!), **le chapeau** (quelques lignes de texte qui résument l'essentiel de l'information et incitent à lire le reste), **l'image** (en liaison avec le thème de l'article, une bonne image doit „dire" là où le texte devient elliptique ou compléter ce que le texte dit), **l'encadré** (article entouré d'un filet, donnant un éclairage particulier sur un sujet précis). Le format et la mise en page constituent aussi des méthodes pour attirer le public.

La deuxième étape consiste dans la vérification des connaissances acquises. Avant l'introduction d'un nouveau thème, le professeur doit vérifier si les informations présentées antérieurement ont été acquises. Les sujets traités par les médias sont récurrents. Cette récurrence, diluée éventuellement dans le temps, est volontairement soulignée. Le reproche, lui aussi adressé aux médias de façon récurrente, est de ne s'intéresser qu'à l'actualité: plus la presse est quotidienne, plus elle fragmente son discours. Fragmentation et récurrence vont organiser des rappels, des répétitions et des redites, analogiques aux résumés précédant chaque

BDD-A17838 © 2008 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 07:51:00 UTC)

épisode de feuilleton diffusé par un journal; la presse a créé, au xix-ème siècle, le genre du feuilleton romanesque; chaque article, discontinu, traitant d'un problème donné, constitue en fin de compte un épisode du feuilleton.

Dans la troisième étape, le professeur annonce le nouveau sujet. Au niveau des articles, l'annonce peut être faite dans le titre ou dans **la chandelle** (colonne située «à la Une», à droite; elle annonce les points forts traités dans le corps du journal). Il est possible d'identifier beaucoup de manifestations linguistiques dans les médias: définitions, exemplifications, explications, recours à la narrativité, etc. Ensuite, c'est le feed-back: le professeur doit vérifier si les élèves ont compris le nouveau sujet. Le journaliste, à son tour, peut poser des questions au lecteur, des questions auxquelles il répond seulement s'il a compris le thème proposé par le journaliste. La fin de la classe peut être comparée à la fin d'un article, nommée **la chute.** L'article peut proposer au lecteur une sorte de méditation sur les problèmes débattus.

Un autre aspect que nous voulons éclaircir, c'est la ressemblance entre les manuels diversifiés qui traitent un même sujet d'une manière différente et les articles de journaux différents qui traitent le même sujet d'un point de vue subjectif. La comparaison entre les articles traitant d'un même sujet permet aux lecteurs d'apprendre des choses liées à des enjeux politiques et d'agir en conséquence. Plus que d'être informé, persuadé, manipulé, incité, le lecteur qui filtre l'article peut en tirer ce dont il a besoin.

Selon Charaudeau (2005), le journaliste qui décrit et commente, construit un discours qui ne peut prétendre ni à la scientificité, ni à l' historicité, ni à la didacticité. Le journaliste ne peut pas prétendre tenir un discours parfaitement didactique, même si un certain souci pédagogique le traverse et qu'on en voit plein de traces, car les exigences d'organisation du savoir de celui-ci, sa construction qui prévoit le passage par des épreuves de vérification (exercices d'application) et d'évaluation, et enfin l'austérité de sa présentation sont de fait incompatibles avec une information qui doit capter le grand public. Si tout discours didactique participe d'une activité discursive plus globale de vulgarisation,

BDD-A17838 © 2008 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 07:51:00 UTC)

celle-ci n'est pas nécessairement didactique, à moins que l'on spécifie cette didacticité et que l'on conclue à une didacticité médiatique différente d'une didacticité scolaire, universitaire, etc. En ce qui concerne les traces de didacticité, Moirand et Brasquet-Loubeyre (1994) considèrent que dans leur rôle d'intermédiaire entre la science et le grand public, les médias se donnent souvent une image de conseil en vie quotidienne (diététique, médecine, etc.), image qui semble s'accentuer encore lorsque le média devient consultant (courrier des lecteurs, émission où les auditeurs téléphonent) ou qu'il s'agit de diffuser des savoir-faire techniques ou expérienciels. Les deux traces de didacticité que nous considérons les plus claires, sont la trace ludique: *L'astronomie reste pour moi un plaisir contemplatif, un loisir* et la trace explicative. // *est nécessaire d'expliquer l'épilepsie*. Le journaliste pose des questions, répond à ces questions ou à des problèmes qu'il imagine que le public veut connaître, expliquer. Il devient un intermédiaire entre les spécialistes et les lecteurs. A la différence du professeur qui s'informe pour lui et puis pour transmettre l'information aux autres, le journaliste s'informe pour transmettre l'information aux autres et implicitement à sa propre personne.

4. Conclusion

Nous avons vu que les traces de didacticité sont nombreuses dans l'univers des médias. La presse écrite, la publicité et le slogan publicitaire sont les points sur lesquels nous nous sommes appuyés pour répondre à la question: *Peut-on utiliser (tous) les matériaux média dans des buts didactiques ?* Notre intention n'a pas été de faire une classification des matériaux qu'on peut utiliser à l'école dans des buts didactiques, ni la manière dans laquelle on pourrait utiliser le texte média dans le procès d'enseignement, mais nous avons voulu montrer qu'il y a des situations quand les matériaux de presse ne peuvent pas être utilisés en classe et des situations quand le recours aux matériaux de spécialité est essentiel.

BDD-A17838 © 2008 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 07:51:00 UTC)

Bibliographie

Beacco, J.-C. & Moirand, S. (1995), *Les enjeux des discours specializes*, Presses Sorbonne Nouvelle, Paris.

Charaudeau, P. (2005), *Les médias et l'information: L'impossible transparence du discours*, De Boeck Université, Paris.

Charaudeau, P. (1997), *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Nathan, Paris.

Cicurel, F. & Lebre, M. (1994), *Discours d'enseignement et discours médiatiques (pour une recherché de la didacticité)*, Presses Sorbonne Nouvelle, Paris.

Collinot, A. (1998), *Manuélisation d'une théorie linguistique: le cas de l'énonciation*, Presses Sorbonne Nouvelle, Paris.

De Smedt, T. (2002), *Pour un pédagogue «explicitateur» d'apprentissages*, in *Actes du séminaire national: un partenariat exemplaire, l'école et les médias*, octobre 2001, Paris, pp. 39-45.

Dospinescu, V. (2002), *Didactique des langues (tradition et modernité) et… analyse critique de manuels*, Junimea, Iasi.

Dubicka, I. & O'Keeffe, M. (2006), *Market Leader. Course Book*, Pearson Longman, Essex.

Jacobi, D. (2001), *Savoirs non formels ou apprentissages implicites*, in *Recherches en communication*, no.15, pp.134-169.

Lebrun, Nicole & Berthelot, Serge (1994), *Plan pédagogique: Une démarche systématique de planification de l'enseignement*, De Boeck Université, Paris.

Moirand, S. (1993), *Un lieu d'inscription de la didacticité: les catastrophes naturelles dans la presse quotidienne*, Presses Sorbonne Nouvelle, Paris.

Moirand, S., & Brasquet-Loubeyre, M. (1994), *Des traces de didacticite dans les discours des media*, in *Français dans le Monde*, 20-33.

Pollet, M. C. (2001), *Pour une didactique des discours universitaires: Étudiants et système de communication à l'université*, De Boeck Université, Paris.

Roventa-Frumusani, D. (2005), *Analiza discursului. Ipoteze si ipostaze*, Tritonic, Bucuresti.

Seel, N. & Dijkstra S. (2004), *Curriculum, Plans, and Processes in Instructional Design*, Routledge.

BDD-A17838 © 2008 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.34 (2026-11-13 07:51:00 UTC)