

La stratégie de captation dans l'émission Uni-vert sur Canal Algérie.

The capture strategy in the Uni-vert broadcast on Canal Algérie.

HADJAR Sonia

Doctorante, Université de Constantine I

Maitre Assistante -A-,

Université Larbi Tébessi, Tébessa

Algérie.

hadjsonia1@gmail.com

Résumé :

Dans cet article, nous nous intéressons aux moyens linguistiques utilisés par les protagonistes c'est-à-dire les journalistes et les invités d'une émission médiatique algérienne afin de séduire et de capter l'attention des téléspectateurs, ces derniers doivent agir pour atteindre le but tracé par l'émission. Effectivement le discours en général et en particulier médiatique vise à séduire, persuader et convaincre l'auditoire. Nous focalisons notre analyse sur le discours de l'émission lui-même pour dégager les procédés qui attirent et accrochent l'auditoire. Notre corpus est donc constitué d'une émission qui s'intitule Uni-vert présentée sur Canal Algérie le 25 Juin 2013.

Mots clés : discours médiatique algérien, stratégie discursive, stratégie de captation.

Abstract:

In this research, we are mainly interested in the linguistic means used by the protagonists, who are primarily the journalists and the guests of an Algerian Television program, in order to attract and capture the attention of viewers, these latter must act to achieve the goal outlined by the media show. Indeed, media discourse aims in general and in particular at seducing, persuading and convincing the audience. Thus, we focus our analysis on the discourse of the Television program itself to identify the processes (procedures) that attract and hung on the audience. Our corpus then consists of a television program called Uni-vert, which presented on Canal Algérie, on June 25th 2013.

Key words: Algerian media discourse, discursive strategy, capture strategy.

I Introduction

Ces dernières années, les citoyens ont pris conscience des problèmes de l'environnement. En effet, le thème de l'écologie est devenu l'affaire de tous car il ne concerne pas seulement les états et les institutions. Notre corpus sera donc constitué de l'émission Uni-vert, elle a été présentée sur la chaîne algérienne « Canal Algérie » le 25 Juin 2013, Dans cette présente étude, nous avons choisi une seule émission sur 'l'éco-tourisme', nous signalons que cette émission dure une heure de temps. Nous envisageons donc de relever quelques éléments qui séduisent et attirent l'attention du téléspectateur à partir du discours des participants à savoir l'animatrice et son invité.

II Le discours médiatique algérien :

Nous vivons dans un monde plein de changements : scientifiques, techniques, etc. et dans lequel, nous ne pouvons pas ne pas négliger l'espace médiatique. En effet, les médias sont des moyens qui nous apprennent des informations. Ils permettent aussi de persuader et convaincre.

Qu'entend-on par le terme « média » ?

Au sens strict du mot, il s'agit de l'ensemble des procédés qui permettent la communication des informations dans l'espace et dans le temps, autrement dit, la totalité des artefacts techniques permettant la publicisation des données (Pierre Dulau, cité in Thomas Baruchel et al, 2010: 121). Les médias influencent énormément les réalités sociales depuis leur apparition, d'abord en Hollande, puis en Grande Bretagne, exactement entre le XVIIe et le XVIIIe siècle. Le terme « média » peut être défini comme un mot qui vient du Latin « medius » (D. Vincent, 2005 : 9) et qui signifie relais, autrement dit la réunion entre deux espaces différents connus sous les noms d'espaces public et espace privé. Ainsi, les médias assurent le rôle d'informer. Ils se développent et continuent de le faire en réaction au développement social.

Généralement les médias viennent essentiellement pour informer. Et informer quelqu'un, c'est lui dire ce qu'il ne sait pas et lui donner des informations. Ils visent aussi à apporter des réalités et des vérités que le public ignore, de ce fait on emmène le consommateur à croire que c'est « du vrai ».

