

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE DES FRERES MENTOURI CONSTANTINE I
FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES
DEPARTEMENT DE LETTRES ET LANGUE FRANCAISE

N° d'ordre :

N° de série :

Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de doctorat ès Sciences

Option : Sciences du langage

Spécialité: français

TITRE

*Caractérisation du discours télévisuel algérien :
cas de l'émission Uni-vert diffusée sur
Canal Algérie.*

Présentée par Mme. HADJAR Sonia

Sous la direction de Pre. GUIDOUM Laarem

Membres de Jury

- **Présidente** : Pre. CHERRAD Nedjma. Université frères Mentouri, Constantine1
- **Rapporteur** : Pre. GUIDOUM Laarem. Université frères Mentouri, Constantine1
- **Examineur** : Pr. ZETILI Abdesslem. Université frères Mentouri, Constantine1
- **Examineur** : MCA. CHEDDAD Bouguerra. Univ. M.Chérif Messaadia, Souk Ahras
- **Examineur** : Pre. REGGAD Malki Fouzia. Univ. M. Lamine Debaghine, Sétif 2

Année Universitaire : 2021-2022.

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE DES FRERES MENTOURI CONSTANTINE I
FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES
DEPARTEMENT DE LETTRES ET LANGUE FRANCAISE

N°d'ordre :

N° de série :

Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de doctorat ès Sciences

Option : Sciences du langage

Spécialité: français

TITRE

*Caractérisation du discours télévisuel algérien :
cas de l'émission Uni-vert diffusée sur
Canal Algérie.*

Présentée par Mme. HADJAR Sonia

Sous la direction de Pre. GUIDOUM Laarem

Membres de Jury

- **Présidente** : Pre. CHERRAD Nedjma. Université frères Mentouri, Constantine1
- **Rapporteur** : Pre. GUIDOUM Laarem. Université frères Mentouri, Constantine1
- **Examineur** : Pr. ZETILI Abdesslem. Université frères Mentouri, Constantine1
- **Examineur** : MCA. CHEDDAD Bouguerra. Univ. M.Chérif Messaadia, Souk Ahras
- Examineur** : Pre. REGGAD Malki Fouzia. Univ. M. Lamine Debaghine, Sétif 2.

Année Universitaire : 2021-2022.

Dédicace

A mes très chers parents :

A la mémoire de mon regretté père : 'AHMED' à qui je rends hommage

*A ma mère 'BIA', la lumière qui m'a toujours éclairée le chemin. A celle qui a
tout fait pour ma réussite, par sa douceur, sa tendresse, ses sacrifices et
ses prières.*

J'espère qu'elle trouvera dans ce travail l'expression de toute ma gratitude.

A mes frères et sœurs

A mes chers neveux et adorables nièces

A mon mari Fateh et à toute ma belle famille

A mes petites princesses Amira et Razane

Je ne saurai terminer sans citer tous mes amis.

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier ma directrice de recherche Pr. GUIDOUM Laarem, pour son soutien constant, sa compréhension et surtout pour la qualité de son encadrement.

Je remercie chaleureusement les membres de jury pour l'honneur qu'ils m'accordent, en participant à ma soutenance.

Je tiens particulièrement à remercier mes étudiants.

Mes remerciements les plus sincères à tous mes amis et à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail, et qui ne trouvent pas leurs noms sur cette page.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	01
CADRE THEORIQUE : NOTIONS DEFINITOIRES.....	12
CHAPITRE I : LES MEDIAS ET LA TELEVISION.....	13
Introduction.....	13
1. Médias : information et réalité sociale.....	14
2. Médias et crédibilité.....	16
3. Médias et captation.....	17
4. Médias et enjeux commerciaux.....	17
5. Médias et écologie.....	18
6. Complexité du discours médiatique.....	20
7. Les partenaires médiatiques.....	22
8. Médias : influence et propagande.....	23
9. Médias télévisuels.....	25
9.1. L'histoire de la télévision.....	25
9.2. Les émissions télévisées.....	27
9.3. Les émissions à caractère informatif.....	27
9.3.1. Le présentateur (l'animateur).....	28
9.3.2. Les invités.....	28
9.3.3. Le public.....	29
9.3.4. Le décor/ le plateau.....	29
9.4. Les reportages.....	29
10. Le discours télévisuel.....	30
10.1. Les caractéristique du discours télévisuel.....	31
10.1.1. Le son dans la télévision.....	31
10.1.1.1. La voix humaine.....	32
A. Les intonations et les accents de mots.....	33
B. Le timbre, la hauteur et l'intensité.....	33
C. Le tempo.....	34
10.1.1.2. Le message linguistique de ces voix.....	34

A. Le niveau de langue.....	34
B. Les codes orale et écrit.....	35
C. La dénotation et la connotation.....	35
10.1.2. Les éléments vocaux non acoustiques.....	36
A. Les parasites.....	36
B. Les bruits ‘on’ ‘off’.....	36
C. La musique.....	37
10.1.3. L’image et les gestes dans la télévision.....	38
10.1.3.1. Le signe et l’image.....	40
A. La couleur.....	40
B. L’image animée.....	42
10.1.3.2..Rhétorique de l’image.....	44
A. La dénotation / l’image.....	44
B. La connotation /l’image).....	45
Conclusion.....	45

**CHAPITRE II: LE CONTRAT DE COMMUNICATION, LES MODES
D’ORGANISATION DU DISCOURS ET LES STRATEGIES DISCURSIVES.**

Introduction.....	46
1. Le contrat de communication.....	46
1.1. Les données externes.....	48
1.1.1. L’identité.....	48
1.1.2. La finalité.....	49
1.1.3. Le propos.....	49
1.1.4. Le dispositif.....	49
1.2. Le données internes.....	50
1.2.1. L’espace de locution.....	50
1.2.2. L’espace de relation.....	50

1.2.3. L'espace de thématisation.....	50
2. Les modes d'organisation du discours.....	51
2.1. Généralités.....	51
2.2. Les types des modes d'organisation du discours.....	52
2.2.1. Le mode d'organisation énonciatif.....	52
2.2.1.1. les procédés énonciatifs.....	54
A. Les procédés linguistiques.....	55
B. Les procédés discursifs.....	55
2.2.1.2. Le repérage énonciatif.....	56
2.2.1.3. La modalisation.....	56
2.2.2. Le mode d'organisation descriptif.....	57
2.2.2.1. La composante Nommer.....	58
2.2.2.2. La composante Localiser/ Situer.....	58
2.2.2.3. La composante Qualifier.....	58
2.2.3. Le mode d'organisation narratif.....	59
2.2.4. Le mode d'organisation argumentatif.....	60
2.2.4.1. La notion d'argumentation.....	60
2.2.4.2. Les procédés de la mise en argumentation.....	60
A. Les procédés sémantiques.....	61
A.1. Les domaines d'évaluation.....	61
A.2. Les valeurs.....	62
B. Les procédés discursifs.....	63
B.1. La définition.....	64
B.2. La comparaison.....	65
B.3. La citation.....	65
C. Les procédés de composition.....	66
C.1. La composition linéaire.....	66
C.2. La composition classificatoire.....	66
3. Les stratégies discursives.....	68

3.1. Définition des stratégies discursives.....	68
3.2. Les types de ces stratégies.....	72
3.2.1. La stratégie de crédibilité.....	72
3.2.2. La stratégie de captation.....	74
3.2.3. La stratégie de légitimation (ou légitimité).....	76
3.2.3.1. La légitimité en générale.....	76
3.2.3.2. La légitimité en Analyse du discours.....	78
3.3. Les stratégies discursives et l'identité des participants.....	80
3.3.1. L'identité en générale.....	80
3.3.2. L'identité et ses composantes.....	81
A. L'identité sociale.....	82
B. L'identité discursive.....	82
C. L'identité médiatique.....	83
Conclusion.....	83

CHAPITRE III : PRAGMATIQUE, ARGUMENTATION ET ANALYSE CONVERSATIONNELLE

Introduction.....	84
1. La pragmatique.....	84
1.1. Elément de définition.....	84
1.2. Aperçu sur l'évolution de la pragmatique	87
1.2.1. Pragmatique Radicale et formaliste.....	87
1.2.2. La pragmatique selon les philosophes du langage.....	87
1.2.3. Pragmatique cognitive et pragmatique intégrée.....	88
A. La pragmatique cognitive.....	88
B. La pragmatique intégrée.....	88
1.3. Les trois degrés de la pragmatique.....	88
1.3.1. La pragmatique du premier degré	88

1.3.2. La pragmatique du second degré	89
1.3.3. La pragmatique du troisième degré	89
1.4. L'implicite	89
1.4.1. Le sous-entendu et le présupposé.....	90
2. L'art de persuader ou la rhétorique.....	91
2.1. Élément de définition.....	91
2.2. Développement de la rhétorique.....	93
2.2.1. La rhétorique dite classique.....	93
2.2.1.1. Les composantes de la rhétorique classique.....	94
2.2.1.2. L'éloquence et ses genres.....	94
A. Le genre délibératif.....	94
B. Le genre judiciaire.....	95
C. Le genre épидictique.....	95
2.2.2. La rhétorique restreinte ou la rhétorique Ramiste.....	95
2.2.3. La Nouvelle Rhétorique Selon Chaïm Perelman.....	95
3. L'argumentation.....	96
3.1. Élément de Définition.....	97
3.2. L'argumentation et l'analyse interactionnelle.....	98
3.3. Argumentation et influence.....	102
3.4. Argumentation et analyse pragmatique.....	105
3.5. Convaincre ou persuader.....	105
3.6. Argumentation et ethos.....	106
3.7. Argumentation et émotion (Pathos).....	111
4. L'analyse conversationnelle.....	112
4.1. Les rites conversationnels.....	114
4.2. Les courants en analyse interactionnelle.....	115
4.3. Le principe des tours de parole.....	117
4.4. La violation du principe des tours de parole.....	118
4.4.1.l'interruption.....	118

4.4.2.le gap.....	118
4.4.3.les chevauchements de parole.....	119
4.5. L'organisation globale de la conversation.....	119
4.6. Les relations interpersonnelles.....	120
4.7. La politesse.....	121
Conclusion.....	121

CADRE PRATIQUE : PRESENTATION ET ANALYSE DU CORPUS

CHAPITRE I : PRESENTATION DU CORPUS ET METHODOLOGIE

Introduction.....	124
1. Présentation du corpus.....	124
1.1. La thématique de l'émission.....	126
1.2. Présentation du plateau de l'émission	127
1.3. Les journalistes, les invités et le public	129
1.4. Le contenu d'Uni-vert.....	133
1.5. L'objectif de l'émission étudiée.....	134
2. Méthodologie retenue.....	136
2.1. Règles et Convention de transcription	139
2.2. Contraintes et problèmes de transcription.....	143
Conclusion.....	146

CHAPITRE II : LE CONTRAT DE COMMUNICATION ET LES REGLES DES ECHANGES CONVERSATIONNELS DANS UNI-VERT

Introduction.....	147
1. Les paramètres externes (le cadre situationnel).....	148
1.1. L'identité des participants.....	149
1.1.1. L'identité des journalistes.....	150

A. Fériel.Assari	150
B. Saida.Mayouf.....	152
C. Saimia.Bacha.....	154
1.1.2. L’identité des invités.....	155
1.1.2.1. Dans l’écotourisme.....	155
A.Mohamed Amina Hadj Said.....	155
1.1.2.2. Dans le réchauffement climatique.....	157
A. Djamel Boucharf.....	157
B. Hichem Kimouche.....	158
C. Mohamed Khaddam.....	159
D. Naima Boutmer.....	160
1.1.2.3. Dans les énergies renouvelables.....	161
A.Chemss Eddine Chitour.....	161
B. Majda Amina Aziza.....	162
C. Rabah Touileb.....	164
D. Nassim Boughanani.....	165
1.2. Les finalités de l’émission Uni-vert.....	166
1.2.1. la visée factitive ou incitative	167
A. Dans l’écotourisme.....	167
B. Dans le réchauffement climatique.....	170
C. Dans les énergies renouvelables.....	172
1.2.2. la visée informative et vulgarisatrice.....	175
A. Dans l’écotourisme.....	176
B. Dans le réchauffement climatique.....	176
C.Dans les énergies renouvelables.....	177
1.2.3. la visée persuasive.....	179
1.2.4.la visée séductrice, pathétique ou pathémique.....	180
1.3. Le propos.....	183
1.4. Le dispositif.....	183

2. Les paramètres internes (le cadre conversationnel).....	185
2.1. L'espace de locution.....	185
2.1.1. Etude des tours de parole et de leurs gestions.....	186
A. Les tours de parole dans l'écotourisme.....	186
B. Les tours de parole dans le réchauffement climatique.....	189
C. Les tours de parole dans les énergies renouvelables.....	190
D. Bilan comparatif et récapitulatif.....	192
2.2. L'espace de relation ou les relations interpersonnelles.....	195
2.3. L'espace de thématization.....	200
Conclusion.....	203

CHAPITRE III : L'ESPACE DE STRATEGIES DANS UNI-VERT

Introduction.....	206
1. La stratégie de captation.....	206
1.1. La captation dans le discours des journalistes (FA, SM, SB).....	207
1.2. La captation dans le discours des invités.....	212
1.2.1. Dans le numéro d'écotourisme.....	212
1.2.2. Dans le numéro du réchauffement climatique.....	216
1.2.3. Dans le numéro des énergies renouvelables.....	217
1.3. La captation dans le code extralinguistique.....	219
A. L'image/ les plans /les couleurs.....	219
B. La musique.....	222
C. La gestuelle.....	223
2. La stratégie de crédibilité.....	223
2.1. La crédibilité dans le discours des journalistes(FA, SM, SB).....	224
2.2. La crédibilité dans le discours des invités.....	228
2.2.1. Dans le numéro d'écotourisme.....	228
2.2.2. Dans le numéro du réchauffement climatique.....	232

2.2.3. Dans le numéro des énergies renouvelables.....	234
3. La stratégie de légitimation.....	236
3.1. La légitimation dans le discours des journalistes (FA, SM, SB).....	237
3.2. La légitimation dans le discours des invités.....	240
3.2.1. Dans le numéro d'écotourisme.....	240
3.2.2. Dans le numéro du réchauffement climatique.....	242
3.2.3. Dans le numéro des énergies renouvelables.....	243
Conclusion.....	244

