

La traduction audiovisuelle et manipulation médiatique « *Cas du journal Télévisé face à la Désinformation* »

Mahmoudi Imene Amina

Institut de Traduction
Université d'Alger 2

Résumé

La communauté internationale vit actuellement une révolution sous l'emprise des avancées de nouvelles technologies de l'information, nous nous retrouvons inondés et submergés par un flot d'informations provenant d'un flux de sources médiatiques, lesquelles assouvissent généralement de puissants intérêts, ainsi que les individus qui les possèdent qui généralement représentent des parties politiques ; la traduction à son tour se positionne comme étant un outils d'aide non négligeable qui accompagne ladite révolution communément appelée traduction audiovisuelle.

Mots clé : Désinformation, Manipulation Médiatique, Masse Médias, Audiovisuel, Traduction audiovisuelle.

ملخص

يعيش العالم اليوم تحت وقع تسارع كبير في وتيرة التطور التكنولوجي والمعلوماتي، الأمر الذي يضعنا مباشرة أمام تدفق معلوماتي من دون رقابة ويمس مختلف ميادين المعرفة هذا التدفق مصدره الرئيسي- وسائل الإعلام والاتصال التي غالباً ما تخدم مصالح وعلاقات ومواقف سياسية وأخرى، بالتالي الذي يحتكر المعلومات في السياق الإعلامي تشمله حصانة من هو أقوى سياسياً ودولياً وتشكل الترجمة في هذا الميدان همزة وصل ووسيلة لا يستهان بها حيث واكبت هي الأخرى هذا التطور ما أدى الى بروز الترجمة السمعية البصرية وساهمت في تظليل الرأي العام.

Au jour d'aujourd'hui on peut concevoir que celui qui détient l'information systématiquement détiendra un certain pouvoir et en distinguant deux catégories la première simple informatrice photocopieuse de l'information source, et la deuxième adaptatrice manipulatrice de cette dernière et ce cas de figure s'explique par la notion de la désinformation.

Dans la désinformation il existe plusieurs techniques bien élaborées et répandues pour donner, retirer ou diminuer la valeur ou la légitimité d'une information, qui a pour but de créer un simple effet de diversion ou de déclencher un évènement pour attirer le « citoyen = manipulé » loin des vraies préoccupations qui le concerne de façon directe.

1. Traduction Audiovisuelle

Parmi les différentes disciplines qui a tiré avantages des nouvelles technologies **la traduction**, cette dernière qui est née tout au début pour des raisons purement commerciales a su accompagner au fil des temps l'évolution du moment et aujourd'hui on parle de traduction audiovisuelle (TAV).

En premier lieu il serait important de définir la conception de la traduction audiovisuelle, La traduction audiovisuelle (TAV) relève de la traduction des médias qui inclut aussi les adaptations ou éditions faites pour les journaux, les magazines et les dépêches des agences de presse entre autres.

La TAV est un domaine de réflexion et de recherche assez récent, notamment depuis le centième anniversaire du cinéma (1995).

En second lieu on se doit de déterminer certaines notions fondamentales, un panorama sur la parution de « la désinformation » qui s'impose dans le domaine audiovisuelle, la position politique sur la notion de « désinformation » question de point de vues et les formes de la « désinformation », on aura aussi à élucider le principe de

la manipulation de l'opinion public avec le linguiste nord-américain **Noam Chomsky**, un cas pratique à ce sujet viendra élucider les principes de désinformations dans la traduction audiovisuelle .

2. Qu'est-ce que la désinformation ?

C'est l'ensemble de techniques de communication qui a pour but de donner une fausse image de la réalité, dans le but de protéger des intérêts privés et/ou d'influencer l'opinion publique. Elle est parfois employée dans le cadre des relations publiques.