III Les stratégies discursives :

1 Élément de définition

En général le mot *stratégie*, paraît évident et familier mais en réalité il est vague et flou vu que cette notion a été exploitée dans plusieurs disciplines. En revenant à l'étymologie du mot, stratégie issue du grec *strategos* ou *chef d'armée*. Le verbe *strategein* qui veut dire *commander une armée* a donné *stratagema*, *manœuvre de guerre*, d'où le latin *stratagema* qui signifie *ruse de guerre* (De Montbrial et Klein, 2000: 531, cité in Zrinka simunic, 2004 :15, site:

https://doc.rero.ch/record/3670/files/these_SimunicZ.pdf)

Le mot donc s'est apparu d'abord dans le secteur militaire puis s'est répandu vers les autres domaines. La stratégie discursive est employée de façon centrale dans différentes disciplines de pensée (Maingueneau et Charaudeau, 2002 : 548). C. le Bart élabore une distinction entre les deux termes stratégie et tactique, pour cela il dit que *la stratégie* amène l'énonciateur d'un discours à choisir ses paroles d'une manière raisonnable, il note aussi qu'il ya une intention, toutefois *la tactique* n'est qu'un bricolage qui relève de l'habitude en revanche l'intentionnalité existe (1998 : 43).

2 Les types de stratégies :

Il existe trois grands types de stratégies : de crédibilité, de captation et de légitimation selon P. Charaudeau. Nous nous intéressons à la stratégie de captation.

a. La stratégie de crédibilité

Le discours qu'on prononce reflète automatiquement la personnalité de l'énonciateur, donc il doit impérativement construire son énoncé sur des arguments convaincants. La crédibilité est donc un résultat d'un procès qu'on fait sur quelqu'un et sur ce qu'il voit ou entend et après avoir porté un jugement on peut décider que la personne est crédible ou non. (D. Maingueneau et P. Charaudeau , 2002 : 154).

b. La stratégie de captation

Si nous prenons comme toile de fond le domaine religieux chez les chrétiens, lorsqu'ils veulent justifier leurs propos, ils se réfèrent aux discours d'un texte sacré ou source ainsi on capte l'attention de l'auditoire auquel nous nous adressons, Dominique Maingueneau illustre par l'exemple de l'évangéliste qui imiterait la parole du Christ, ses propos représentent le texte source, ce chercheur signale que «La stratégie de captation consiste à transférer sur le discours citant

l'autorité attachée au texte source : ce serait le cas par exemple d'un prédicateur qui imiterait une parole du Christ » (1996 :14). Comme son nom l'indique la captation, attire et séduit le partenaire en l'amenant à y adhérer à la thèse de l'énonciateur.

F. Cobby signale que la captation « consiste en des opération de charme destinée à obtenir l'adhésion de l'allocutaire en créant chez lui l'illusion d'être partie prenante d'une cause ou d'un groupe » (site internet : <http://www.analyse-du-discours.com>, consulté le 02 . 11. 2013 à 10 : 00). Ainsi le locuteur essaye de charmer son allocutaire, pour cela il fait semblant de le soutenir dans sa thèse il doit aussi jouer sur 'son affect', « Tout se joue sur le registre de l'émotion » (Ibid.). P. Charaudeau signale aussi qu'il faut toucher les émotions de ses spectateurs : « La captation (...) doit toucher la sensibilité du spectateur » (1994 : 17). Le destinataire doit se montrer crédible car on ne peut jamais capter l'attention d'un auditoire si on dit des mensonges ou on se contredit.

c. La stratégie de légitimation (ou la légitimité)

Généralement la légitimité est un état de droit qui caractérise une personne, dans une certaine situation donnée et à un certain moment l'individu a le droit de faire , de dire, de sanctionner, etc. Cet état de droit légitime ce qu'il fait. La légitimité concerne toute la vie de l'être humain.

Le mécanisme par lequel on est légitimé est un mécanisme de reconnaissance d'un sujet parlant par d'autres sujets, au nom d'une valeur qui est acceptée par tous. Elle est ce qui donne droit à exercer un certain pouvoir avec la sanction ou la gratification qui l'accompagne (Ibid.).

Il ya donc un mécanisme pour légitimer le discours d'une personne et il consiste à reconnaître la légitimité de son discours par d'autres personnes, cette reconnaissance lui confère un droit, à dire ou à faire quelque chose.

