DISCOURS ET LANGAGE JOURNALISTIQUES

ELENA PREDESCU
CRISTINA GELAN
Université „Andrei Şaguna" - Constanța
elena.predescu@yahoo.com

Abstract: Analysing journalistic discourse means emphasising the open-ended nature of discussions on the subject. Within one language, linguists detect the existence of several specialised languages. Journalistic discourse is based, like all other specialised discourses, on the values specific to a special mode, as it addresses a large and extremely heterogeneous audience. This imposes on journalistic discourse characteristic features essentially materialised in a kind of «democratization» of information, of its dissemination among the public targeted. The language of the press uses a highly formal style and demands lexical clarity and neat syntax. On the other hand, journalistic discourse develops within it various other languages, related to different subjects and authors. Added to all this, the technological innovations in the domain brought about a veritable explosion of specialised publications, which further complicates the analysis.

Key-words: journalistic discourse, the language of the press, communication, vocabulary, information, the journalist's personality

1. Les concepts de *discours* et *langage* dans le journalisme

Le terme *discours* est polysémantique et il envoie vers plusieurs acceptions telles que : paroles échangées sous forme de conversation ; développement oratoire ; manière de s'exprimer ; mode de parler dans un certain domaine (discours médical, discours juridique, etc.). Ainsi, dans le domaine du journalisme on développe un discours spécifique, le discours journalistique, doué de certaines valeurs particulières.

Analyser le discours journalistique ne signifie pas du tout aboutir à une conclusion certaine ou à un bilan de type comptable et pour cela, notre présentation ne fait que souligner le caractère ouvert des discussions qui peuvent être développées sur ce sujet.

Pour communiquer, il faut 'parler la même langue' : le roumain, par exemple. Mais il n'y a pas une seule langue roumaine, il y a plusieurs langues roumaines puisque le roumain d'un médecin n'est pas le même roumain de son malade. Le roumain d'un ingénieur n'est pas le même roumain d'un journaliste. Les milieux sociaux, les cultures ont déterminé les langues respectives. Cela a conduit à considérer qu'il existe des *niveaux de langue* selon lesquels se modifient le vocabulaire, la syntaxe et l'accentuation. A l'intérieur de la langue, les linguistes admettent l'existence d'une *langue commune*, langue simple mais correcte, formée par l'ensemble des mots, des expressions et des constructions les plus fréquents. Au-dessus d'elle, il y a une *langue soutenue*, au-dessous une *langue familière* ; au-dessus encore une *langue oratoire* et tout au-dessous une *langue relâchée* ou 'populaire'. Ces distinctions sont un peu floues car elles ont été établies selon des critères hétérogènes.

La langue de la presse est généralement plus soutenue et on use d'un vocabulaire plus précis et d'une syntaxe plus recherchée. Cela implique la capacité de bien évaluer les situations dont on parle et trouver les éléments linguistiques correspondants.

Il est évident que le discours journalistique se base, tout comme les autres types de discours spécialisés, sur des valeurs spécifiques mais d'une facture particulière puisqu'il s'adresse au grand public dont la structure est extrêmement hétérogène. Ce fait induit au discours journalistique des traits caractéristiques qui se concrétisent, essentiellement,

BDD-A20429 © 2011 Valahia University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 3.41.188.32 (2026-11-08 04:30:50 UTC)

- par l'utilisation d'un langage qui puisse être compris par la plus grande majorité des lecteurs,
- par la simplification des informations, dans un effort de .traduction' afin de les rendre accessible à tous, indifféremment du niveau de culture du public visé, mais sans, pour cela, sacrifier la vérité des faits et des événements.

On peut dire que, d'une certaine manière, le discours journalistique vulgarise les informations, c'est-à-dire qu'il adapte les connaissances transmises de telle manière qu'elles deviennent accessibles à n'importe quel lecteur. Ainsi, il est donc question d'une « démocratisation » des informations, de leur diffusion vers ceux qui désirent les apprendre.

2. Discours journalistique /vs/ communication

Les linguistes et les psychologues établissent une distinction entre l'*information* c'est-à-dire l'émission d'un message qui ne reçoit pas de réponse, et la *communication,* c'est à dire l'échange de messages. Pour notre part, nous considérons que dans le journalisme, il faut distinguer la *diffusion* comme phénomène de communication du message dont le récepteur est virtuel.