CHAPITRE IV : LES MODES D'ORGANISATION ENONCIATIF ET DESCRIPTIF

Introduction.....	245
1. Le mode énonciatif	245
1.1. Dans le numéro de l'écotourisme.....	245
1.1.1. La modalisation.....	245
1.1.1.1. La modalité déontique.....	249
1.1.1.2. Les déictiques ou les embrayeurs.....	254
1.1.1.3. Les comportements énonciatifs.....	255
A. Le comportement Allocutif.....	255
B. Le comportement élocutif.....	256
C. Le comportement délocutif.....	258
1.2. Dans le numéro du réchauffement climatique.....	259
1.2.1. La modalisation.....	259
1.2.1.1. La modalité déontique.....	261
1.2.1.2. Les déictiques ou les embrayeurs.....	265
1.2.1.3. Les comportements énonciatifs.....	266
A. Le comportement Allocutif.....	266
B. Le comportement élocutif.....	267

C. Le comportement délocutif.....	269
1.3. Dans le numéro des énergies renouvelables.....	269
1.3.1. La modalisation.....	269
1.3.1.1. La modalité déontique.....	270
1.3.1.2. Les déictiques ou les embrayeurs.....	272
1.3.1.3. Les comportements énonciatifs.....	272
A. Le comportement Allocutif.....	273
B. Le comportement élocutif.....	273
C. Le comportement délocutif.....	274
1.4. Bilan comparatif de la déontique dans Uni-vert.....	275
2. Le mode descriptif.....	277
2.1. Dans le numéro d'écotourisme.....	277
2.1.1. Nommer	277
2.1.2. Localiser / situer.....	280
2.1.3. Qualifier	282
2.2. Dans le numéro du réchauffement climatique.....	284
2.2.1. Nommer.....	285
2.2.2. Localiser / Situer.....	286
2.2.3. Qualifier.....	288
2.3. Dans le numéro des énergies renouvelables.....	289
2.3.1. Nommer.....	289
2.3.2. Localiser /Situer.....	290
2.3.3. Qualifier.....	291
Conclusion.....	292

CHAPITRE V : LE MODE D'ORGANISATION ARGUMENTATIF

Introduction.....	295
1. Le mode argumentatif dans le numéro d'écotourisme.....	295
1.1. L'argumentation et les questions rhétoriques.....	295

1.2. Les procédés de la mise en argumentation.....	296
1.2.1. Les procédés discursifs dans le numéro d'écotourisme.....	296
A. La définition.....	296
B. La comparaison.....	299
C. La citation.....	300
1.2.2. Les procédés sémantiques dans le numéro d'écotourisme.....	303
A. Le domaine de vérité.....	304
B. Le domaine de l'esthétique.....	304
C. Le domaine de l'éthique.....	305
D. Le domaine du pragmatique.....	308
E. Le domaine de l'hédonique.....	312
1.2.3. Les procédés de composition dans le numéro d'écotourisme.....	315
2. Le mode argumentatif dans le numéro du réchauffement climatique.....	317
2.1. L'argumentation et les questions rhétoriques	317
2.2. Procédés de la mise en argumentation.....	319
2.2.1. Les procédés discursifs dans le réchauffement climatique.....	319
A. La définition.....	319
B. La comparaison.....	321
C. La citation.....	323
2.2.2. Les procédés sémantiques dans le réchauffement climatique	324
A. Le domaine de vérité.....	324
B. Le domaine de l'esthétique.....	325
C. Le domaine de l'éthique.....	325
D. Le domaine du pragmatique.....	330
E. Le domaine de l'hédonique.....	332
2.2.3. Les procédés de composition dans le réchauffement climatique.....	333
A. La composition néaire.....	333
B. La composition classificatoire.....	334
3. Le mode argumentatif dans le numéro des énergies renouvelables.....	334

3.1. L'argumentation et les questions rhétoriques	334
3.2. Procédés de la mise en argumentation.....	336
3.2.1. Les procédés discursifs dans les énergies renouvelables.....	336
A. La définition.....	336
B. La comparaison.....	338
C. La citation.....	340
3.2.2. Les procédés sémantiques dans les énergies renouvelables.....	342
A. Le domaine de vérité.....	342
B. Le domaine de l'esthétique.....	343
C. Le domaine de l'éthique.....	343
D. Le domaine du pragmatique.....	346
E. Le domaine de l'hédonique.....	347
3.2.3. Les procédés de composition dans les énergies renouvelables.....	348
A. La composition linéaire.....	348
B. La composition classificatoire.....	349
3.2.4. Bilan comparatif des trois numéros.....	349
Conclusion.....	351
 CONCLUSION GENERALE.....	 354
 REFERENCES BIBIOGRAPHIQUE.....	 364
 ANNEXE.....	 372
Annexe n°1 : Corpus d'étude	372
Emission n°1 : l'écotourisme.....	372
Emission n° 2 : le réchauffement climatique.....	403
Emission n°3 : les énergies renouvelables.....	429
Annexe n°2 : les questions rhétoriques.....	455
Annexe n°3 : la modalité déontique.....	457
Annexe n°4 : la comparaison.....	462

Annexe n°5 : la citation	464
Annexe n°6 : liste des figures	466
Annexe n°7 : Captures d'écran d'Uni-vert	468
RESUMES	473

INTRODUCTION GENERALE

Le premier but de n'importe quel discours est d'agir sur le public. Effectivement la parole mène à l'action. On peut dire donc que l'intention de l'émetteur dans un discours est de persuader l'autre pour le faire changer d'avis. Les messages transmis ont une visée argumentative pour persuader le public, le convaincre et l'influencer.

Nous avons pris le « *discours médiatique* » comme corpus pour notre recherche. Nous essayerons d'approcher ce type de discours par l'analyse d'une émission télévisée sur Canal Algérie baptisée « Uni-vert ». Dans la présente recherche intitulée « *Caractérisation du discours télévisuel algérien : cas de « Uni-vert » sur Canal Algérie* », nous nous intéressons aux différents procédés utilisés par les journalistes et les invités de l'émission « Uni-vert » pour caractériser ce discours qui relève du domaine écologique. Pour ce faire, une question principale guidera notre recherche : Quelles sont les spécificités linguistiques et discursives du discours médiatique algérien notamment celles de l'émission Uni-vert diffusée sur la chaîne Canal Algérie ?

Notre attention sera en particulier portée sur les interrogations secondaires suivantes :

- Les protagonistes de cette émission ne sont-ils pas appelés à utiliser des détours et des stratégies afin de persuader et convaincre les téléspectateurs ?
- Les journalistes et les invités de l'émission organisent-ils leurs discours d'une manière judicieuse ?
- Le message transmis dans l'émission Uni-vert est-il purement informatif ou a-t-il d'autres visées ?

Nous tenterons de répondre à ces interrogations en émettant les hypothèses suivantes :

- Les journalistes et les invités utiliseraient des procédés et des stratégies discursives efficaces et variées.
- Pour atteindre le but d'informer, initialement tracé par l'émission, les participants devraient organiser d'une manière efficace leur discours.
- L'émission retenue pour l'analyse ne vise pas seulement, à informer. Elle aurait aussi d'autres visées, peut-être celles d'inciter, de persuader ou encore de convaincre.

Le rôle des médias et leur influence sur l'opinion publique étant très importants et significatifs. Nous centrerons alors notre analyse sur le discours de l'émission pour relever ses spécificités et son organisation. Nous adoptons une approche descriptive et analytique d'un point de vue quantitatif et qualitatif. Pour comprendre la complexité du discours médiatique, nous allons prendre en considération les éléments pragmatiques, linguistiques, argumentatifs et conversationnels.

Les médias demeurent privilégiés par les téléspectateurs en général et par le public algérien en particulier. Depuis plusieurs années le discours médiatique et précisément celui de la télévision était le seul moyen non seulement d'information mais aussi de distraction. Notre corpus consiste en une émission télévisée, il s'agit précisément de trois numéros. Ce choix est d'abord motivé par un intérêt personnel. Depuis plusieurs années, nous nous intéressons au domaine de l'écologie, du danger qui menace la planète et du sort qui lui est réservé, nous avons choisi un corpus médiatique qui traite un thème écologique par excellence. L'admiration que nous avons pour cette émission « Uni-vert » a suscité en nous une grande envie de faire cette recherche tant sur le plan linguistique que sur le plan pragmatique. Par ailleurs, le langage employé est un langage facile à comprendre et accessible à un large public, ce qui lui offre l'occasion d'être suivi par un grand nombre de téléspectateurs.

Signalons que les médias (surtout la télévision) ont beaucoup influencé les sociétés et quelques fois participé à changer des opinions, des idées.

En outre elles ont transformé des attitudes et des comportements. Nous pouvons dire que la parole en général et surtout médiatique incite à l'action (C. K-Orechionni. 1996 :4).

La finalité visée par cette émission est d'abord d'informer et d'apporter des éclaircissements sur un thème d'actualité : le domaine écologique. Par ailleurs, elle veut aussi, à travers l'information faire agir, éduquer et sensibiliser le public à avoir une conscience écologique et comprendre que notre planète terre est en danger et qu'il faut la protéger et la préserver. En plus l'émission présente les efforts déployés par l'état algérien en matière d'écologie. Elle nous paraît un corpus intéressant, représentatif et adéquat à l'analyse que nous envisageons de mener. Elle représente un champ très fertile en matière d'interactions verbales, d'échanges entre les journalistes et les invités. Sa structure est organisée et raisonnée.

Tout discours est argumentatif. L'être humain dès son jeune âge commence à justifier ses actes, au cours de sa vie quotidienne avec les autres. Nous ne savons pas que nous sommes en train d'argumenter. L'argumentation va nous paraître comme une activité anodine ou même banale alors c'est le contraire. C'est elle qui constitue le fondement de nos interactions : on justifie, on argumente, on explique, on interagit, on s'affronte, on convainc, on persuade, on s'influence. Nous cherchons dès lors à exercer une influence sur les autres pour les amener à adhérer à notre thèse à travers nos propos. Le savoir parler constitue pour son possesseur un moyen très efficace car c'est un art de *bien parler* et à travers *ce savoir parler* on manipule les gens pour arriver au but tracé. Nous pouvons trouver l'argumentation dans plusieurs domaines de la vie sociale : l'économie, la politique, la justice, les médias, etc.

Dans n'importe quel discours, l'homme cherche toujours dans sa vie quotidienne à séduire et surtout à influencer les autres pour arriver à ses fins. Il use de tous les moyens linguistiques. C. K-Orechionni signale que la communication linguistique est avant tout, une recherche d'influence. La fonction du langage ne consiste pas à décrire le monde qui nous entoure mais elle manipule et influence aussi le comportement des individus (1996 : 4). L'homme qui a une capacité rhétorique et

possède l'art du bon usage de la parole peut facilement arriver à ses fins. L'objet de notre recherche est le discours médiatique télévisuel et la méthodologie que nous utilisons dans la présente étude s'inspire profondément de l'analyse du discours médiatique.

Concernant le discours argumentatif, nous voudrions explorer le monde de l'influence par la persuasion et la conviction. Certains arguments en relation avec la rhétorique aristotélicienne se relient avec l'ethos, d'autres avec le pathos et les derniers avec le logos. Les arguments liés à l'ethos ont une relation avec la personnalité et le caractère de l'orateur. A partir du discours de ce dernier, le récepteur découvre qui parle et quelles sont ses caractéristiques morales. L'orateur doit se montrer comme étant une bonne personne, honnête, crédible, responsable, afin d'inspirer la confiance de ceux qui l'écoutent et tente de se construire une image positive à partir de son discours pour créer une bonne relation avec celui à qui il s'adresse. Son image de soi est ainsi soutenue par les arguments qu'il avance et surtout, à travers la manière dont il les énonce. Un bon ethos véhicule donc une argumentation pertinente et influence certainement son auditoire. Pour le pathos, l'orateur tente à travers, son discours de toucher l'état des passions de l'auditoire en vue de créer chez ce dernier des émotions et de l'affect. A partir du pathos, l'orateur peut provoquer chez son public un certain effet capable de bouleverser des idées, de changer des comportements et de mobiliser des actions. L'argumentation par le pathos est très efficace et confère au discours un pouvoir évident. Les derniers arguments liés au logos prennent en charge la raison et les réflexions logiques. Il s'agit dans cette situation du raisonnement rationnel basant sur une articulation des arguments avec des preuves, explications et justifications plausibles et sensées. Dans l'argumentation l'exercice de la raison est un passage inévitable. En effet l'emploi des procédés rationnels, dans un discours, lui offre une grande capacité persuasive et un caractère plus tangible et solide. Nous soulignons qu'il y a une différence entre persuasion et conviction dans la machine argumentative. La persuasion est en relation avec l'ethos et le pathos de l'orateur. Elle fait appel aux émotions transmises par le discours de l'énonciateur afin d'emporter l'adhésion de son public. Cet énonciateur doit donc, capter l'attention de ses interlocuteurs, les

charmer pour toucher la composante émotionnelle. Au contraire la conviction fait recours à la raison. L'argumentation doit être plausible et logique pour convaincre l'interlocuteur. La présence des arguments liés au logos est nécessaire dans ce sens¹.

Pour avoir la composante argumentative et pour amener l'autre à agir, le discours doit être influant et persuasif et on ne peut pas ne pas parler de « l'art de persuader » autrement dit la rhétorique. Cette dernière varie en fonction du discours, mais elle est toujours omniprésente du fait que les participants aux discours doivent user de stratégies pour pouvoir persuader leur auditoire. « *Le terme rhétorique est souvent réservé à un art de séduction, aux vertus manipulatrices, alors que l'argumentation désigne les tentatives raisonnées de convaincre l'auditeur par des arguments valides* » (R. Amossy, 2006 : 2). Dans ce passage, Amossy compare la rhétorique et l'argumentation. La première séduit et manipule ses récepteurs par les sentiments tandis que la seconde trouve des moyens raisonnables pour les convaincre. Dans tout discours médiatique la rhétorique et l'argumentation sont indispensables à la séduction, à la manipulation, à la conviction voire à l'adhésion.

R. Amossy dans son article « *Argumentation et Analyse de discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires* » nous précise que n'importe quel discours assigne plusieurs visées, et que tous les discours n'ont pas seulement un but d'informer les autres mais ils essaient d'une manière ou d'une autre d'agir sur l'autre « *Tout discours en situation comporte en soi une tentative de faire voir les choses d'une certaine façon et d'agir sur l'autre* » (2008 : 3).