IV Présentation De L'émission Retenue Pour L'analyse

Le corpus d'étude est le pivot de toute recherche scientifique. Le choix de notre corpus est très importun car depuis quelques années le thème de l'écologie occupe la première place dans tous les mass-médias, d'où l'intérêt de notre étude. Notre corpus sera constitué de l'émission « Uni-vert » relevée à partir de la chaine « Canal Algérie », elle s'intéresse à « l'écologie » plus précisément « l'écotourisme ». La revue *la Nouvelle République* datée du : 28 - 04 – 2011 note que :

La chaîne de télévision Canal Algérie diffuse depuis quelques semaines (à peu près depuis Mars 2011) une émission hebdomadaire « Uni-Vert», jeudi à 21h15,

spécialement consacrée à l'environnement et à l'écologie. A chaque numéro, les journalistes abordent un thème qu'ils développent à travers des reportages et dans des débats avec des spécialistes (experts, chercheurs ou représentants d'institutions) (...). Ainsi ont été successivement traités la question des changements climatiques, celle de l'eau et de l'assainissement, les problèmes posés à la ville comme les déchets et la pollution de l'air, les perspectives des énergies renouvelables en Algérie, la désertification, les forêts, la biodiversité, l'éducation environnementale, etc. (<http://www.djazairiess.com/fr/lnr/102923>, consulté le 10- 10-2014).

Cette émission a été rediffusée en 2013 et notre choix s'est porté sur l'émission datée du : 25 Juin 2013, elle traite le thème de l'écotourisme, Le mot « Uni-vert » est un mot composé de 2 parties « UNI » et « VERT » (la couleur verte). Ce mot donc renvoie à l'univers où nous vivons autrement dit à la planète « TERRE ». L'intitulé est très attractif et contient un message implicite, il transmet aux téléspectateurs le message suivant : s'unir pour protéger le vert. L'émission est Présentée par « Ferial ASSARI et réalisée par : « Rafika AMRANE».

Notre recherche s'appuie sur un enregistrement issu de « Uni-Vert », il dure une heure de temps La présentatrice est « Ferial ASSARI », c'est une jeune animatrice attirante, charmante, elle apparait sur la télévision au centre du plateau et regarde la caméra face à face, son thon est rythmé et son débit est rapide.

Puisqu'il s'agit d'une émission télévisée, donc un corpus audiovisuel, avant de le soumettre à l'analyse voulue, nous l'avons transcrit orthographiquement, c'est un travail très rigoureux et difficile mais c'est un passage inévitable. Après avoir transcrit l'émission, nous avons choisi les règles de transcription.

A l'intérieur de l'émission sont présentés trois reportages, l'objectif de ces derniers est de diffuser des réalités sur le thème de l'écologie, le code oral est accompagné par des images animées, ces dernières sont commentées, elles visent à attirer l'attention des téléspectateurs en lui procurant un effet de réel, cela donne un caractère crédible à l'émission. Les reportages consolident et confirment les informations données dans l'émission c'est comme des preuves à l'appui. Dans les reportages il ya aussi beaucoup de témoignages. Dans cette émission on a convié un seul invité : le secrétaire d'état chargé du tourisme ; Mohammed Amine Hadj Said.

V La strategie de captation dans uni-vert

Les protagonistes de l'émission Uni-vert essayent de retenir l'attention des téléspectateurs à travers leurs discours, ils déploient des

procédés pour les accrocher. Dans cette partie nous relevons quelques-uns à partir des discours des participants.

1 Le discours de l'animatrice

Fériel Assari est l'animatrice de Uni-vert, sans la connaître et lorsqu'on la voit pour la première fois elle attire notre attention vu sa belle allure et son beau sourire et surtout sa capacité rhétorique à mener la parole. L'animatrice de cette émission accroche ses téléspectateurs dès les premières secondes. Elle prononce un discours introductif bien préparé, elle commence par une formule de salutation puis donne une vue globale sur le contenu de Uni-vert et enfin elle présente l'invité convoqué pour assister à l'émission et pour répondre aux questions. Cette animatrice déclare qu'elle est ravie de retrouver ses fidèles dans un nouveau numéro qui est le dernier de la saison, cette jeune et belle animatrice prononce son discours introductif à partir duquel elle séduit ses téléspectateurs, vu que la notion d'écotourisme est encore méconnue l'animatrice donne des synonymes de cette notion pour faciliter la compréhension du sujet, nous trouvons que c'est une belle manière de capter l'attention de son auditoire. Voici le premier passage introductif qui précise ce contenu :