Le terme de désinformation apparaît, selon **Michel Heller**, en 1949 dans le Dictionnaire de la langue russe avec le sens

« *D'action d'induire en erreur à l'aide d'une information mensongère* ». (Vladimir Volkoff, 2004, 175)

La désinformation, comme le rappelle **Guy Durandin** (Durandin Guy, 1993, 54), vise à tromper l'interlocuteur en utilisant le mensonge tactique (en cachant à son adversaire ses véritables intentions dans le but de lui faire prendre de mauvaises décisions) et médiatique (par exemple on dénigre son adversaire dans l'opinion internationale). A la différence de la **propagande** définie comme une argumentation manipulée,

« *La désinformation est une argumentation détournée, sciemment monteuse et trompeuse* ». (Breton Philippe et Proulx Serge, 2002, 108)

En France, **Vladimir Volkoff** est le premier à avoir révélé au grand public ce terme dans *Le montage* (Vladimir Volkoff, 1984), Grand prix du roman de l'Académie française en 1982, qu'il essaie de cerner les principales méthodes pour amener l'opinion publique à agir dans une certaine direction.

En 1997, **Volkoff** dans *Petite histoire de la désinformation* entreprend d'en donner une définition précise et aussi par conséquent de définir ce qu'elle ne peut être :

« *La désinformation est une manipulation de l'opinion publique, à des fins politiques, avec une information traitée par des moyens détournés.* »

Il la distingue de la manipulation des dirigeants considérant qu'elle relève plus de **l'intoxication psychologique**, et de la manipulation avec des moyens directs qu'il appelle plutôt **propagande**.

Une désinformation est un simple **transfert** d'information qui comporte en lui-même une **transformation** de l'information **initiale**. On comprend donc qu'il existe une certaine forme de transfert qui **nie** l'information initiale pour plusieurs facteurs entre autre méconnaissances des faits réels (en **la dénaturant**) ou les informations (en les regroupant de manière intempestive et non raisonnée).

Par exemple, faire passer les **terroristes** pour des **victimes** et les **victimes** pour des **terroristes**, ou bien **mélanger** les **informations** pour les **rendre incompréhensibles**.

Selon le dictionnaire politique la désinformation est l'action de désinformer. C'est un processus de communication qui consiste à utiliser les médias pour transmettre des informations partiellement erronées dans le but de tromper ou d'influencer l'opinion publique et de l'amener à agir dans une certaine direction.

Synonymes : information trompeuse, erronée ou fausse, manipulation, propagande, fabrication de consentement.

Dans le cas de la **propagande** mise en œuvre par un **Etat**, un **lobby**, une **multinationale** ou un **groupe financier**, la désinformation est **consciente** et "**planifiée**", mais s'exerce avec plus ou moins de complicité de la part des médias selon le niveau de démocratie ou leur degré d'indépendance. ("Toupictionnaire" : le dictionnaire de politique www.toupie.org/dictionnaire)

La désinformation peut s'appuyer sur tous les types de médias basée sur la traduction via : radio, télévision, journaux, cinéma, Internet, etc. Internet, qui est souvent présenté comme un média alternatif, susceptible de contrer la désinformation, peut aussi être un vecteur de propagande, de rumeurs ou de fausses nouvelles.

Les médias peuvent contribuer plus ou moins volontairement à la désinformation : Autocensure, Course à l'audimat, Sources non vérifiées, Informations non basées sur des faits. (www.toupie.org/textes/)

Selon le linguiste nord-américain **Noam Chomsky** il existe 10 types de manipulation de l'opinion publique et de la société, (http://liege.mpoc.be/articles/Chomsky-Noam_Les-dix-strategies-de-manipulation-de-masses.pdf), (Noam Chomsky, 2005)

Numéro	<i>Le type/La technique/Stratégie de manipulation</i>	Son But
1.	<i>La stratégie de la diversion</i>	La stratégie de la diversion consiste à détourner l'attention du public des problèmes importants et des mutations décidées par les élites politiques et économiques, grâce à un déluge continu de distractions et d'informations insignifiantes. La stratégie de la diversion est également indispensable pour empêcher le public de s'intéresser aux connaissances essentielles, dans les domaines de la science, de l'économie, de la psychologie, de la neurobiologie, et de la cybernétique.
2.	<i>Créer des problèmes, puis offrir des solutions</i>	On crée d'abord un problème, une situation prévue pour susciter une certaine réaction du public, afin que celui-ci soit lui-même demandeur des mesures qu'on souhaite lui faire accepter. Comme créer une crise économique pour faire accepter comme un mal nécessaire.