Pour saisir la dimension argumentative et pragmatique dans la construction, la production et l'interprétation du sens, nous ferons appel donc à ces deux disciplines. Nous ajouterons aussi un volet sur le contrat de communication médiatique, les règles conversationnelles qui régissent le discours de cette émission ainsi que les stratégies communicatives à savoir la captation, la légitimation et la crédibilité, selon les théoriciens : Hymes, P. Charaudeau et D. Mainguenu. Pour le contrat de

¹ Site : http://docnum.univ-lorraine.fr/public/DDOC_T_2013_0053_KAFETZI.pdf, consulté le 11-2-2014 à 14h.

communication médiatique, les participants à l'interaction verbale doivent respecter le consensus préconçu entre eux. Il est implicite et c'est lui qui organise le débat. Il comprend d'un côté des données ou paramètres externes à l'acte langagier et il renvoie aux règles des comportements des personnes dans une situation de communication. De l'autre côté les données internes au langage ou l'ensemble des comportements langagiers des interlocuteurs. Dans le but de réussir ce contrat, le sujet parlant opère des choix personnels pour mener à bon escient son discours. Nous relèverons également les marques des modes d'organisation qui permettent de dégager d'autres stratégies argumentatives déployées dans l'émission Uni-vert afin d'informer les téléspectateurs de la chaîne algérienne Canal Algérie.

Les sujets parlants ne se contentent pas à communiquer et échanger des paroles en utilisant les mêmes mots, pour signifier et dire la même chose pour tout le monde. En effet, si on disait la même chose, tous les membres de la même communauté sociolinguistique seraient donc tous pareils. En revanche les sujets veulent à travers le langage, se différencier et s'identifier par leurs personnalités, leurs comportements et leurs visions du monde. De ce fait, les acteurs du langage jouent avec les mots pour se distinguer les uns des autres en faisant un transfert de sens et dire les choses autrement, « *On retiendra donc que cette activité de transfert de sens a une double fonction : projeter sur la signification du monde une vision imagée et exhiber un signe d'appartenance sociale* » (P. Charaudeau, 1992 : 85).

Notre corpus sera constitué de L'émission Uni-vert. Elle a été diffusée tous les jeudis à 21h 15 sur Canal Algérie en 2011. Elle s'intéresse à l'écologie et l'environnement. A chaque nouveau numéro les journalistes déploient des sous-thèmes dans des débats avec la présence de spécialistes, d'experts, de chercheurs, de directeurs ou responsables. Le but étant d'informer le public sur le thème de l'écologie. Les sous thèmes traités sont : les changements climatiques, l'eau et l'assainissement, les problèmes liés à la ville comme les déchets et la pollution de

l'air, les perspectives des énergies renouvelables en Algérie, le développement durable, la désertification, les forêts, la biodiversité, l'éducation environnementale¹.

Précisons que l'émission étudiée dans notre recherche a été rediffusée en 2013. Nous avons choisi trois numéros d'Uni-vert : « l'écotourisme » a été présenté le 25 Juin 2013, « le réchauffement climatique » et « les énergies renouvelables ». Uni-vert dure à peu près une heure de temps.

Nous nous proposons dans cette recherche d'étudier la manière dont le discours est construit et aussi la manière dont les protagonistes procèdent, en vue de convaincre leurs auditoires. Nous visons à comprendre aussi, l'organisation interne de cette émission pour dégager les stratégies discursives et argumentatives mises en place par les protagonistes de l'émission.

Cette émission contient un nombre très important de caractéristiques sur des phénomènes linguistiques et argumentatifs intéressants pour notre recherche. Pour rester fidèle à ce qui a été dit dans l'émission, lors de la transcription, nous avons gardé les mêmes formes linguistiques dans ce corpus authentique, comme les bégaiements, les répétitions, les déformations, les erreurs de grammaire, de conjugaison, d'orthographe, les omissions, etc. Ces phénomènes doivent apparaître car notre corpus relève du discours oral diffusé sur une chaîne télévisée. Ce n'est qu'après avoir téléchargé les numéros retenus et transcrit le contenu que nous avons pu opérer un choix méthodologique et théorique pour l'analyse du corpus. Notre étude s'inscrit donc, dans les sciences du langage, plus exactement dans l'analyse du discours médiatique. Dès lors, nous faisons appel à plusieurs sciences telles que : la pragmatique, l'analyse conversationnelle, l'argumentation, la rhétorique. Dans cette étude nous prenons en considération : le contexte social, les visées, le public ou l'auditoire, les protagonistes de l'émission étudiée. L'analyse du code linguistique et extralinguistique est très intéressante comme l'étude des mots, des expressions, du dispositif scénique, des gestes, de l'image, etc. Ainsi tous ces éléments seront mis en évidence lors de notre recherche. Les données sur l'ethos et

¹la Nouvelle République, datée du : 28 Avril 2011, site internet : <http://www.djazairss.com/fr/lnr/102923>, consulté le : 12-11-2016.

l'identité des protagonistes seront prises en charge selon une dimension argumentative.

Afin d'accomplir cette étude, nous avons consulté les travaux de Ruth. Amossy et Martine Bracops sur la pragmatique et l'argumentation. Nous avons mobilisé aussi les outils méthodologiques et les recherches de Patrick Charaudeau, Dominique Mainguenu et Franck Cobby pour relever les modes d'organisation du discours. Ainsi, comprendre l'organisation de ce type de discours, devrait nous aider à distinguer les stratégies discursives déployées par les journalistes et les invités afin de séduire les téléspectateurs et les influencer. Nous avons consulté d'autres travaux sur la pragmatique et l'analyse conversationnelle tels que le modèle SPEAKING de Hymes et les approfondissements de C-K. Orechionni.

Etant donné que nous menons une étude pragmatique, les éléments extralinguistiques renforcent l'interprétation linguistique. Pour cela nous aurons recours au contexte d'énonciation pour explorer le monde ou l'espace de stratégies communicatives. Dans les échanges verbaux, les interlocuteurs peuvent employer des stratégies qui visent à produire des effets sur l'auditoire pour le convaincre, le séduire et l'influencer. L'orateur veut à travers sa parole agir sur son auditoire en cherchant à transformer certaines choses ou certains comportements. C'est naturel que l'être humain soit toujours à la quête d'influencer et manipuler les autres.

Nous organisons notre recherche en deux grandes parties. La première va nous permettre de présenter le cadre théorique de notre travail, dans lequel nous exposons dans un premier chapitre intitulé « *les médias et la télévision* », les différentes spécificités du discours médiatique en général et télévisuel en particulier. Pour cela nous nous référons aux travaux de plusieurs chercheurs comme P. Dulau, T. Baruchel, P. Legros, D. Vincent, P. Charaudeau, M. Burguer, G. Martel, Ph. Viallon, sans oublier les travaux des deux spécialistes en théories de la communication G. Lochard et Jean Claude Soulage étant donné que nous nous intéressons essentiellement aux discours et à la communication médiatique. Nous

avons réservé dans ce chapitre une partie pour la relation des médias avec le thème de l'écologie vu que notre corpus est constitué de discours portant sur l'écologie. Un bref rappel historique de la télévision nous a semblé nécessaire afin d'avoir une idée précise sur son apparition et son développement à travers l'histoire ainsi que la présentation de quelques caractéristiques du discours télévisuel.

Dans le second chapitre théorique : « *Le contrat de communication, les modes d'organisation du discours et les stratégies discursives* » nous tenterons de définir quelques termes clés en relation avec notre étude à savoir : le contrat de communication médiatique qui est un accord entre les interlocuteurs dans une situation d'échange, il doit être respecté car il contient des règles et des rites conversationnels implicites. Pour comprendre comment est organisé n'importe quel discours, nous présenterons les quatre modes d'organisation du discours : le mode énonciatif, argumentatif, descriptif et narratif, nous ferons appel ici aux travaux de spécialistes : P. Charaudeau, D. Mainguenu, J. M. Adam, C-K. Orechionni, R. Amossy. Nous passerons en dernier lieu aux stratégies discursives : la crédibilité, la captation et la légitimité.

Enfin dans le dernier chapitre de la partie théorique intitulé : « *Pragmatique, argumentation et analyse conversationnelle* », nous tenterons de lever l'ambiguïté sur ces concepts clés de notre étude. Il est à signaler que les trois notions sont en étroite relation.

Pour y parvenir nous nous sommes référée aux travaux de M. Bracops, F. Armengaud, C-k. Orechionni, R. Amossy, Hymes, C. Reggiani, C. Plantin, M. Burguer, G. Martel, A. Boissinot, C. le Bart, Simonet, sans oublier les précieux travaux du philosophe de l'antiquité Aristote. Nous ferons également appel à quelques noms en Sciences Humaines et Sociales tels que : Pierre Bourdieu, Serge Moscovici, Claude Levis Strauss.

La seconde partie constitue le noyau de notre recherche et contient cinq chapitres. Elle prendra en charge la description et l'analyse détaillée, de notre corpus, basée sur les différents concepts théoriques mentionnés précédemment.

Nous commencerons par ce préalable absolument nécessaire et indispensable qui consiste à décrire le corpus. L'intitulé de ce chapitre sera donc : « *Présentation du corpus et Méthodologie* ». Nous décrirons ainsi dans ce chapitre l'émission et la méthodologie que nous avons prédestinées pour l'analyse. Nous signalerons les problèmes auxquels nous avons été confrontés lors de la transcription. Nous entamerons ce chapitre par la présentation des trois numéros de cette émission. Ensuite nous passerons à la méthodologie choisie pour analyser notre corpus. Un deuxième chapitre porte le titre de : « *Le contrat de communication médiatique et les règles conversationnelles* » sera réservé à l'étude du contrat qui a été engagé en vue de comprendre les normes internes et externes qui codifient le contenu langagier utilisé dans notre émission et aux rites qui règlent les conversations entre les invités et l'animatrice. Une combinaison des travaux de Hymes et de Charaudeau s'est avérée nécessaire pour l'étude.

Un troisième chapitre intitulé « *l'espace de stratégies dans Uni-vert* » consacré aux stratégies communicatives utilisées par les participants afin d'influencer leur auditoire. Nous étudierons les trois stratégies : la captation, la crédibilité et la légitimité. Nous signalons que nous relèverons d'autres stratégies argumentatives, dans les deux derniers chapitres (4-5). Dans le quatrième chapitre intitulé « *Les modes d'organisation énonciatif et descriptif* ». Il s'agira de l'étude de ces deux modes qui organisent le discours d'Uni-vert. A partir d'une analyse qualitative et quantitative, nous analyserons la modalité déontique qui sert à exprimer les devoirs et les obligations. Le dernier chapitre « le mode d'organisation argumentatif », sera consacré à *l'art d'argumenter* en général et à la mise en argumentation en particulier. Nous tenterons dans ce chapitre de saisir la dimension argumentative et pragmatique en relevant les procédés linguistiques qui organisent un raisonnement persuasif et sensé. Pour cela une étude statistique des données sera réalisée afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses.

Pour clore, on achèvera cette thèse par une conclusion récapitulative qui nous permettra de réunir les résultats obtenus à partir des analyses effectuées et des

constatations opérées sur les particularités du discours télévisé algérien, notamment le discours d'Uni-vert et les réponses à nos interrogations de départ.

CADRE THEORIQUE : NOTIONS DEFINITOIRES

CHAPITRE1 :

LES MEDIAS ET LA TELEVISION

Introduction

« **ON NE PEUT PAS NE PAS COMMUNIQUER** » (P. Watzlawick, 1979 : 186). Effectivement cette citation illustre parfaitement le besoin de l'homme de communiquer avec autrui, « cet échange de mots » nous permet de communiquer, de se comprendre, de s'informer et d'exercer des actes, etc. En communiquant, les êtres vivants essayent d'exercer des influences les uns sur les autres. Ainsi, parler, c'est échanger et c'est changer en échangeant (C. K. Orechionni, 1996 :4)

Nous vivons dans un monde rempli de bouleversements, scientifiques, techniques, Sociaux et Culturels. Et dans ce monde, nous ne pouvons nier l'importance de l'espace médiatique. En effet, les médias sont des moyens qui nous permettent d'acquérir les informations, les connaissances. Ils nous permettent aussi de nous divertir.

Que faut-il entendre par le terme générique « média » ? Au sens strict du mot, il s'agit de l'ensemble des procédés qui permettent la communication des informations dans l'espace et le temps. Autrement dit, les artefacts techniques permettant la diffusion des données (P. Dulau In T. Baruchel et al. 2010 : 121). De ce fait, « Média » est un procédé qui permet de vulgariser des informations, de les diffuser à un public aussi large que possible dans le but non seulement d'informer mais aussi d'inciter les destinataires à se positionner à l'égard d'un phénomène ou d'un événement d'ordre politique, social, idéologique, culturel ou autre.

Les médias influencent beaucoup les réalités sociales et cela depuis leur apparition, d'abord en Hollande, puis en Grande Bretagne, précisément entre le XVIIe et le XVIIIe siècle. On peut définir le terme « média » comme étant un mot

qui vient du Latin « medius » (D. Vincent, 2005 : 9) et qui signifie relais, c'est à dire la jonction de deux espaces différents connus sous les noms d'espaces public et espace privé. Ainsi, la fonction première des médias est d'informer. Les médias se développent et continuent de se développer en réaction au développement social.

1. Médias : information et réalité sociale

Les médias en général visent essentiellement à informer. Et informer quelqu'un, c'est lui dire ce qu'il ne sait pas. Les médias, c'est aussi rapporter des réalités et des vérités que le public ignore, et bien sûr le consommateur doit croire que c'est « du vrai ». Ainsi, selon M-O. Paunescu : « *La fonction première de tout discours médiatique, de presse, de radio, ou de télévision est de nature informative : le discours doit présenter aux destinataires des évènements qui adviennent dans l'espace public* ». (2006 : 66). Ceci dit, les acteurs du champ médiatique ne peuvent se démarquer des réalités sociales et du vécu de la société dans laquelle ils évoluent. Compte tenu du développement des technologies de l'information, cette société ne cesse de s'élargir au point de ne plus lui reconnaître les frontières. Donc, le journaliste, tout comme l'écrivain, réagit à tout événement qui s'y produit. Il ne peut de ce fait y rester indifférent, surtout qu'aujourd'hui les médias trouvent tout leur épanouissement grâce à l'essor de la technologie. Le foisonnement et la diversité des moyens de communication en sont la preuve formelle.

Les médias essayent de présenter toutes les réalités qui existent dans la société, puisque les journalistes sont des êtres sociaux avant qu'ils ne soient des journalistes. Ces derniers vont s'intéresser aux principes identitaires et aux imaginaires sociaux. Ainsi les pratiques langagières sont des réalisations sociales et le langage des médias constitue les imaginaires des individus qui forment ces sociétés¹.