*1. Animatrice Fériel Assari: **Bonsoir à tous / ravis de vous retrouver ce soir .../ toutes nos émissions / il s'agit de tourisme durable // du tourisme vert / écotourisme plus général à travers notre / nos émissions nous aurons compris que le développement durable dans son ensemble / l'économie verte ou encore les énergies renouvelables sont les défis de demain // ... en parler ce soir du tourisme durable en Algérie dès lors travailler écolo / penser écolo ou vivre écolo devient une nécessité...***

L'animatrice a utilisé le mot débat deux fois dans son discours (passage n°1), malgré qu'il ne s'agit pas d'un véritable débat polémique là où on échange des idées contradictoires, Uni-vert a un caractère informatif, elle contient des informations scientifiques sur l'écologie touristique donc c'est un échange d'idées à visée informative et incitative.

*1. Animatrice Fériel Assari: ...Ça sera **le débat** de ce soir... pour **le débat**.*

Cette présentatrice joue très bien son rôle d'animatrice, elle gère très bien le temps, elle distribue la parole entre l'invité principal et la journaliste reporter Saida Mayouf et surtout elle attire l'attention non seulement de l'invité mais aussi de ceux qui la regardent lorsqu'elle pose ses questions, en vue d'avoir des réponses, les questions choisies sont très congrues et d'une grande qualité, d'ailleurs Monsieur le ministre lui a fait des compliments là-dessus.

43. M.A.H.S : *Merci beaucoup* *c'est une question extrêmement pertinente et qui verse pleinement dans le schéma directeur ...*

59. M.A.H.S : *voilà ! Merci beaucoup* *c'est le mot que je cherchais...*

Fériel Assari ébloui aussi l'auditoire par le critère de la très bonne maîtrise de la langue française, des structures bien faites, un langage d'un niveau de langue courant en vue de se faire comprendre par les téléspectateurs tandis que parfois on sent un style recherché qui relève du langage soutenu. Une seule petite erreur de prononciation a été repérée au début de l'émission dans le premier passage, nous supposons qu'elle avait un peu le trac au début de l'émission.

Son improvisation dans le discours retient en outre l'attention du public, de ce fait on démontre donc non seulement son bon niveau de langue mais aussi ses compétences, ses réflexions développées et enfin son sens de la spontanéité devant le grand nombre de téléspectateurs qui la regardent.

Fériel Assari a un très beau sourire discret et un bon sens de l'humour, on a pu le constaté dans ses échanges avec monsieur le ministre, voici des extraits qui illustrent cela :

114. F. A (*des rires*): *Vous avez pensé aux oiseaux* *c'est pas mal ...*

116. F. A (*des rires*) : *Alors vous me tendez aussi la perche* *puisque ...*

Enfin, en faisant plus attention aux habits de l'animatrice dans cette émission, on a été frappé par le choix judicieux du pull over qu'elle porte, ce dernier est en relation avec l'écologie, il s'agit du dessin d'un papillon.

2 Le discours de l'invité

Monsieur Mohammed Amine Hadj Said est l'invité de l'émission Uni-vert dont le thème L'écotourisme qui a été rediffusée le 25 Juin 2013, il est un haut responsable dans l'état algérien, il est le Secrétaire chargé du tourisme, l'animatrice utilise l'expression de Monsieur Ministre. On l'a certainement invité parce qu'on l'a jugé digne de répondre aux questions et donner un supplément d'information sur le thème de l'écotourisme, il est mieux placé pour accomplir cette tâche. Effectivement il a la qualité d'un bon responsable donc on peut lui accorder l'image d'un homme responsable, cultivé, intelligent, à travers tout cela on constate que l'identité de monsieur le ministre séduit le téléspectateur et retient son attention.