Le discours journalistique, en tant que forme de communication, a pour but la transmission des messages ce qui implique un certain nombre d'éléments tels :

a. *l'émetteur,* un individu (tel le journaliste), ou un groupe (la rédaction du journal) ;
b. *le récepteur*, de même, un individu ou un groupe (le /les lecteur/s) ;
c. *le message*, l'objet de la communication, les informations transmises sur des événements, des faits, des actions, des histoires plus ou moins hors commun, qui intéressent le public ;
d. *le canal de communication*, le journal, la revue, etc. ; la transmission réussie d'un message requiert non seulement un canal physique mais aussi une prise de contact psychologique, l'existence d'un commun psychologique : une phrase n'est pas comprise par une personne qui ne fait pas attention;
e. *le code*, les signes linguistiques (mots), les images et les règles de combinaison de ces signes ; le journaliste, y puise pour constituer son message (c'est l'opération d'*encodage*) tandis que le destinataire, le public, identifie ce système de signes si son répertoire est commun avec celui de l'émetteur (le *décodage*) ;
f. *le référent*, le contexte, la situation, les objets réels auxquels renvoie le message ; dans le journalisme, on distingue le référent *situationnel*, constitué par la situation et les circonstances de transmission du message et le référent *textuel*, constitué par le contexte linguistique.

3. Caractéristiques du langage journalistique

La langue de la presse, comme on l'a vu, utilise *le registre soutenu* et fait appel à la précision des mots et à la syntaxe la plus recherchée. Mais cette caractéristique de langage est commune aussi à des autres types de discours. Le langage journalistique se distingue par deux traits spécifiques :

Ainsi, une première caractéristique c'est qu'il doit être le plus *économique* possible, c'est-à-dire véhiculer le plus grand nombre d'informations par le plus petit nombre de signes (mots) et que les informations comportent le maximum d'originalité. Toutefois, un langage trop économique ne pourrait transmettre de message dans le sens que le récepteur aurait beaucoup de mal à identifier les signes (mots) denses et inattendus et puis, le but du journal n'est pas dans l'économie mais dans la bonne perception des messages.

Une autre caractéristique du langage de la presse c'est qu'il est *accessible*, dans l'intention que le large public puisse s'approprier les informations. Il tient compte du fait que le niveau culturel du

BDD-A20429 © 2011 Valahia University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 3.41.188.32 (2026-11-08 04:30:50 UTC)

public est différent et, pour cela, une préoccupation s'avère nécessaire pour que les informations soient formulées dans un langage conforme aux systèmes de représentation du destinataire.

D'autre part, *le langage journalistique* développe, dans son intérieur, divers autres langages qui correspondent aux divers sujets présentés et aux divers auteurs, c'est-à-dire, aux divers journalistes, chacun avec sa personnalité et son propre talent. A la suite des comparaisons opérées, on est en mesure d'affirmer que le discours journalistique présente une *diversité maxime* face aux autres discours (juridique, médical, économique, technique, etc.).

D'autre part, *les innovations techniques* dans le domaine de la typographie (photographie, couleurs, taille des lettres, qualité du papier, etc.) ont conduit à une vraie explosion des publications journalistiques, de manière que, à l'heure actuelle, on se trouve, probablement, au seuil d'une grande mutation apportée par les engins numériques. La concurrence acerbe impliquée dans la prolifération publicitaire suppose la *recherche permanente de formules linguistiques et non linguistiques capables d'attirer et de maintenir les lecteurs*. Les sociologues ont constaté que le public manifeste un grand intérêt pour les publications qui contiennent des réponses à des questions d'ordre personnel comme, par exemple, les publications et les émissions radio-tv aux thèmes médicaux qui sont arrivées presque à la saturation parce que la santé est un sujet dont tous sont intéressés.

3.1. Le lexique

Le lexique journalistique est une individualité distincte dans le paysage lexical, comportant même des termes spécifiques tels : rédaction, journaliste, édition, fait divers, envoyé spécial etc..

Le lexique d'une langue est théoriquement illimité. Pratiquement, l'individu ne connaît qu'une petite partie de ce vaste ensemble et il n'utilise lorsqu'il écrit, qu'une fraction de ce qu'il connaît.

En analysant l'expression écrite de la presse, les études en *statistique linguistique* ont constaté un fait curieux : un individu utilise, pour s'exprimer, environ 24 000 mots qui se répartissent de la façon suivante :

- 50:% sont des substantifs,
- 25% d'adjectifs,
- 20% de verbes,
- 4,5% d'adverbes,
- 0,5% de mots outils (articles, prépositions, conjonctions).