Des spécialistes comme P. Charaudeau trouvent que la présentation de la réalité ne se fait pas à cent pour cent, car cette réalité est montrée telle que les journalistes la conçoivent. Les médias constituent un miroir qui, en général déforme le contenu

¹. P. Charaudeau cité in Aurélie Tavernier, 2006, site : URL : <http://edc.revues.org/409>, consulté le 10-10-2015 à 12 :00.

réel des événements, ils sont plusieurs miroirs qui expliquent et interprètent ce même contenu selon des visions diverses et diversifiées¹. A partir de cela, nous pouvons déduire que le discours médiatique est un discours subjectif. Les journalistes analysent selon leurs points de vue et selon leur idéologie. Nous signalons que le langage lui-même ne peut pas décrire avec fidélité l'information, P. Charaudeau rajoute que :

« Les médias ne transmettent pas ce qui se passe dans la réalité sociale, ils imposent ce qu'ils construisent de l'espace public. L'information est essentiellement une affaire de langage et le langage n'est pas transparent au monde ; il présente sa propre opacité à travers laquelle se construisent une vision et un sens particulier du monde. Même l'image, que l'on croyait la plus apte à refléter le monde tel qu'il est a sa propre opacité » (Ibid.).

La machine médiatique, comme l'appelle P. Charaudeau, utilise des méthodes et des procédés pour exprimer ce « vrai ». Cette machine rend authentique les faits avec des documents, des images et autre. Par ailleurs, les journalistes construisent des faits passés avec des témoignages et des documents divers. Enfin, on explique pour donner la preuve de ce qui est dit. Pour cela les médias font appel à des stratégies, à savoir, la crédibilité et la légitimité de leur discours.

Le premier intérêt des médias est le traitement de l'information pour capter l'attention de la cible visée. Guiglione Radolphe signale que le discours médiatique est « *Un discours d'influence produit dans un monde social* ». La finalité de tout discours est d'agir sur l'autre ou sur la société pour le faire agir, le faire penser et le faire croire².

¹. P. Charaudeau, site internet : <http://www.aqit.org/P.Chareaudau-Le-discours-d'information-médiatique-la-construction-du-miroir-social>, consulté le 10-12-2016 à : 13 :00.

² .Franck Cobby, site internet : <http://www.analyse-du-discours.com>, consulté le 02 .11.2013 à 10 :00.

2. Médias et crédibilité

Malgré les critiques adressées à l'encontre des médias, le public considère ces derniers comme source de crédibilité. Les journalistes transmettent les informations qui sont censées être « vraies ». Donc, il faut dire le vrai pour être crédible. Il faut authentifier les faits avec des documents, des images et des choses concrètes qui rendent crédible l'information donnée. En plus, les journalistes reconstruisent ces faits à l'aide de témoignages pour enfin expliquer et apporter des preuves de ce qui est dit¹.

P. Charaudeau insiste sur la crédibilité des médias et explique cela dans ces propos : « (...) *L'évènement que l'on me montre, je le vis, moi, dans mon présent à la fois actuel et intemporel, car le passé et le futur se fondent en lui* » (1997 : 124). Les téléspectateurs croient beaucoup aux informations médiatiques du moment que ces dernières font passer l'évènement en direct et effacent tous les facteurs spatio-temporels en chassant l'information dans l'espace et dans le temps ce qui permet, comme le dit P. Charaudeau, fondre le passé avec le futur.

Ce qui donne aussi aux médias un caractère crédible, ce sont les explications des informations données surtout pour le grand public, qui n'est pas spécialiste et qui ignore ces faits. Ainsi les journalistes mettent à « *la portée du plus grand nombre en âge de citoyenneté les faits que celui-ci est censé ignorer et les explications qui sont données par d'autres, plus ou moins spécialistes ou savants, sur les pourquoi et le comment de ces évènements* » (P. Charaudeau, cité in D. Vincent, op.cit. :12).

L'image représente un procédé très crédible. Quelques fois sur la télévision, on fait défiler les images et on les laisse sans commentaires, cela démontre que l'image seule peut se suffire pour représenter la réalité et la vérité donc on n'a pas besoin de la parole, P. Legros explique que :

¹.Cité sur le site : <http://patrick-charaudeau.com/le-contrat-de-communication-dans.html.analyse-du-discours.com/>, consulté le 10-11-2012 à 14 :00.

« La vérité que l'on accorde à une information dépend de ses modes d'énonciation et du niveau d'implication du récepteur. L'image est plus crédible que la parole ou l'écrit parce qu'elle semble refléter la réalité telle quelle. Il n'y a pas de doute sur ce que l'on voit alors que l'on peut toujours conjecturer sur le commentaire qui l'accompagne » (cité in T. Baruchel et al., 2010 :103).

L'image tout comme la langue écrite ou orale est un mode d'énonciation. Toutefois, l'image par l'univocité du sens qu'elle impose à l'information s'avère plus performante et plus crédible. En ce sens, la véracité de l'information est conditionnée par le mode d'énonciation qu'adopte l'émetteur de celle-ci et de la portée de l'implication et de l'adhésion du récepteur à cette information. D'après P. Legros, le caractère d'objectivité que revêt l'image est plus pesant et plus convaincant que celui qui se dégage du texte qui l'accompagne. Autrement dit, l'émetteur d'une information par l'image ne peut imposer une signification à son récepteur du moment qu'il se démarque du processus de la construction du sens (P. Legros in T. Baruchel et al. 2010: 102).

3. Médias et captation

Les médias informent, persuadent et en même temps captent ou attirent l'attention de leurs récepteurs. Toutes les masses travaillent avec acharnement pour attirer beaucoup de personnes, ce qui leur procurent le succès et la réussite sur tous les plans et surtout sur le plan financier.

Les médias captent l'attention des récepteurs, ces derniers sont appelés par Charaudeau « *l'instance de réception* ». L'instance médiatique use de procédés de *scénarisation* pour exposer des faits et des procédés de *dramatisation* pour toucher les croyances identitaires et les mœurs ce qui crée des émotions collectives. Capter le public en touchant la raison et aussi les sentiments¹.

4. Médias et enjeux commerciaux

Nous assistons aujourd'hui à une multiplication et une diversité de moyen de communication, ce qui génère une concurrence acharnée dans le marché mondial

¹.Site internet : URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/L-evenement-dans-le-contrat.html>, consulté le : 5-5-2014 à 13h.

entre les différents moyens de communication. Cette concurrence fait des instances médiatiques des opérateurs économiques à part entière. C'est pourquoi, de nos jours, nous constatons une grande rivalité entre les chaînes de télévision (G. Lochard, 2006 : 157). Le souci de gagner plus a pris de l'ampleur ; les journalistes et les responsables travaillent davantage pour capter le plus grand nombre d'interlocuteurs et leur première finalité ne consiste pas à informer mais plutôt à gagner plus que les autres concurrents. Pour G. Lochard « *on peut parler d'un vrai marché des débats télévisés, et cela s'observe de diverses manières : l'institutionnalisation du genre à l'ensemble des télévisions, la diversité thématiques, la diffusion journalière, la généralisation des dispositifs et des formats représentatifs du genre* » (Ibid.). Les médias en plus de l'objectif d'informer le public et de rapporter les informations sur ce qui se passent dans le monde, veulent gagner plus en rivalisant avec les autres parties du même domaine. P. Charaudeau le confirme aussi dans ce qui suit : « *La concurrence économique entre les médias est telle que celle-ci, s'ajoutant à la finalité démocratique de l'information, oblige chacun d'eux à essayer d'atteindre le plus grand auditoire possible* »(Ibid.).

5. Médias et écologie

On ne peut pas ne pas s'intéresser à l'écologie ou au problème de l'environnement sans citer les médias. Ce thème prend davantage de l'ampleur. En parlant des médias et de l'écologie, Polyxeni Ragou dans son article précise que « *La presse écrite par exemple peut jouer un rôle majeur pour faire prendre conscience des problèmes environnementaux Elle peut s'avérer un instrument éducatif puissant dans le domaine de l'environnement* »¹. Effectivement le rôle de la presse en général et surtout celle écrite n'est pas à négliger, Ragou la décrit comme étant un instrument éducatif, ainsi elle peut aussi éduquer les citoyens à prendre conscience.

Plusieurs articles et émissions qui traitent des problèmes d'environnement apparaissent et surtout ceux sur les problèmes d'environnement proche (les

¹.Site internet : <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/premierdph/fiche-premierdph-6331.html>, consulté le 23-3-2015 à : 23: 00.

inondations, les séismes, la sécheresse...). Polyxeni Ragou dans sa recherche sur « *La formation des journalistes en environnement et leur rôle pour l'éducation à l'environnement et à la citoyenneté* »¹ fait remarquer que les médias sont responsables pour que les gens prennent conscience des problèmes de l'environnement et ils doivent sensibiliser le public d'une certaine forme à une éducation environnementale. « *Les journalistes ont une responsabilité essentielle en matière d'information et de formation du grand public sur les questions environnementales* » (Ibid.). Le but donc ultime de ce chercheur est de former des journalistes dans ce domaine qui reste encore vierge pour exploiter.

Parmi les émissions qui ont été diffusées sur le plan international nous pouvons citer : c'est pas sorcier (France3), écho-logis (France5), C dans l'air (France5), Thalassa (France3), Odyssée sibérienne (TF1, 2005), Les héros de la biodiversité (France 2), Ushuaia nature (TF1, depuis 1998), Zoom sur la planète (Encyclopédia), c'est ma terre(TF1), l'habitat écologique (France5), Ecolo-labo (Ma planète), l'eau , la Terre (Planète Thalassa),....

Il y a même des chaînes entières qui s'intéressent et qui traitent ce sujet, voici quelques exemples : National Géographic channel, Planète +, Planète Thalassa, Terre TV, Ushuaia TV.

Par ailleurs, des travaux en sociologie s'intéressent, aussi, aux sujets des enjeux climatiques et leur relation avec les médias. Le sociologue Jean Baptiste Comby (maitre de conférences à l'Institut Français de Presse de l'Université de Paris-2), dit : « *J'ai regardé et analysé les sujets consacrés aux enjeux climatiques des journaux télévisés de TF1 et France 2 entre 1997 et 2006, soit 663 sujets* »². Il y a donc une prise de conscience des thèmes relatifs au climat, dès les années quatre vingt dix. Ce chercheur travaille toujours sur le même sujet en analysant des articles de la presse nationale c'est-à-dire française, de nombreux documentaires, débats ou docu-fictions diffusé entre 2005 et 2008. Il remarque que les médias jouent un rôle

¹Site, ibid., consulté le 23-3-2015 à : 23: 00.

²Site : <http://bibliobs.nouvelobs.com/idees/20151125.OBS0152/comment-le-discours-mediatique-sur-l-ecologie-est-devenu-une-morale-de-classe.html>, consulté le 10-11-2011.

important pour sensibiliser le public afin que les citoyens changent leurs comportements s'ils veulent sauver leur planète. Sur le plan national, les médias s'intéressent de plus en plus aux problèmes écologiques.

6. Complexité du discours médiatique

Le discours des médias construit un miroir social, Selon P. Charaudeau, Leur objectif premier est de traiter l'information de masse, cela les amène à entrer dans une compétition et à attirer un nombre important de récepteurs. Ces médias gardent toujours comme but principal l'information. Les producteurs médiatiques choisissent le contenu de leurs émissions en fonction du public visé et des intérêts de ces récepteurs¹.

Le discours médiatique est très complexe et se constitue non seulement du linguistique mais aussi de plusieurs éléments extralinguistiques comme l'iconique, le visuel, le sonore etc. Ces éléments sont choisis selon les centres d'intérêts du public et bien sûr de ce que pensent les producteurs (journalistes, responsables,...) de ce public et aussi selon les différentes interprétations. Pour P. Charaudeau :

« L'instance d'énonciation du discours (le journaliste) ne peut qu'imaginer le récepteur de façon idéale, c'est-à-dire le construire par l'hypothèse en destinataire supposé adéquat à ses intentions, et donc ne peut préjuger de l'activité interprétante réelle du récepteur ; comme d'autre part cette instance ne peut prétendre maîtriser la totalité de sa propre intentionnalité du fait qu'en tant qu'être collectif, elle draine avec elle plusieurs champs de signification dont elle n'a pas nécessairement conscience, de force et de clôture que le texte produit est porteur de co-intentionnalité qui s'établit entre énonciateur et destinataire(être de parole) » (Ibid. :18).

Le journaliste s'adresse à une collectivité, ce qui signifie qu'il ne peut en aucun cas anticiper sur la recevabilité des intentions que véhiculent ses écrits ou ses dires. Cette anticipation fait qu'il imagine des récepteurs virtuels qui y adhèreraient entièrement à ces intentions et ses convictions par conséquent il ne peut garantir

¹P. Chareaudau cité in Carmen Pineira-Tresmontant, site : URL : <http://mots.revues.org/6763>, consulté le : 2-11-2015.

leur activité interprétante. En outre, l'information, en s'adressant à une collectivité, peut être expliquée de différentes manières car l'énonciateur ne peut en aucun cas être en mesure de prévoir les significations que peuvent lui attribuer ses récepteurs à cause de leur hétérogénéité. De ce fait, l'information qu'il transmet peut ne pas converger avec les intentions dessinées préalablement. Le discours médiatique est donc très complexe, P. Charaudeau le confirme dans ces propos :

« La machine télévisuelle, comme on peut le voir, est une machine complexe, d'une part à cause des procédés de mise en scène de l'information dont on ne sait jamais quelle réalité ils nous donnent à voir, d'autre part à cause du fait qu'on n'est jamais sûr que les effets qu'elle vise coïncident avec ceux que construisent les téléspectateurs qui sont divers, enfin, à cause des caractéristiques de l'image comme lieu par excellence de projection des imaginaires sociaux »¹

Contrairement aux autres médias, la machine télévisuelle est complexe. Elle résulte d'abord du procédé de mise en scène qu'elle met en œuvre, procédé sensé crédibiliser l'information par sa visualisation. Toutefois, la véracité de cette information demeure hypothétique pour le récepteur. Elle résulte aussi de la divergence de l'incidence que ce média a sur les téléspectateurs. Cette complexité résulte enfin de l'excellente représentation des imaginaires sociaux de l'image mouvante.

Les médias utilisent un langage difficile à comprendre et surtout complexe et pour saisir son fonctionnement il faut prendre en considération la complexité des discours produits. M. Burguer et G. Martel certifient dans leur ouvrage « *argumentation et communication dans les médias* » que les difficultés du discours médiatique apparaissent aussi dans la pluralité des discours employés, ces derniers s'inspirent du théâtre (mise en scène, jeu de rôle,...), de la littérature

¹ Site : <http://patrick-charaudeau.com/le-contrat-de-communication-dans.html>. analyse-du-discours.com/, consulté le 10-11-1016 à 15 : 00).