3.	<i>La stratégie du dégradé</i>	Pour faire accepter une mesure inacceptable, il suffit de l'appliquer progressivement, en dégradé, sur une durée de 10 ans.
4.	<i>La stratégie du différé</i>	Une autre façon de faire accepter une décision impopulaire est de la présenter comme douloureuse mais nécessaire, en obtenant l'accord du public dans le présent pour une application dans le futur.
5.	<i>S'adresser au public comme à des enfants en bas-âge</i>	La plupart des publicités destinées au grand-public utilisent un discours, des arguments, des personnages, et un ton particulièrement infantilisant, souvent proche du débilitant, comme si le spectateur était un enfant en bas-âge ou un handicapé mental.
6.	<i>Faire appel à l'émotionnel plutôt qu'à la réflexion</i>	l'utilisation du registre émotionnel permet d'ouvrir la porte d'accès à l'inconscient pour y implanter des idées, des désirs, des peurs, des pulsions, ou des comportements...
7.	<i>Maintenir le public dans l'ignorance et la bêtise</i>	Faire en sorte que le public soit incapable de comprendre les technologies et les méthodes utilisées pour son contrôle et son esclavage.
8.	<i>Encourager le public à se complaire dans la médiocrité</i>	Encourager le public à trouver "cool" le fait d'être bête, vulgaire, et inculte...

<p>9.</p>	<p><i>Remplacer la révolte par la culpabilité</i></p>	<p>Faire croire à l'individu qu'il est seul responsable de son malheur, à cause de l'insuffisance de son intelligence, de ses capacités, ou de ses efforts. Ainsi, au lieu de se révolter contre le système économique, l'individu s'auto-dévalue et culpabilise, ce qui engendre un état dépressif dont l'un des effets est l'inhibition de l'action. Et sans action, pas de révolution !...</p>
<p>10.</p>	<p><i>Connaître les individus mieux qu'ils ne se connaissent eux-mêmes</i></p>	<p>Au cours des 50 dernières années, les progrès fulgurants de la science ont creusé un fossé croissant entre les connaissances du public et celles détenues et utilisées par les élites dirigeantes.</p>

Cas Pratique

Pour élucider ce qui a été mentionné au sujet de la traduction audiovisuelle et comment l'information peut être diffamée on s'est penché sur deux cas concrets en s'inspirant des journaux télévisés des chaînes françaises **sur la même actualité** plus précisément **la même information** et comment chaque chaîne donne une version propre à elle.

Les journalistes traducteurs transmettent une information falsifiée sans même se soucier du principe de la fidélité dans la transmission du sens exacte des propos tenus par un interlocuteur,

(Émetteur du message= langue de départ),

Il s'agit donc de : (Arte Info, France 3, TF1 et France 2), qui évoque concrètement le concept noyau de notre article qui lie à la fois le métier audiovisuel médiatique à la traduction, comme étant deux domaines différents mais étroitement liés l'un à l'autre, et si **leurs complémentarité est mal perçue à la base la fusion**

donnera une « désinformation médiatique » ainsi ça expliquerai comment pourrai-t-on désinformer la population et manipuler l'opinion publique avec de mauvaises *traductions*,

1. Actualité sur l'Afghanistan

Traduction 1 :Arte info qui expose les faits tels qu'ils sont sans aucune modification ou modifications,

« Il n'y a que des innocents ici, il n'y a pas de bases militaires,

Que cherchent les américains en Afghanistan ? La cachette d'Oussama Ben Laden ?

Il n'y a pas d'Oussama Ben Laden ? Il n'est pas ici

Pourquoi nous-a-t-on bombardés ? »

Traduction 2: France 3 qui expose les faits selon son point de vue,¹ Vidéo extraite de Youtube.