Mais la fréquence d'utilisation des mots dans les journaux est de l'ordre de :

- 20% de substantifs,
- 7,5% d'adjectifs,
- 17% de verbes,
- 5,5% d'adverbes,
- 50% de mots outils.

Ainsi, les mots outils, bien qu'en petit nombre, sont les plus utilisés. Si on élimine les mots outils d'un article de presse assez long, le texte est réduit de moitié.

Les études en statistique linguistique ont mis, de même, en évidence le fait que le journaliste sélectionne, dans le lexique de la langue, les mots qui lui sont les plus *utiles*. Ainsi, certains mots sont-ils plus fréquemment employés que d'autres et la fréquence d'utilisation d'un mot est fonction de critères précis, répertoriés par la statistique linguistique. De cette façon :

- les mots les plus courts sont plus fréquents,
- les mots les plus anciens sont plus fréquents ; par exemple, *information* est plus fréquent qu'*informatique* – non répertorié en 1967,
- les mots d'origine populaire, par opposition aux mots d'origine savante, sont les plus fréquents ; ainsi, *alcoolique* est plus fréquent qu' *éthylique*,

BDD-A20429 © 2011 Valahia University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 3.41.188.32 (2026-11-08 04:30:50 UTC)

- les mots qui ont un plus grand nombre de significations sont les plus fréquents ; ainsi, le terme *marché* (de la ville, gris, noir, de capital, immobilier) est plus fréquent que le terme *échelle* (sociale, de valeurs).

La fréquence d'utilisation des mots dépend de la situation envisagée et de la personnalité de celui qui écrit. Chaque journaliste est tenu à enrichir son lexique individuel cette acquisition s'effectue dans deux directions :

- accroissement du nombre de mots disponibles,
- étude du sens des mots.

L'accroissement du lexique est encore très dépendant de facteurs socioculturels. Rien ne remplace le 'bain linguistique' que l'individu prend dans son milieu professionnel ou dans sa vie quotidienne par l'intermédiaire des messages verbaux qu'il reçoit. Mais dans la mesure où les mass média recourent à un vocabulaire pauvre, l'accroissement du lexique par ce moyen demeure problématique. Reste donc la culture personnelle. Par ailleurs, l'acquisition d'un mot n'est réelle que lorsque le sens du mot est connu. Certains mots circulent véhiculés par la presse ou la radiotélévision, connus de tous, mais compris par bien peu de gens : la propagande politique et la publicité puisent largement dans ce réservoir de termes aux significations vagues mais chargés de connotation.

La compréhension linguistique, surtout dans la presse, se fait dans la mesure où les mots représentent pour plusieurs individus un certain degré d'uniformité que l'emploi de la langue a fixé. En d'autres termes, il n'existe pas de sens commun véritable, mais une sorte d'accord implicite sur l'emploi et l'application des mots.

4. Discours journalistique et information

En tant que discours de spécialité, le discours journalistique véhicule des informations explicites des divers domaines : sociaux, politiques, économiques, administratifs, etc. .

Le but, trop souvent déclaré, des publications de presse est celui d'*informer le large public,* de plus en plus avide de savoir, de connaître ce qui se passe, ce qui arrive dans le monde.

Les journalistes cherchent toujours des *informations qui intéressent* un nombre toujours plus large de lecteurs. Après avoir appliquer toute une série de diverses stratégies de découverte, de sélection, de hiérarchisation et de structuration des faits, et des événements intéressants, les journalistes procèdent à leur représentation dans des textes (c'est-à-dire des reportages, des articles, etc.) des plus accessibles et intéressants pour le public.

Les informations dans les publications journalistiques sont comprises et appropriées à travers le discours spécifique qui a des traits relativement communs au registre standard de la langue.

Le journaliste est un citoyen, dans le sens de 'habitant de la cité', qui est impliqué dans la vie de ses *con*-citoyens, et éprouve avec eux des joies et des déceptions, tout en ayant des points de vue et des opinions propres qui peuvent avoir des transparences dans ses articles. Mais les normes déontologiques demandent que le journaliste envisage les événements dans *la manière la plus neutre* possible. Communiquer des informations, purement et simplement, à un public si différent, ce n'est pas facile puisque cette démarche suppose un effort majeur de *renoncement à son moi* et de s'adapter au langage du large public. Ainsi, on constate que le journaliste se place sous le signe d'une discipline rigoureuse et opère un transfère d'informations de la zone personnelle vers la zone des préoccupations communes. Ce transfère ne peut pas être fait au hasard parce que le journal doit offrir les informations dans une manière attractive et donner aux lecteurs le sentiment d'appartenance à une élite invitée à commenter et à analyser, ce qui assure la vente du journal.