(style, rhétorique, commentaire,...), de l'image (couleurs, dessins, lumière,...), de la musique (voix, prosodie, rythme,...), (2005 : 9)

B. Toussain le confirme aussi, dans ces propos « *c'est une conjugaison singulière de toutes ces formes artistiques qui finalement a donné naissance à un langage puissant, multiformes et autonome que l'on appelle le langage des images et des sons* » (2007 : avant -propos).

7. Les partenaires médiatiques

L'identité des partenaires médiatiques est constituée de deux instances, l'une de production et l'autre de réception. La première instance doit capter l'attention de son public et il faut aussi qu'elle soit crédible. Ses rôles sont de sélectionner l'information, la rapporter et puis la commenter. Pour la sélection, chaque média doit choisir les événements importants et s'assurer surtout des sources d'où extraire ces informations. Rapporter les événements pose le problème de fidélité du vrai. Le commentaire est soumis au choix d'explication utilisée.

La deuxième instance de réception se compose d'un ensemble de groupes hétérogènes. Les médias la considèrent comme une cible et travaillent pour satisfaire ses besoins intellectives et affectives (toucher l'émotion par l'inattendu, le répétitif, l'insolite, l'inouï, l'énorme, le tragique)¹. Les informations médiatiques traitent les événements qui se produisent dans le monde entier, de ce fait les journalistes et les producteurs construisent la réalité à leur manière. Cette réalité n'est pas à « *l'état brut mais un événement construit par le média* »²

La construction des informations médiatiques est régie par trois principes : le premier est *de perception*, le locuteur saisit tous les changements du monde, les

¹L'évènement dans le contrat médiatique, site internet :<http://.patrick-charaudeau.com/le-contrat-de-communication-dans.html>. analyse-du-discours.com/ consulté le 10-11-1016 à 15 : 00.

²Ibid.

médias l'aident à constater cela. Le second est *de saillance*, ainsi on met en relief l'évènement. Le dernier principe est *de prégnance*¹.

P. Charaudeau signale que les médias sont de vrais trompeurs étant donné qu'ils reflètent les réalités d'une manière déformée. Ils présentent les événements et les reconstruisent comme ils les voient. Ils visent ainsi, à produire les effets qu'ils désirent sur leurs auditoires et surtout ils se basent sur les imaginaires sociaux², donc tous les événements qui se produisent viennent comme des déclencheurs de nouvelles choses et après les médias, en général, construisent cette information tout en prenant en considération les représentations sociales des hommes. Plus loin P. Charaudeau ajoute que « *tout acte de langage produit par un sujet locuteur ou un sujet communicant s'adresse à un destinataire idéal que ce locuteur construit* »³. Pour expliquer que les médias s'adressent à un public idéal imaginé par les producteurs alors que les gens ne se ressemblent pas et qu'il y a une différence et un écart entre le destinataire « idéal » et les destinataires « réels ».

Charaudeau insiste sur le fait que le langage est une mise en scène médiatique qui produit des effets supposés, c'est-à-dire le destinataire peut accepter ou pas. Ainsi il pose la problématique de la différenciation entre les effets visés, supposés et les effets effectivement réalisés. Il énonce « *tout acte de langage et donc toute mise en scène langagière, discursive, que ce soit par l'image ou que ce soit par le verbal, produit des effets* »⁴.

8. Médias : influence et propagande

Pour les producteurs médiatiques la qualité des informations données compte plus que la quantité. Entre 1940 et 1950, les chercheurs dépassent l'idée qui

¹Ibid.

²Entretien avec Charaudeau, site : <http://patrick-charaudeau.com/Entretien-avec-Patrick-Charaudeau.html>, consulté le 10-11-2016 à 18 : 00.

³Ibid.

⁴Ibid.

préconise l'influence directe des médias sur les récepteurs et pensent à influencer le public par la répétition et la mémorisation. Ainsi le « *matraquage* » publicitaire était censé modifier le comportement d'achat du consommateur » (P. Legros cité in T. Baruchel et al., 2010: 102). Cependant la vérification des résultats de cette hypothèse énoncée n'a pas donné de bons résultats car « *la répétition, en provoquant de la lassitude, diminue l'attention quel que soit le sujet sur lequel elle se porte* » (Swayer, 1981: 103).

Signalons que le pouvoir des médias a été et sera toujours une force de séduction et de persuasion, capable et sans conteste d'agir sur les récepteurs et susciter chez eux des réactions conscientes ou inconscientes c'est-à-dire mentales ou comportementales. Dès lors, les médias doivent influencer et non imposer des idées (T. Baruchel et al. 2010 : 202). Les médias doivent générer des positions motivées, des adhésions à un quelconque point de vue de l'instance médiatique. Ceci dit, le pouvoir des médias ne doit pas résider dans leur capacité d'imposition d'idées ou de comportements du destinataire mais plutôt dans leur capacité de persuasion susceptible de provoquer certains types de réactions.

En parlant du pouvoir des médias, on peut dire qu'ils sont connus comme étant un quatrième pouvoir par rapport aux autres moyens de communication. Selon P. Charaudeau, les médias ont du pouvoir sur le public et cela à travers les stratégies de manipulation qu'ils emploient dans leur discours. Toutefois les médias sont manipulés par les instances du pouvoir, par les idéologies ou par d'autres instances. L'auteur pense, à ce propos, que : « *les médias manipulent autant qu'ils se manipulent.* » (2005: 11). Les médias sont donc un quatrième pouvoir guidé ou manipulé par le pouvoir ou l'état (Jacquard, 1980, Durandin, 1990, Breton, 1997, Halimi, 1997).

La relation qui lie les médiateurs au public est d'ordre partenarial. Les médiateurs ne doivent pas considérer les consommateurs de l'information en tant que clientèle mais en tant que partenaire. De là, ils doivent s'attacher à les impliquer, à les fidéliser, et ce, en les satisfaisant, en les divertissant par des séquences ponctuelles auxquelles ils s'habituent. Donc, une certaine intimité doit

caractériser cette relation. L'exemple des jeux de mots croisés, des chroniques ou des faits divers qui figurent tous les jours dans les quotidiens illustrent cette intimité.

« Les médiateurs cherchent à fidéliser leur 'clientèle' en ciblant leur population et en les invitant à participer à un rituel organisé en rythme du temps quotidien. Ainsi si la télévision cherche à fidéliser son public au moyen de temporalités rituelles telles que l'heure de la météo, celle du journal, etc., elle marque également les jours et surtout le week-end en projetant des émissions particulières. Elle marque enfin l'année, en réalisant des émissions annuelles qui rapprochent de cérémonies conviant la collectivité à se réunir pour l'occasion (...) » (P. Legros cité in T. Baruchel et al. 2010 : 14).

Ce qui intéresse le public c'est la qualité de l'information choisie et pas sa quantité, ainsi *« les récepteurs sont en fait bien plus sensibilisés par la qualité de l'information que par sa quantité. Cette dernière est par conséquent efficace si la première est offerte. La qualité de l'information se mesure à la force de l'argumentation utilisée et favorise l'adhésion ».* (J.T.Cacioppi et R.E.Petty, cité in V. Coppola, O. Camus¹). En effet dans n'importe quel domaine et pas seulement dans le domaine médiatique, on s'intéresse à la qualité de l'information plus qu'à la quantité. Dans les médias si la qualité est bonne et efficace on dira qu'elle a une force d'argumentation, cette dernière lui permet de persuader et convaincre son public, donc l'amener à l'adhésion.

9. Médias télévisuels

Pour avoir des informations nous consultons des moyens médiatiques tels que : la radio, la presse écrite, et la télévision, cette dernière va constituer l'objet de notre étude dans cette partie.

9.1. L'histoire de la télévision

Si nous revenons sur l'histoire de la télévision, nous pouvons dire que les premiers prototypes de télévision font leur apparition dans les années 20. En 1925, l'anglais Jhon logie Baird crée la première société de télévision au monde. On arrivait à diffuser l'image et le son en même temps en Juillet 1930.

¹ Site internet : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00410047/document>, consulté le 10-10-2016 à 13 :00.

Dans la même période d'autres recherches se menaient et s'orientaient vers les systèmes électroniques. Les recherches de la société Britannique EMI dépassait largement celles de Baird.

La télévision électronique en France fonctionnait à partir de 1938, le nombre d'utilisateurs était très faible si nous le comparant à l'Angleterre¹. La télévision est un outil qui mobilise peut être deux sens, à savoir la vision et l'écoute (l'ouïe), c'est-à-dire que la machine télévisuelle se compose de deux éléments indissociables l'image et la parole, ces dernières renvoient à deux processus cognitifs qui sont : la lisibilité et la visibilité². La visibilité donne une vision ou perception générale en utilisant les sens. La lisibilité saisit la signification de façon discrétisée.

La télévision ne se limite pas à présenter des informations mais elle fait passer selon Guy Lochard et Jean Claude Soulage dans leur ouvrage : *communication télévisuelle* (1998 : 3), « une idéologie communicationnelle ». Son importance dans la société est colossale et sans aucun doute elle obtient la première place si nous la comparons avec la presse écrite (les journaux) ou la presse orale (la radio).

Même si les êtres humains auraient d'autres sources d'information, de distraction, ils ne peuvent pas se passer de la télévision surtout avec le nombre illimité de chaînes de télévision, on peut dire que c'est un bon compagnon quotidien. La télévision présente des réalités qui se voient à l'œil nu pour expliquer les événements, ce qui la rend un moyen très crédible. Grâce à l'image on démontre l'authenticité des réalités produites.

Le discours médiatique et plus particulièrement télévisé représente un lieu fertile pour l'étude que ce soit en sciences sociales ou en sciences du langage. Parmi les chercheurs qui se sont intéressés nous pouvons citer : P. Charaudeau, P. Viallon, F. Balle, Coulomb-Gully, Guy Lochard.

En variant les émissions présentées, on varie et renouvelle les contenus et les thèmes ainsi le discours médiatique touche toutes les tranches de la société : les

¹Site : www.centraphone.fr/tvhtm, consulté le 10-3-2013 à 10h.

²L'événement dans le contrat médiatique, op.cit.

enfants, les adolescents, les adultes, les personnes âgées. Le discours télévisé nous permet d'explorer, de découvrir et de visiter toutes les sociétés même les plus lointaines. Nous découvrons par ailleurs les civilisations, les religions, les modes de vie. L'Homme avec les médias ne reste pas calfeutré dans un seul coin mais il s'ouvrira sur le monde et oubliera ses soucis et ses malheurs.

9.2. Les émissions télévisées

Vouloir attirer le plus grand nombre de téléspectateurs, c'est le but des médias en général et de la télévision en particulier. Ils enrichissent davantage leur programme et mettent à la disposition du public une grande variété d'émissions. Ainsi, pouvons-nous citer : le journal télévisé (J.T.), les émissions de distraction, d'information, des débats d'actualités, des documentaires. Ces émissions varient aussi en thématique et essayent de toucher toutes les tranches de la société, petits ou grands, jeunes ou vieux, femmes ou hommes,...

Dans ce qui suit, nous présenterons deux types de productions télévisuelles qui nous intéresseront dans notre étude à savoir le reportage et l'émission informative.

9.3. Les émissions à caractère informatif

Ce type d'émission est certainement préparé à l'avance. Le journaliste s'informe sur le contenu de son émission puis essaye de collecter le maximum d'information en vue de bien la mener et de ne pas tomber dans les erreurs. Cela lui permet d'attirer un bon nombre de locuteurs et de capter leur attention tout au long de son déroulement. Ce journaliste doit être motivé et doit prendre en considération tous les détails, même les plus banals : choix du sujet, les invités, les reportages, le décor du plateau, sa tenue, etc.

Dans toutes les émissions, et même dans la vie quotidienne, le discours introductif est le plus important étant donné qu'il donne une vue générale sur le contenu de l'émission et donne aussi une grande envie aux locuteurs de voir la suite, des psychologues confirment que « *si un orateur ne capte pas l'attention de son auditoire dans les trente premières secondes, il n'y parviendra pas davantage par*

la suite » (P. Bolo, 1994 : 119). Effectivement, si les téléspectateurs regardent une émission jusqu'à sa fin, c'est qu'ils s'y sont intéressés. Par contre, s'ils ne la terminent pas, c'est que le début n'était certainement pas intéressant et qu'elle n'a donc pas accroché le téléspectateur. Dans n'importe quelle émission télévisée il y a certains éléments qui forment la mise en scène et dont on ne peut pas se séparer : l'animateur, les invités de l'émission, le public, le plateau et le décor. Nous les présenterons dans ce qui suit, d'une manière succincte.

9.3.1. Le présentateur (l'animateur)

C'est lui le meneur du jeu, P. Charaudeau avance que :

« L'animateur représente l'instance médiatique. Il joue essentiellement un rôle de ' gestionnaire de la parole', il questionne, distribue les prises de parole, tente d'atténuer les échanges trop vifs demande des explications, et même parfois cherche à provoquer des réactions en se faisant l'avocat du diable, en forçant le trait dramatique ou émotionnel d'une accusation, ou en jouant le confident »¹

Effectivement l'animateur est donc le représentant des médias et particulièrement de la télévision. Il a une mission bien précise d'animer l'émission, gérer et distribuer la parole, questionner. Dans quelques émissions comme le débat, l'animateur peut provoquer aussi des réactions du côté des invités et fait monter la pression.

9.3.2. Les invités.

Les invités sont installés d'une manière organisée, devant l'animateur (face à face) et s'assoient sur des chaises. Les producteurs de l'émission choisissent ces invités pour leur expertise professionnelle, leur connaissance dans le domaine et leurs performances à bien expliquer les phénomènes, dans un temps très limité.

¹Cité in : Bouba Bouchair sur le site : <http://bu.umc.edu.dz/theses/francais/BOU1007.pdf>, consulté le : 12-6-2016 à 14 : 00.

Effectivement on n'invite pas n'importe qui, chacun remplit et joue un rôle bien déterminé dans l'émission.

9.3.3. Le public

La machine médiatique représentée par les journalistes et les producteurs vise un public derrière les écrans de télévision. Les destinataires ne sont pas présents et ne peuvent pas interagir en même temps avec le journaliste et les invités. Dans certaines émissions le public peut assister directement sur le plateau.