« Environ 200 personnes ici sont morts l'Amérique nous demande de livrer Ben Laden mais vous savez qu'en Afghanistan nous sommes tous Oussama Ben Laden »

2. Actualité sur l'Irak

Traduction 1 :TF1 qui donne une version,

« Des pillages se multiplient comme dans ce dépôt de farine et de sucre, Il faut les empêcher de prendre de la nourriture »

Il est important de notifier que TF1 a souvent été reprochée d'être soumise justement aux pressions de son propriétaire, le groupe BTP Bouygues dont les intérêts passent par une bonne entente avec les hommes d'État. Les remarques de Serge Dassault, patron du Groupe Dassault et propriétaire du quotidien *Le Figaro* depuis 2004, selon laquelle son groupe devait « posséder un journal ou un hebdomadaire pour y exprimer son opinion »²

1. Vidéo disponible sur Youtube : https://www.youtube.com/watch?v=XZXE1jWx_MY

2. La presse selon Dassault (4) : les « idées saines », article du 10 décembre 2004, sur Acrimed, consulté le 12 Mai 2016.

et que son journal devait produire « un certain nombre d'idées saines »⁴ a provoqué un tollé en 2005.

Traduction 2 :France 2 c'est tout à fait le contraire,

« Oui, Oui, On a l'autorisation des Britanniques ils nous ont dit qu'on pouvait se servir »

Conclusion

Depuis la nuit des temps les médias orientent l'information et ce comme vu au cours de notre article, avec la désinformation sous ses diverses formes notamment dans la traduction audiovisuelle qui a pour but d'induire en erreur le grand public, Afin d'assouvir des intérêts privés ou politiques, ces constats ont favorisé la naissance d'organisations qui défendent ardemment **l'éthique professionnelle** de ce noble métier et ceci fera l'objet d'un autre sujet qui est la déontologie d'un traducteur.

Cet indicateur ou levier, se révèle bénéfique permettant ainsi d'indiquer au public comment se protéger et se méfier de la désinformation avec ses différents canaux audiovisuels, écrits voire même sur la toile qui justement est en accès libre.

Du point de vue des professionnels, l'ambition est d'ordre éthique pour certains, supercherie pour d'autres.

C'est pour ses raisons et d'autres que le contrôle de qualité il doit se faire de façon régulière et stricte ce qui redonnera confiance envers les médias en général et envers l'information particulièrement qui par la suite reflétera la fidélité requise de la sorte les médias gagnent de la crédibilité et de l'authenticité d'un message transmis de façon fidèle à son auteur.

• **Livres et références bibliographiques**

1. Claude-Jean Bertrand, 1997 « *La déontologie des médias* », Collection : « Que Sais-Je ? », n°3255, PUF,

2. « *Ethique de l'information* », 1994 de Boris Libois, Editions de l'Université de Bruxelles (Collection de philosophie politique et juridique),

3. de Guy Durandin « *L'information, la désinformation et la réalité* », 1993 Editions PUF le psychologue,

4. « *Les médias, entre droit et pouvoir* », 1995 de Guy Haarscher et Boris Libois, Editions de l'Université de Bruxelles Collection « philosophie politique et juridique »,

5. Reporter Sans Frontières 1995 « *Les Médias de la Haine* », de, Editions La Découverte,

6. Breton Philippe 2002 « *L'explosion de la communication à l'aube du XXe siècle* », et Proulx Serge, page 108,

7. , Vladimir Volkoff, Éditeur 1983: « *Le Montage* » France Loisirs.

8. Noam Chomsky, Juin 2005 « *Propagande, médias et démocratie* », écosociété.,

• **Articles :**

1. Martine Jacot « *Désinformation High-Tech* », article du Monde datant du Dimanche 25 Février 2001.,

2. La presse selon Dassault (4) : «*les idées saines* », article du 10 décembre 2004, sur Acrimed, consulté le 12 Mai 2016.

• **Sites Web:**

- <http://home.worldcom.ch/~aderam>

- <http://www.citeweb.net/lumières/intro.htm>

- https://www.youtube.com/watch?v=XZXE1jWx_MY
- http://liege.mpoc.be/articles/Chomsky-Noam_Les-dix-strategies-de-manipulation-de-masses.pdf