Un autre élément peut aussi attirer l'attention de l'auditoire c'est le nombre de questions posées par Monsieur le ministre à l'animatrice, alors qu'en principe il est censé répondre aux questions. Nous les avons

comptées, elles sont au nombre de 25 dans une émission d'une heure de temps, nous les présentons ainsi :

17. M.A.H.S: .../ *en matière de construction alors ça veut dire quoi?...il faut que l'on se dise / ...il faut savoir d'abord que qu'est-ce que le tourisme écologique déjà ? Le tourisme écologique est un voyage responsable....*, Dans la première et la seconde question contenues dans le passage ° 17, l'invité veut attirer l'attention de l'auditoire. La première est une simple question d'accroche par contre la seconde a été posée en vue d'avoir la définition d'écotourisme.

23. M.A.H.S : ... *il y a aussi une nouvelle (inaudible) glamping / c'est quoi le glamping ? C'est une forme de camping de luxe ...*, Une autre question qui vise aussi à séduire et à informer, elle définit la nouvelle notion de glamping.

27. M.A.H.S : *ce que mangerai un habitant de Ouargla/ n'est-ce pas ?*, simple question qui accroche l'attention, exhorte l'interlocuteur à le soutenir.

31. M.A.H.S : ... *alors c'est quoi un éco investissement ? Un éco investissement est un investissement qui utilise des matériaux amis de la nature....*, question captivante pour définir une autre nouvelle notion : éco investissement.

33. M.A.H.S : *de d'utiliser le le le comment on appelle ça ?*, répétition et hésitation dans l'emploi des déterminants : de, le. L'invité a posé après une question, il s'agit d'un oubli. Nous trouvons que c'est une manière séduisante pour réfléchir à employer le mot convenable.

43. M.A.H.S :// *Alors est ce qu'on peut imaginer le développement de l'activité touristique sans les routes ? Ce n'est pas possible d'ailleurs....*, comme on remarque la réponse est déjà connue par l'invité mais il l'a posé pour séduire l'auditoire et obtenir son adhésion.

Comme nous l'avons remarqué monsieur le ministre a utilisé un procédé très attractif : 'le questionnement', on peut expliquer aussi l'utilisation de ce moyen par le fait que l'invité veut s'impliquer dans son discours. Il a posé des questions et a donné lui-même les réponses (17, 23, 31,...), nous estimons que c'est une manière très séduisante et en même temps intelligente pour donner les informations et surtout pour faire adhérer le public.

MAHS a utilisé un langage très éloquent et un style raffiné, plusieurs figures de style ont été remarquées dans son discours, voici les extraits qui explicitent cela :

N°	Figure de style	Type de FS	Signification
17	...les investissements touristiques qui n'hypothéqueraient pas l'avenir...	Allégorie	Comme si les investissements sont des hommes qui peuvent hypothéquer des choses.
	De modèles épousant une architecture réversible...	Personnification	On parle des modèles qui peuvent épouser une architecture comme un homme qui épouse une femme.
	une architecture qui embrasserait, qui épouserait donc la nature...	Personnification	On compare l'architecture qui embrasse et épouse la nature à un homme, on attribue une qualité humaine à un objet.
	Le tourisme écologique est un voyage responsable	Métaphore	Etablir une assimilation entre le tourisme et le voyage, pas d'outil de comparaison.
21	Des matériaux amis de la nature	Allégorie	Attribuer la qualité de l'amitié à des choses inanimées.
23	Où le luxe se marie sans trop de dégâts...	Allégorie	Attribuer la qualité de se marier à une chose abstraite : le luxe.
	l'Algérie a de la chance de...	Synecdoque	Désigner le tout pour la partie, c'est un cas de la métonymie. on dit les algériens ont de la chance donc on remplace les algériens par leur pays l'Algérie.
	l'Algérie est le paradis de l'écotourisme...	Métaphore	Une assimilation entre l'Algérie et le paradis, l'auteur compare l'Algérie au paradis de l'écotourisme vu que ce pays a encore une nature vierge.
43	La route de développement passe par le développement de la route.	Chiasme	Les termes sont disposés de manière croisée A-B-B-A. Dans cet énoncé les deux termes sont : développement et route.
47	Nous n'héritons pas la terre de <u>nos ancêtres</u> ou de <u>nos aïeux</u> / nous l'empruntons à nos <u>enfants</u> /...	Antithèse	Deux termes de sens opposés : héritons / restituer, ancêtres (aïeux) /enfants.