9.3.4. Le décor/ le plateau

Le décor du plateau dans une émission télévisée joue un rôle primordial vu qu'il capte, dès les premières minutes, l'attention du téléspectateur. La forme de la table est généralement sous forme de U ou C (d'autres émissions utilisent bien sur d'autres formes). La couleur du décor dominante est le bleu clair ou le blanc mais d'autres émissions choisissent pour le décor des couleurs comme : le rouge, le rose, le vert, etc. La caméra doit se déplacer pour montrer toutes les parties du plateau et doit prendre des vus sous différents angles.

9.4. Les reportages

« L'objectivité d'un reportage journalistique est déplacée par les exigences juridiques, techniques, professionnelles, intellectuelles (le journaliste ne peut tout connaître), environnementales, temporelles et, de différentes façons, morales » (P. Legros cité in T. Baruchel et al., 2010: 16). Dans le même article, Edward Epstein note que *« les reportages ne reflètent pas la réalité mais reconstruisent de manière synthétique et à partir d'une commande de départ, c'est-à-dire en fonction de contraintes organisationnelles de travail. Informer un large public est déjà un préalable qui conduit à une généralisation qui tronque une réalité toujours plus complexe. »* (Cité In T. Baruchel et al., Ibid.). Effectivement, le journaliste rencontre beaucoup de difficultés lors de la réalisation des reportages journalistiques car il y a des domaines dont il ignore tout, ou presque tout, à cause de certaines exigences. Ce qui dévalorise considérablement l'objectivité de ses

reportages. Il ne peut accéder à la réalité absolue. Comme le fait remarquer E. Epstein, la difficulté que rencontre le journaliste réside dans le fait qu'il rapporte des informations dont la réalité est relative. Il ne fait qu'une synthèse de données rudimentaires. Donc, la réalité qu'il rapporte est montée de toutes pièces car il travaille sous des contraintes de tout ordre. Certains sujets lui sont même des interdits ou des tabous. A titre d'exemple, un journaliste n'est pas en mesure de réaliser un reportage sur une personnalité ou un corps militaire. Toutefois, il y a des journalistes qui parviennent à réaliser ce genre de reportage. Ce n'est pas parce qu'ils sont plus compétents ou plus audacieux que leurs collègues. Mais c'est parce qu'ils réussissent à impliquer leurs relations dans leur travail. Pour donner des exemples et des témoignages dans des reportages généralement le journaliste choisit deux genres de personnages : un témoignage d'un homme qui a un statut social et surtout professionnel respectueux dans un organisme ou institution par exemple : médecin, enseignant universitaire, responsable ou directeur. La position crédibilise le discours prononcé ; le second type c'est le témoignage d'un simple citoyen pour convenir aux objectifs du reportage et surtout pour persuader les téléspectateurs en touchant leurs émotions (Cité In T. Baruchel et al., Ibid.). P. Legros affirme, à ce propos, que : « *Le journaliste a deux sources verbales pour exemplifier son reportage : l'informateur bureaucratique jugé crédible par la position qu'il occupe et le simple citoyen dont on va extraire certains propos pour convenir à la ligne directrice du reportage.* » (op.cit. : 15).

10. Le discours télévisuel

Beaucoup de téléspectateurs viennent se reposer et se détendre devant la télévision. Mais c'est tout à fait le contraire pour ceux qui sont dans ce domaine, comme les techniciens, les journalistes, les programmeurs. Ces employés doivent réaliser un travail de qualité selon les besoins du public et surtout ils essaient d'attirer le grand nombre possible. De ce fait, ils passent des journées difficiles pour distraire leur public (P. Viallon ,1996 : 6).

Pour comprendre les médias, on fait appel à plusieurs disciplines : philosophie, sociologie, économie et aussi aux sciences telles que les sciences de l'information et les sciences de la communication, sans oublier les sciences du langage, etc. Philippe Viallon en parlant du fonctionnement des médias déclare que : « (...) *celui-ci n'est pas l'objet unique d'une science ni même une branche d'une science, c'est un champ de recherche où chacun a droit de citer* » (op.cit. : 11).

La télévision joue un rôle très important étant donné qu'elle transmet des informations au grand public et décrit les événements et les faits qui se sont passés dans le monde entier. Ainsi elle dispose d'une capacité de faire voyager les téléspectateurs dans le temps et l'espace. Les nouvelles technologies permettent aux récepteurs de visiter les lieux de l'événement et surtout de vivre l'expérience (A. Abruzzes, 2006 : 215)

La télévision utilise un discours complexe parce qu'il est formé de plusieurs discours. Il s'inspire du théâtre (mise en scène, jeu de rôle...), de la littérature (style, rhétorique, commentaire,...), de l'image (couleurs, dessin, lumière,...), de la musique (voix, prosodie, rythme, son,...), tous ces arts se mélangent pour rendre le discours de la télévision hétérogène et en même temps conforme, puissant et indépendant. B. Toussaint confirme cela dans les propos suivants : « *C'est une conjugaison singulière de toutes ces formes artistiques qui finalement a donné naissance à un langage, puissant, multiforme et autonome que l'on appelle : le langage des images et des sons* » (2007 : Avant propos).

10.1. Les caractéristiques du discours télévisuel

Voici quelques caractéristiques du discours télévisuel.

10.1.1. Le son dans la télévision

Le son est un élément très important dans le discours de la télévision, on peut distinguer trois catégories pour l'analyser : la voix humaine, les parasites et les bruits on - off et enfin le silence. Philippe Viallon trouve que « *la voix humaine*

avec ses constituantes et le message linguistique qu'elle exprime ; c'est le domaine le plus développé dans le message sonore de la télévision au point que l'on peut parler à la suite de M. Chion d'un véritable 'verbo-centrisme' » (M. Chion, 1990 : 9, cité in P. Viallon, op.cit. : 26).

L'être humain peut analyser les images et les paroles car elles ont une signification intellectuelle qui sera perçue par l'esprit, au contraire 'le son' influence l'imaginaire, les sentiments et il touche son affectivité : « *Une image ou une parole offre une signification intellectuelle immédiate et provoque des réactions en grande partie conscientes. Au contraire, le son échappe en grande partie à une analyse intellectuelle car ses repères ne sont pas palpables. Le téléspectateur le reçoit, le subit et réagit de façon subjective* »¹

10.1.1.1. La voix humaine

Nous pouvons comprendre les messages émis par les différentes voix humaines comme nous pouvons aussi relever leurs caractéristiques. Véronique Traverso pense que le canal auditif, en réception, est considéré en production comme verbo-vocal. « *Le vocal, parfois nommé paraverbal du fait qu'il est indissolublement lié au verbal, concerne les variations telles que les montées ou chutes intonatives, les modifications de l'intensité de la voix et du débit d'élocution* » (2004: 15). Ainsi des variations multiples se produisent au niveau de la voix humaines pour exprimer l'état d'âme de l'interlocuteur, ses sensations, ses sentiments (op.cit.). Plusieurs voix peuvent être distinguées, cela nous permet aussi de comprendre le rôle attribué à celui qui parle ; V. Traverso explique que « *Le vocal concerne aussi les caractéristiques de la voix elle-même : voix sourde, voix claire, voix flutée, etc. On peut souvent établir une relation entre le rôle assumé par un locuteur et sa voix* » (Ibid.). La discipline qui étudie ces phénomènes est la phonologie plus exactement la prosodie. Parmi les caractéristiques de la voix humaines nous citons :

¹ Sur le site : http://www.memoireonline.com/09/07/600/m_le-rol-de-la-musique-dans-la-publicite2.html, consulté le 1-2 2017 à 12 : 00.

A. Les intonations et les accents de mots

Joelle Gardes-Tamine dans son ouvrage « La Grammaire, *phonologie, morphologie ; lexicologie* » note que « *l'intonation est liée à la ligne musicale de la phrase, la mélodie, et permet de délimiter une phrase phonologique, correspondant sur le plan phonétique à une phrase syntaxique* » (1990: 22), elle ajoute plus loin que « (...) *l'intonation est définie par plusieurs paramètres : l'intensité, la durée, la pause, la mélodie et le niveau* » (Ibid.). L'intonation assure trois fonctions : la fonction modale (à quelle catégorie appartient une phrase, affirmative, interrogative, exclamative,...), la fonction d'organisation de la phrase (par exemple, conférer à un mot ou à un syntagme le statut de phrase, aussi elle permet, de segmenter un énoncé en groupe syntaxiquement bien formés et indiquer la hiérarchie de ses éléments constitutifs) ; en dernier lieu l'intonation a une fonction expressive (indiquer ce qu'exprime le locuteur, ironie, tristesse , joie, etc.) (Ibid. p. 22, 23, 24).

Les paramètres essentiels qui caractérisent l'accent sont la fréquence fondamentale du son, la durée, l'intensité et le timbre vocalique. (Ibid. : 20)

Etre engagé dans une interaction signifie que l'on y maintient une certaine attention intellectuelle et affective (V. Traverso, op.cit. : 16). Cet élément est très important, étant donné qu'il représente le mieux le sujet parlant, il exprime aussi ses compétences et ses capacités. D'après le code oral on peut juger la personne. P. Viallon signale que « *Les professionnels qui monopolisent la parole télévisuelle ont une intonation forgée par l'habitude, coulée, aux constrictives sonores (p, t, k) peu marquées pour éviter notamment des bruits parasites de microphone* » (op.cit. : 27).

B. Le timbre, la hauteur et l'intensité

P. Viallon désigne par timbre la qualité sonore spécifique, par hauteur l'impression subjective de la fréquence. L'intensité veut dire la force de la production vocale. Ces trois éléments peuvent être modifiés par la table de mixage

ou mieux dit par les moyens techniques c'est-à-dire par le traitement technique des médias (op.cit. : 28).

Ce même chercheur ajoute plus loin que : « *La hauteur de la voix est le signe le plus évident de l'émotion : plus le ton est aigu, plus le sentiment est fort* » (op.cit. : 28). La fréquence de la voix humaine est très importante pour montrer l'état d'esprit de celui qui parle ou plutôt du journaliste à la télévision. Pour le recrutement du personnel médiatique ce critère est très important ainsi « *la voix a le pouvoir d'activer l'imagination des auditeurs* » (Ibid., note de bas de page n°2 : 28). De ce fait nous pouvons dire que la voix du journaliste peut être un bon moyen de captation des attentions des téléspectateurs. C'est l'une des stratégies discursives.

C.Le tempo

Cet élément est aussi important que les deux autres dans le domaine médiatique car « *il détermine en effet la quantité d'informations que l'on peut fournir en un temps donné* » (Ibid. : 29). Le tempo, en musique, est la vitesse de la pulsation, il y a un tempo : lent, modéré et rapide¹. Dans le domaine médiatique, il concerne la quantité de ce qui est dit c'est-à-dire des informations données, en fonction d'un temps limité. Quelques informations peuvent être émises d'une manière rapide, modérée ou lente.

10.1.1.2. Le message linguistique de ces voix

Le message linguistique émis par les journalistes est très essentiel pour comprendre les enjeux du discours télévisuel, pour cela nous précisons les éléments suivants :

A. Le niveau de langue

Depuis les années soixante, on commence à prendre en considération le niveau de langue, car l'utilisation du langage vulgaire était considérée comme une faute professionnelle et on renvoyait les journalistes qui ne faisait pas attention à

¹<https://www.youtube.com/watch?v=aC2F7T6hwB0>, consulté le : 3-3-2017 à 10h.

leur style de langue. Par ailleurs on sanctionnait aussi ceux qui commettaient des fautes de français et c'était pour le public « *La preuve même d'une décadence intellectuelle qu'amenait le média* » (P. Viallon, Ibid. : 30). De nos jours, le discours des médias et en particulier de la télévision utilise une panoplie de tous les registres de langue même s'ils ne sont pas employés et répartis d'une manière égale en matière de temps. Pour clore nous pouvons dire que les niveaux de langues dans les médias sont utilisés selon les besoins des téléspectateurs et selon les types d'émissions présentées.

B. Les codes oral et écrit

Les deux codes existent dans le discours télévisuel, c'est ce qui le différencie des autres médias (livre, journal, radio,...). De ce fait la télévision s'adresse à tous les gens et à toutes les catégories : jeune, vieux, homme, femme, illettré, intellectuel, etc. Jean Mouchon dans son article : « *le générique entre fonctionnalité et esthétisme* » précise pour l'écrit que : « *Les génériques remplissent essentiellement trois fonctions : indicateurs d'information, marqueur séquentiel et forme d'expression* » (1992 : 15-18). Généralement l'écrit est sous forme nominale et d'une manière accessible et simplifiée pour tout le monde. Le code oral est toujours présent dans la télévision, c'est le premier critère exigé pour le recrutement du personnel. Il faut avoir un style éloquent à l'oral c'est-à-dire avoir de bonnes compétences orales.

C. La dénotation et la connotation

Cela concerne la signification des dénominations des chaînes ou le nom des émissions, nous prenons comme exemple illustratif la chaîne française TF1. Cette chaîne dénote la première chaîne française. Elle connote aussi la première chaîne par le taux d'audience ou dans l'ordre des touches des télécommandes (P. Viallon, op.cit. : 36).

10.1.2. Les éléments vocaux non acoustiques

Voici quelques éléments non acoustiques présents dans le discours de la télévision :

A. Les parasites

Comme le nom l'indique, c'est tout ce qui n'est pas voulu et qui dérange. Ces sons sont provoqués par des perturbations externes exemple orage, atelier de soudure ou interne c'est-à-dire les amplifications des télévisions elles même et autres. Les nouvelles technologies essayent davantage de minimiser ces parasites.

B. Les bruits « on », « off »

Les bruits ou voix « off », c'est un terme emprunté à l'anglais « voice off » (A. Roy, 2007 : 464) et il signifie « *voix constituant un commentaire ou un accompagnement sonore d'un film de cinéma ou d'une œuvre audio-visuelle, sans que le locuteur soit présent dans le champ de vision* » (F. Balle et al, 2006 : 464). Ce type de voix n'associe pas ce que l'on voit à ce que l'on entend. Pour ce type de bruit, quand le tournage est extérieur « *un vrombissement de moteur sera assimilé à une voiture même si on ne la voit pas* » (P. Viallon, op.cit.: 43). A. Roy précise encore que ce que nous ne voyons pas dans le cadre de la télévision est dit hors cadre, hors champs ou off. (2007: 50).

Les bruits 'off' accompagnent les signes non linguistiques, notamment visuels. Par exemple une image qui montre un téléphone qui sonne. Il faut signaler que le son n'est pas le bruit car « *tout son est bruit mais tout bruit n'est pas son, le son a un statut qui renvoie au code de la musique, il peut être transcrit selon des normes connues* » (P. Viallon, op.cit.).