Une autre prégnance du discours journalistique est celle que *les informations* véhiculées dans les publications journalistiques constituent ou *peuvent constituer capital* dans des diverses démarches administratives, sociales ou judiciaires. Par exemple, une information concernant l'imminence d'une catastrophe naturelle provoque la peur générale (fait social), le récit, dans la presse, d'un phénomène de

BDD-A20429 © 2011 Valahia University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 3.41.188.32 (2026-11-08 04:30:50 UTC)

contrebande détermine la réaction du Parquet (fait judiciaire) ou, à la suite d'une nouvelle concernant un glissement de terrain, la Mairie intervient pour porter remède (mesure administrative).

5. En guise de conclusion

La zone sociale des activités journalistiques est complexe et dans une permanente évolution, transformation et diversification.

En tant que *discours situationnel spécifique*, le discours journalistique est appelé à satisfaire une série d'exigences générales, imposées par les besoins d'expliciter, de consistance et systématicité qui se réalisent par :

- des *moyens linguistiques*, par des mots qui s'enchaînent dans des propositions et des phrases qui, à leur tour, constituent le texte, et

- des *moyens iconiques* (au moins 30%), c'est-à-dire par des photos, qui redonnent des portraits, des bâtiments, des lieux des faits et des événements relatés, ainsi que par des diagrammes, schémas, dessins, et autres conventions visuelles qui relèvent des images de la progression, de la régression ou des différents autres liens comme l'équivalence, l'égalité, l'inégalité ou la congruence des différentes catégories et classes de variables.

De cette manière, on constate que le discours journalistique est *descriptif* et *explicatif* et il utilise, habituellement, l'expression *linguistique et graphique* ce qui nous conduit vers l'opinion que le discours journalistique est *bilingue*. Le bilinguisme du discours journalistique interfère syncrétiquement le langage naturel avec le langage artificiel, c'est-à-dire le langage verbal avec le visuel, en organisant la vi-lisibilité discursive. Comme on a vu déjà, à l'intérieure du discours journalistique il y a des divers sous-langages (sportif, économique, politique, etc.), fortement marqués par *le style journalistique* qui suppose une activité de hiérarchisation, structuration et valorisation des sujets présentés.

Le discours journalistique est de type *euristique-délibératif* parce qu'il *explique, débat, tire au clair* des phénomènes, des événements et des faits divers. De même, on peut dire que le discours journalistique est un *discours en action* parce qu'il *présente* des états et des situations, il *envisage* des événements et des phénomènes, il *décrit* des opérations ou des aventures, il *énonce* des normes, des règles auxquelles on se rapporte, et ainsi de suite.

BIBLIOGRAPHIE SELECTIVE :

1. CARO, P., *La vulgarisation scientifique est-elle possible?*, Presse Universitaire de Nancy, 1990;
2. COMBETTES, B., TOMASSONE, R., *Le texte informatif. Aspects linguistiques*, De Broeck-Westmael Université, Bruxelles, 1988;
3. DE FLEUR, Melvin, L., BALL-ROKEACH, S., *Teorii ale comunicării în masă,* Polirom, Iaşi, 1999;
4. GRIZE, J.-P., *L'argumentation, explication et séduction*, in *L'argumentation*, Presse Universitaire de Lyon, 1991;
5. JACOBI, D., SCHIELLE, B., *La vulgarisation scientifique et l'éducation non formelle,* in *Revue française de pédagogie*, nr: 91, p. 81-111;
6. PEIRCE, Ch. S., *Ce este pragmatismul*, in *Semnificaţie şi acţiune*, Humanitas, Bucureşti, 1990, p. 177-202;
7. PREDESCU, E., *Discursul Ştiinţific Economic,* Ovidius University Press, Constanța, 2003;
8. ROVENȚA-FRUMUŞANI, D., *Semiotica discursului ştiinţific,* Ed. Ştiinţifică, Bucureşti,1995.

BDD-A20429 © 2011 Valahia University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 3.41.188.32 (2026-11-08 04:30:50 UTC)