53	l'Algérie étant un pays continent ...	Métaphore	L'auteur compare l'Algérie à un continent parce qu'elle a une très grande étendue de terre, d'où chaque région constitue un espace particulier et une culture riche.
96	C'est ce tourisme respectueux de la nature de ces ressources...	Allégorie	Comme si il y a un respect entre le tourisme et la nature, personnifier cette idée.
	Tourisme est une source de ressource	Allitération.	Répétition d'un même son de consonne, écho vocalique de consonne (le 'r' et 's' sont répétés plusieurs fois).
116	Alors vous me tendez aussi la perche...	Hyperbole	Dans cette expression l'invité signale que la journaliste lui a donné une nouvelle idée.
147	Forêts précèdent les hommes et les déserts les suivent.	Antithèse	Deux expressions antithétiques données dans cet énoncé : précèdent / suivent.
	Nous nous déshabillons pas l'agriculture pour habiller le tourisme (ne absent à l'oral)	Allégorie.	Ici l'auteur imagine qu'il peut déshabiller l'agriculture et habiller le tourisme Cette métamorphose rend ces deux domaines comme des vêtements. Attribuer aussi les habits des hommes à des choses inanimées comme l'agriculture et le tourisme.
155	Permettez-moi du mot / il ne faut pas qu'on soit complexé par le complexe aussi...	Polyptote.	Employer plusieurs formes grammaticales du mot : complexe dans une phrase : participe passé et substantif.
		La prétérition	Dans "permettez-moi du mot" l'effet de cette figure ici est d'attirer et éveiller l'attention du lecteur.
		La paronomase	Employé des mots dont le sens est différent : <i>complexe</i> renvoie à l'investissement touristique et <i>complexé</i> renvoie à un état psychique.
164	Parce qu'il ne sert à rien de gagner la lune si l'on vient de perdre la terre.	Antithèse.	Figure antithétique dans "gagne la lune / perdre la terre" C'est une citation de Mauriac, on comprend qu'il ne faut pas perdre ce qui est essentiel (La terre) pour gagner ce qui est facultatif (La lune). Deux termes s'opposent : gagner/ perdre.

Pour accrocher l'attention de son auditoire, monsieur le ministre convoque dans son discours quelques discours d'autrui, ce qu'il dit ressemble à des citations ou des proverbes vus que les expressions prononcées contiennent des moralités à transmettre. Les voici présentées dans les extraits suivants : 43, 47, 49, 147, 164, nous les avons déjà cité dans la partie les figures de style.

Il attire aussi notre attention par la qualité de crédibilité de son discours, certes un homme qui ne dit pas vrai certainement n'accrochera pas l'attention de son public. Il donne des statistiques précises qui justifient qu'il est compétent et qu'il gère bien son secteur (p : 17, 23).

VI Conclusion.

Cette recherche ne constitue qu'une partie de l'étude des stratégies discursives particulièrement de la stratégie de captation dans le discours des participants à l'émission Uni-vert diffusée sur la chaîne Canal Algérie, nous signalons que d'autres procédés extralinguistiques peuvent attirer et séduire l'auditoire et qui peuvent être exploités dans des travaux ultérieurs à savoir : l'image, la musique, les gestes, etc. En résumé le discours des protagonistes de l'émission Un-vert est un discours captatif.

Bibliographie et Sitographie

- D.Maingueneau & P. Charaudeau, « Dictionnaire d'analyse du discours », Seuil, 2002, Paris.
- D.Maingueneau, « Les termes clés de l'analyse du discours », Seuil 1996, Paris
- D. Vincent (dir.), M. Burger, G. Martel, « Argumentation et communication dans les médias », 2005, Québec : Edition Nota bene, (langage et pratiques discursives)
- De Montbrial et Klein, cité in Zrinka simunic, 2004, site : https://doc.rero.ch/record/3670/files/these_SimunicZ.pdf.
- F. Cobby, site internet : <http://www.analyse-du-discours.com>
- P. Charaudeau, « Le contrat de communication médiatique », Le Français dans le monde, numéro spécial, « Médias, faits et effets », 1994, Paris, Hachette, pp. 8-19.
- P. Dulau, « Médias et déontologie », *Les Médias*, vol. 2, Paris, Ellipses, 2010, pp. 121-126.