L'être humain peut analyser les images et les paroles. Elles ont une signification intellectuelle qui sera perçue par l'esprit au contraire le son influence l'imaginaire et les sentiments, il touche son affectivité :

« Une image ou une parole offre une signification intellectuelle immédiate et provoquent des réactions en grande partie conscientes. Au contraire, le son échappe en grande partie à une analyse intellectuelle car ses repères ne sont pas palpables. Le téléspectateur le reçoit, le subit et réagit de façon subjective »¹.

C. La musique

A la télévision, la musique représente un élément très essentiel et apparaît évidemment sous forme sonore. Dans notre recherche, nous allons essayer de l'analyser comme un outil qui peut capter l'attention de l'auditeur. Pour Françoise Escal «*la musique c'est des choix restrictifs opérés dans une masse considérable de son ou de bruits potentiels, sélection inculquée par la communauté musicale linguistique* » (1979 : 11).

A des fins commerciales et de marketing, la télévision utilise beaucoup cet élément surtout dans les publicités. Ainsi la télévision change les modèles musicaux pour attirer le plus grand nombre de téléspectateurs. La variété des genres leur permet de s'identifier. G. Bender- Berland précise qu'elle sert à « *mettre le spectateur dans l'ambiance, elle aide la cible à se reconnaître* » (2000 : 16).

Si nous évoquons les instruments musicaux, ils sont d'une grande importance et ont des effets différents sur les gens. P. Viallon note que « *Dans notre culture, l'orgue évoque la spiritualité, le violon est souvent romantique, le synthétiseur connote le modernisme* ». (Ibid.). Avant même d'avoir des moyens techniques de production et d'enregistrement, les hommes à travers les chants et les bruits produisaient déjà de la musique qu'on peut qualifier de basique. Elle avait du succès pour même les anciennes civilisations et cultures. Cependant la musique est quelque chose de naturel et d'inné et ce n'est pas un acquis. « *Le facteur émotionnel est, toutefois, transculturel. Il semble peu probable que la musique eut pénétré au cœur de tant de cultures différentes s'il n'y avait pas chez l'homme quelque attrait fondamental pour les sons organisés, qui transcende les frontières*

¹Site <https://musicfery.files.wordpress.com/2015/09/egoiste-de-chanel.odt>, consulté le 3-3- 2012.

culturelles » (J.A. Sloboda, 1988 : 10). Selon une autre vision, celle de Claude Lévi-Strauss « *La musique appartient à la culture et non à la nature* » (1964 : 30). Il trouve que la musique est liée au temps de production par exemple le Rock and Roll appartient aux sixties, Jean Sébastien Bach à l'époque baroque. La musique sera donc le fruit de la culture et non de la nature.

La musique a des effets très puissants sur la nature humaine car elle peut éveiller des émotions cachées et peut exprimer des sentiments inexprimables. (J.A. Sloboda, 1988, Ibid. : 9)

A la télévision la musique doit accompagner, soutenir et renforcer l'image mais elle a aussi « *une capacité de produire des effets de réel* ». Lorsqu'on est éloigné de la télévision, on peut reconnaître l'émission, en entendant la musique produite. Ainsi elle accroche notre attention même si nous sommes loin d'elle. L'élément musical accompagne toujours les génériques des émissions, son rôle est de donner signe aux téléspectateurs que c'est le début ou la fin de l'émission, il capte en outre leurs attention et les pousse à venir assister. Enfin il affirme l'identité de la chaîne (J. Mouchon, 1992 :15, 18). Les génériques interpellent l'auditoire à venir suivre l'émission, ainsi « *le rythme fortement marqué des génériques de JT qui appellent au rassemblement devant le téléviseur* ». (P. Viallon, Ibid., 48). Cela veut dire que la musique du générique est très significative et en même temps incitative car elle permet à l'individu lorsqu'il écoute cette musique 'de générique', de reconnaître le programme diffusé.

10.1.3. L'image et les gestes dans la télévision

L'image ou la langue iconique dans la télévision essaye de représenter le monde réel. « *L'iconique est ce que par quoi l'image donne l'illusion de reproduire une scène du monde réel, telle qu'elle est donnée dans la perception directe* » (M. Carani, 1992: 55). Claude Sauvé trouve que les gestes renforcent la compréhension du message verbal, ainsi la mimique et le gestuel ont beaucoup de

fonction à l'égard des messages linguistiques car ils les affirment, les amplifient, les illustrent et quelques fois les contredisent (2000 : 115).

Contrairement à l'image et à la parole, qui influencent le conscient de l'être humain, le son touche plus ses sentiments et son affectivité. En analysant les images, nous visons à les bien comprendre et saisir le sens qu'elles véhiculent en transmettant des messages.

La notion d'image fut l'objet de plusieurs tentatives de définition toutefois, nous comprenons tous les sens données à l'image selon le contexte d'utilisation. Dès notre enfance, nos parents nous recommandent de « *rester sage comme une image* » et on désigne par image ne pas bouger, ne pas commettre des bêtises pour donner un bon exemple, celui d'un enfant modèle, bien élevé et sage. Et si nous parlons de l'image à travers le temps, nos ancêtres ont laissées une panoplie d'images. « *Partout à travers le monde, l'homme a laissé des traces de ses facultés imaginatives sous forme de dessins, sur les rochers, qui vont des temps les plus anciens du paléolithique à l'époque moderne.* » (J. Gelb, 1973 Cité in M. Joly, 2000 : 11,12). M. Joly note que : « *Dans le domaine de l'art, en effet, la notion d'image se rattache essentiellement à la représentation visuelle : fresques, peintures, mais aussi enluminures, illustrations décoratives, dessin, gravure, films, vidéo, photographie, voire images de synthèse.* » (Ibid.), l'image est donc présente dans presque tous les arts qui concernent le visuel comme vient de préciser M. Joly dans le passage précédent.

Dans le domaine psychique, elle renvoie aux représentations mentales ou aux rêves. Notre esprit peut représenter des images comme si nous les voyons et pour le rêve, ce sont ces images qui défilent comme un film, notre esprit les construit. Nous pouvons utiliser des figures (affiches, photographies) pour renvoyer à l'image de quelqu'un par exemple dans une campagne électorale. La construction d'un éthos ou d'une image de soi, Selon Ruth Amossy, renforce la position des électeurs et leur attribue des qualités. En rhétorique et « *pour se faire mieux comprendre, ou pour faire chanter la langue, on peut encore s'exprimer par des*

images » (M. Joly, Ibid. : 15). L'image dans la langue renvoie à la métaphore, une figure de style très étudiée en rhétorique.

Nous nous limitons à ces brèves précisions sur l'image, mais nous signalons qu'il existe encore d'autres définitions de cette notion selon les différents domaines.

10.1.3.1. Le signe et l'image

En sémiologie, l'image rassemble et coordonne plusieurs types de signes : « *des 'images' au sens théorique du terme (des signes iconiques, analogiques), mais aussi des signes plastiques : couleurs, formes, compositions interne, texture, et la plupart du temps aussi des signes linguistiques, du langage verbal* » (M. Joly, Ibid : 30). Selon la théorie sémiotique, l'image est comme une icône, autrement dit signe analogique et son usage nous donne la possibilité de mieux la comprendre. C n'est pas seulement la réunion des signes qui produisent le sens mais la relation qui les unie et aussi les interactions entre eux.

A. La couleur

Dans notre vie quotidienne, nous voyons sans cesse des images et surtout des couleurs pleines de sens. Selon les croyances et les idées partagées les hommes attribuent des significations à quelques couleurs par exemples : le blanc pour la paix, le noir pour le deuil ou la mort, le jaune pour la jalousie, le rouge pour le danger ou le sang¹.

La couleur apparaît évidemment avec l'image. La télévision est plein d'images et de couleurs, ces dernières apportent des informations supplémentaires et complètent le code linguistique, d'une part et d'autre part elles attirent et captent l'attention du téléspectateur. Enfin elles rendent le discours prononcé plus expressif, persuasif et légitime. Dans ce qui suit, nous essayons d'entrer un peu dans le monde des couleurs pour l'explorer.

¹.Site : <https://www.couleurvelvet.com/blog/les-couleurs-dans-la-communication/>, consulté le 12-4-2015 à 23h.

-Aperçu historique sur les couleurs

Les couleurs sont en étroite relation avec les choix personnels (j'aime, je n'aime pas), avec les choix collectifs (religions, culture et aussi sont liées à la mode), le blanc est symbole de deuil pour les hindous en revanche il représente la pureté, l'innocence dans l'occident. Le noir est symbole de deuil dans les pays occidentaux. Aujourd'hui les jeunes portent le noir comme le blanc sous l'effet de la mode (M. Pastoureau, 2007: 23). Ainsi, nous ne pouvons pas expliquer exactement la valeur des couleurs, car cela dépend des sensations, des souvenirs, des préférences. Wittgenstein confirme cela dans ses propos : « *Nous demandons à quelqu'un de nous expliquer ce qu'est le jaune, le rouge, le bleu, le vert, il pourra nous citer des objets ou des êtres vivants de cette couleur mais sa capacité à expliquer n'ira pas plus loin* » (1983 : 77), effectivement ils sont inexplicables et en même temps indiscutables comme le dit le proverbe : « les couleurs et les goûts ne se discutent pas ».

Pour certains chercheurs, la couleur dans la télévision reflète la réalité, « *depuis 1967, date des débuts officiels de la couleur à la télévision française (sur la chaîne 2), elle est 'obligatoire' dans sa fonction de 'miroir' de la réalité* » (P. Viallon, 1996: 66). Le choix des couleurs de la télévision ne dépend pas seulement du producteur mais aussi il est guidé par la politique globale de chaque chaîne (cela est appelé l'habillage) (Ibid.). Selon les spécialistes, à la télévision, la couleur rouge n'est pas appréciée. Au contraire le bleu du point de vue technique est plus apprécié. « *Les décors sont également pensés dans les moindres détails et les couleurs pastels prédominent avec encore une forte présence du bleu, du blanc(...)* » (P.Viallon,op.cit.). Enfin, nous pouvons dire que chaque personne perçoit les couleurs différemment des autres et selon les facteurs psychologiques, sociales, culturels, idéologiques.

B. L'image animée

Nous pouvons avoir accès au sens de l'image animée, particulièrement l'image télévisée grâce à plusieurs moyens parmi lesquels nous citons ; la musique, les couleurs, le cadrage.

Afin de cerner les images télévisuelles, la télévision utilise des plans et des cadrages. André Roy dans son dictionnaire de cinéma précise que le cadrage est « *un élément de la syntaxe cinématographique. Il doit amener l'attention du spectateur vers un point précis ou plusieurs dans l'image(...)* » (A. Roy, 2007 : 50). On peut aussi dénommer le cadrage par le nom de photogrammes. Pour la conception de l'image, nous pouvons dire que chaque plan a sa dimension, d'après le dictionnaire de cinéma. Il existe plus de 20 façons de réaliser une image (Roy, Ibid.). Depuis les travaux effectués par Christian Metz (1968), la notion de plan obtient une double signification : elle a une valeur spatiale, il s'agit de l'espace filmé par les caméras. Soit une notion temporelle, il s'agit de la durée dans laquelle la caméra a filmé en continu et qui a été conservée par le montage. (P. Viallon, 1996 : 72, 73). Dans ce qui va suivre, nous citons les plans les plus utilisés dans la télévision.

- **Plan général (P.G.)**

C'est un plan général, il englobe tout l'espace et décrit le décor en entier. Pour décrire où se passe la scène par exemple, on aura vraiment besoin de ce plan. On l'utilise en début de séquence donc il regroupe la totalité de l'espace(Ibid.).

- **Plan d'ensemble(P.E)**

Ce plan est considéré comme un synonyme du plan précédent, sauf que dans ce plan les personnages se trouvent dans le décor. Cet élément donne plus d'information sur l'atmosphère et l'ambiance. Le plan d'ensemble « *embrasse tout un paysage dont il veut montrer l'ampleur ou un certain nombre de personnages intégrés dans un décor* » (Y.R. Baticle, 1976 : 52), en plus ce plan convient aux grands mouvements de la foule.

- **Plan moyen(P.M)**

Il ne prend que le personnage donc il néglige l'encadrement du paysage général. On l'utilise pour décrire et présenter le personnage tout en insistant sur ses mouvements, ses attitudes, ses comportements. Il montre un individu et son environnement proche.

- **Plan américain(P.A)**

Il est peu utilisé, Y.Baticle signale que ce plan présente les personnages jusqu'aux genoux, c'est à dire à demi corps ou bien jusqu'aux cuisses. Ce plan rapproche le plus les personnages (1976 : 57).

- **Le gros plan (G.P.)**

Ce plan essaye de présenter des détails particulièrement précis par exemple le détail des expressions du visage. Ph. Viallon signale qu'« *il s'attache au seul visage* » (1996: 73). Il ajoute qu'il prend un individu en gros plan pour lui attribuer de l'importance « *c'est lui (individu) qui donne de l'importance à son discours, de ce fait, c'est faire comme si le téléspectateur le voyait de très près et ainsi établir un lien fort entre lui et le téléspectateur.* » (Ibid.).

- **Plan rapproché (P.R.)**

Comme son nom l'indique, il rapproche beaucoup le personnage pour décrire surtout ses expressions. Ce plan coupe le personnage à la poitrine(Ibid.).

- **L'insert(IN)**

C'est un très gros plan, pour mettre quelque chose en relief selon Baticle « *c'est le plan dramatique par excellence* » (1976 : 61). L'insert est un grand plan sur une autre partie du corps. (Ph. Viallon, Ibid.).

10.1.3.2. Rhétorique de l'image (connotation et dénotation de l'image)

Roland Barthes dans son article « *Rhétorique de l'image* » (1964)¹ présente et détaille deux notions très importantes qui sont : la connotation et la dénotation. Les travaux de Barthes se basent particulièrement sur d'autres travaux antérieurs : ceux de « *La linguistique hjelmsléviennne* » (J.M.Adam, Bonhomme, 2003 : 177), Ainsi il peut expliciter et préciser le sens des deux termes : connotation et dénotation, cela conserve surtout un type bien précis c'est l'image publicitaire. Pour lui dans ce type d'image, nous pouvons distinguer deux messages : l'un connotatif et l'autre dénotatif. R. Barthes a analysé les images publicitaires présentées dans une photographie de pâtes « *Panzani* » et a relevé les deux messages contenus dans cette publicité (Ibid.). Il pense qu'ils sont complémentaires et nécessaires pour comprendre le sens général.

A. La dénotation / l'image

Avant de parler de la dénotation dans l'image, détaillons d'abord la notion de « dénotation ». Franck Neveu, dans son dictionnaire des sciences du langage précise que « *La dénotation est employé généralement pour désigner la relation entre un signe linguistique et une classe d'objet du monde. Couramment, la dénotation est entendue comme la signification invariante et non subjective du signe* » (2004 : 92). Selon Fontanier, l'image dénotée est une image « littérale », c'est à dire elle précise le premier message qui vient à l'esprit. Lorsque nous observons une image pour la première fois, un premier sens surgit dans nos esprits. Ce linguiste rajoute que le sens littéral est « *celui qui tient au mot pris à la lettre, aux mots entendus selon leur acception dans l'usage ordinaire* » (P. Fontanier, 1977 : 57)

La dénotation nous aide à fournir des éléments pour la compréhension du message. Elle devient aussi un guide pour interpréter.

¹. Site internet : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027, consulté le 12/12/2016 à 12 :00.

B. La connotation/ l'image

En effet l'image peut avoir plusieurs interprétations ou plusieurs significations. Barthes trouve que « *l'image est polysémique* » (1964 : 44). Celui qui interprète l'image est certainement influencé lors de ses interprétations des savoirs culturels, sociaux, psychologiques, etc. La connotation est un sens second, une signification complémentaire qu'on peut rajouter à la dénotation. Elle est donc en relation avec la subjectivité du sujet interprétant puisque c'est lui qui donne à l'image d'autres sens. R. Barthes rajoute plus loin « *ce qui fait l'originalité du système, c'est ce que le nombre des lecteurs d'une même lexie (même image) est invariable selon les individus* » (Ibid. : 48). Effectivement les interprétations diffèrent d'une personne à une autre et aussi dépendent des personnes qui interprètent, de leurs cultures, de leurs idéologies, de leurs émotions, de leurs identités, de leurs expériences. De ce fait chaque individu interprète d'une manière subjective et toutes les significations doivent être acceptées.

Pour clore, Barthes trouve que l'image produit un double message, l'un dénoté ou naturel et l'autre connoté ou culturel (1964 : 48). A partir du message littéral (dénoté) nous pouvons faire l'identification alors que nous interprétons pour le message symbolique (connotatif). Nous signalons que les deux messages sont complémentaires et en étroite relation, donc nous ne pouvons pas les analyser séparément (Roudière, 2002 : 90).

Conclusion

Nous avons essayé de donner quelques informations sur les médias et particulièrement sur le discours de la télévision, nous rappelons que nous analysons dans notre travail de recherche une émission télévisée qui a été présentée sur Canal Algérie, il s'agit de l'émission « Uni-vert ». Le prochain chapitre sera consacré à l'étude de quelques notions clés en analyse de discours à savoir le contrat de communication, les stratégies discursives et les modes d'organisation du discours.

CHAPITRE II :

LE CONTRAT DE COMMUNICATION, LES MODES D'ORGANISATION DU DISCOURS ET LES STRATEGIES DISCURSIVES

Introduction

Nous nous proposons de détailler à présent, dans ce second chapitre, trois composantes clés de notre recherche. Nous commençons par le contrat de communication. Ce point doit être respecté par les interlocuteurs dans n'importe quelle communication même s'il est implicite. Il apparaît à partir des comportements discursifs des participants. Ensuite nous focalisons notre recherche sur l'organisation interne du discours, ainsi nous présentons les quatre modes d'organisation tels proposés par Patrick Charaudeau, à savoir le mode énonciatif, descriptif, argumentatif et narratif. Enfin nous abordons les stratégies discursives employées dans la parole des sujets parlants et qui visent à influencer le public derrière les écrans. Ces stratégies sont : la captation, la crédibilité et la légitimation. Ces différents points seront exploités majoritairement selon les travaux menés par P. Charaudeau mais également ceux de F. Cobby et de D. Mainguenu.

1. Le contrat de communication

Le sujet communicant utilise dans son discours pour attirer l'attention du public des stratégies discursives, pour remplir un contrat de communication. Les individus qui se trouvent dans la même communauté linguistique ont donc les mêmes représentations vu qu'ils ont un contrat discursif qui les unit. Ainsi les sujets parlants se reconnaissent mutuellement. P. Charaudeau note que le contrat de communication nécessite la présence d'individus qui font partie de la même catégorie sociale : cela leur permettrait d'être en entente sur « *les représentations langagières* ». Nous pouvons dire que ' *JE* ' sait d'une manière ou d'une autre qu'il sera compris par ' *TU* ' et que ' *JE* ' attendrait une réponse de la part de ' *TU* '. Le 'je' et le 'tu' utilisent le même code linguistique, ils sont de la même communauté

et ont les mêmes représentations langagières. Un contrat implicite (ou explicite) s'établit entre les deux interlocuteurs. Ils doivent se respecter non seulement pour échanger la parole mais pour échanger les idées, il doit y avoir une certaine connivence entre les interlocuteurs (1986 : 50). P. Charaudeau ajoute encore que:

« Le contrat de communication, possède deux dimensions, situationnelle et communicationnelle. A la première correspond un contrat d'échange qui répond à des questions du type : on est là pour dire quoi ? Pour jouer quel rôle ? Cela concerne en particulier les identités sociales (élève, professeur dans telle situation). A la seconde correspond un contrat de parole qui porte sur les comportements discursifs attendus, eu égard à la nature du contrat de communication : le professeur est en droit de questionner, les élèves sont tenus de répondre ». (Cité in D. Mainguenu, 1996 : 24).

Il note encore que dans l'acte de communication, il y a une entente langagière et comportementale entre les interactants. Ces derniers doivent travailler pour une influence mutuelle, tout en respectant les lois sous-entendues pré-dictées par le contrat langagier¹.

Le contrat de communication n'est pas un contrat signé entre deux ou plusieurs sujets parlants mais c'est une entente cachée dans son aspect qui apparaît dans les comportements des participants à l'acte langagier. Les bases de ce contrat sont discrètes et elles consistent à en avoir en commun certaines connaissances. Il faut aussi que les interlocuteurs connaissent les besoins et les attentes des autres et agissent en fonction, sinon le contrat ne sera pas accompli ou manquera d'éléments.

Franck Cobby signale qu'on ne prépare pas d'avance ce qu'on veut dire, dans une communication chaque participant choisit ses propres stratégies en fonction de la situation dans laquelle il se trouve. Aucune énonciation ne ressemble à une autre et il faut improviser pour répondre selon les circonstances². L'acte de langage est conditionné par les prédispositions des interlocuteurs. Les interlocuteurs adoptent

¹Site internet : Zrinka Simunic, https://doc.rero.ch/record/3670/files/these_SimunicZ.pdf, consulté le 12-3 2017 à 13 : 00.

²Site : <http://www.analyse-du-discours.com>, consulté le 20-4-2012 à 13 : 00.

des stratégies discursives. Néanmoins, ces dernières reposent sur le respect du contrat de communication préétabli. Ce contrat présuppose le partage des pratiques langagières entre ces interlocuteurs. Faute de quoi, la communication ne peut aboutir. Nous pouvons signaler que la situation de communication est un cadre de référence à partir duquel tous les individus qui composent la société doivent se soumettre s'ils veulent entrer en communication. Cette situation de communication ressemble à une « *scène théâtrale* » (P. Charaudeau, 2005b : 52) et n'importe quelle situation doit avoir des contraintes d'espace, de temps, de relation, de parole. Le contrat de communication se compose de données externes et internes.

1.1. Les données externes

Ce sont des données qui dans une pratique sociale déterminée précisent les règles comportementales des individus. Au contraire des données internes, les données externes ne sont pas langagières. P. Charaudeau les regroupe en quatre catégories et chacune correspond à une condition d'énonciation de la production langagière : condition d'identité, de finalité, de propos et de dispositif.

1.1.1. L'identité

Elle concerne les partenaires de l'échange. L'acte de langage est intersubjectif donc il faut répondre à : à qui parle t- on ? Ou à qui s'adresse- t- on ? Il faut reconnaître des traits personnologiques (âge, sexe, ethnie, etc.), en plus d'autres traits : sociaux, économiques, culturels. P. Charaudeau signale que cette condition d'identité est importante dans la situation de communication adéquate et il donne l'exemple d'un « *locuteur journaliste qui sera repéré comme trait pertinent dans une situation de communication telle que l'interview radiophonique, mais ne le sera point dans une situation de demande de renseignement à un guichet de poste* » (1997 : 69, 70). Avec cette identité d'être journaliste, cet individu est devenu pertinent et efficace dans l'émission radiophonique. Cependant ce n'est pas le cas dans une autre situation comme celle de donner des renseignements au guichet de poste. Ses compétences dans le domaine du journalisme lui procurent la pertinence

tandis qu'il ne pourra pas bien donner des informations dans un autre domaine tel que le domaine postal.

1.1.2. La finalité

P. Charaudeau dans son ouvrage « *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social* » pose la question *on est là pourquoi dire ?* La réponse à cette question entre dans la théorie de l'influence et se fait en termes de *visées*. Il y a quatre types de visées : La visée *factitive*, elle consiste à *faire faire* et elle pousse l'autre à faire une réaction ; la visée *informative*, consiste à *faire savoir* ou à dispenser un savoir que l'autre ne connaît pas ; la visée *persuasive* consiste à *faire croire*, autrement dit l'autre pense que ce qui est dit est vrai, enfin la *visée séductrice* qui consiste à *faire ressentir*, il s'agit de provoquer un certain état émotionnel (1997 : 69).

1.1.3. Le propos

Cette condition ne peut se réaliser qu'en relation avec un domaine de savoir (P. Charaudeau, 2005 b: 53). Nous pouvons obtenir cette condition en posant la question : de quoi est-il question ? Donc il doit y avoir un macro-thème auquel s'ajoute d'autres thèmes ou sous thèmes. Il faut que les partenaires connaissent ce propos qui relève d'une très ancienne hypothèse aristotélicienne *des topos*. Plus particulièrement ce qu'Aristote appelle les « *Topoi spécifiques* » (2005b, note de bas de page n°4)

1.1.4. Le dispositif

L'acte de communication se construit à partir de circonstances matérielles dans lesquelles il se déroule. Pour l'obtention de cette condition on pose les questions suivantes : Dans quel environnement s'inscrit l'acte de communication ? Quelles places physiques occupent les partenaires ? Quel canal est utilisé ?

1.2. Les données internes

On peut obtenir ces données, en répondant aux questions : comment dire ?
« *Ces données constituent les contraintes discursives de tout acte de communication comme ensemble des comportements langagiers (...)* » (P. Charaudeau, 2005b : 54).
Ils se répartissent sur trois espaces de comportements langagiers : l'espace de *locution*, l'espace de *relation* et l'espace de *thématisation*.

1.2.1. L'espace de locution

Le locuteur doit justifier sa position, s'imposer et identifier à qui il s'adresse ?
Il s'intéresse donc aux problèmes de la prise de parole et pour cela il dit pourquoi il prend la parole et au nom de qui ? l'interlocuteur doit gagner et mériter sa place dans une situation de communication (P. Charaudeau, Ibid.).

1.2.2. L'espace de relation

Ce dernier vient après l'espace de locution. Donc le locuteur après avoir construit son identité, commence à établir des relations avec son interlocuteur de force ou d'alliance, d'exclusion et d'inclusion, d'agression ou de connivence.

1.2.3. L'espace de thématization

Il s'agit de « *l'espace dans lequel est traité et organisé le ou les domaines de savoir et les thèmes de l'échange* » (P. Charaudeau, op.cit. 55). Comme son nom l'indique, il s'occupe de parler des savoirs et des thèmes ou encore des sous-thèmes. Concernant le locuteur, il doit prendre une position par rapport au thème traité mais aussi imposé dans le contrat de communication par exemple l'accepter ou le rejeter.

Le sujet parlant doit choisir *un mode d'intervention* (P. Charaudeau, 1997 : 71) et en même temps il organise son discours selon un mode d'organisation du discours bien déterminé ou même mélangé (descriptif, narratif, argumentatif, énonciatif).

2. Les modes d'organisation du discours

Cette partie sera consacrée aux quatre modes d'organisation du discours : l'énonciatif, le narratif, le descriptif et l'argumentatif.

2.1. Généralités

Dans ce qui va suivre, nous allons essayer d'explicitier l'expression « *modes d'organisation du discours* ». P. Charaudeau définit ces modes comme étant « *l'ensemble des procédés de mise en scène de l'acte de communication qui correspondent à certaines finalités (décrire, raconter, argumenter.* » (1992 : 635). Il s'agit dans cette définition de distinguer les opérations langagières. Il note que pour chaque acte de communication il y a une finalité bien précise : décrire, raconter et argumenter.

P. Charaudeau et D. Mainguenu signalent dans leur dictionnaire d'analyse de discours « *qu'il ne faut pas confondre le genre d'un texte avec son mode d'organisation* » (2002 : 386). D'après cette citation nous comprenons qu'il y a une différence entre le genre et le mode d'organisation. Ils notent aussi que le genre peut englober plusieurs modes. Par exemple un texte peut avoir une prédominance d'un seul mode, narratif comme le serait le conte, argumentatif comme le serait une leçon de mathématique, descriptif comme le serait une leçon de mathématique aussi, descriptif comme le serait un inventaire (Ibid. : 387)

Le langage vise à énoncer, décrire et enfin argumenter dans le but de convaincre l'interlocuteur. Le discours est défini comme « *des unités transphrastiques (qui va au-delà de la phrase), est soumis à des règles d'organisation en vigueur dans un groupe social déterminé* » (D. Mainguenu, 1998: 38). Cela laisse entendre que le discours comme il peut être aussi une phrase, il peut aussi aller au-delà de la phrase. L'essentiel que ce discours soit régi par des règles d'organisation (ou modes d'organisation) en dépit du groupe social où il sera émis.

J. M. Adam note, dans son ouvrage « *Textualité et séquentialité : l'exemple de la description* » : « (...) que le concept de stratégie discursive renvoie aux procédés qui composent la structure des énoncés à savoir la stratégie narrative, descriptive, explicative argumentative et dialogique »¹. Adam les classe comme procédés d'organisation du discours (1992, 1999, 2005). Il a proposé cinq prototypes de séquences : narratif, descriptif, explicatif, argumentatif et dialogique. Il est important de noter que les deux procédés: explicatif et dialogique de J-M. Adam sont devenus mode énonciatif, chez P. Charaudeau. Les travaux de J-M. Adam ont poussé P. Charaudeau à exposer quatre modes d'organisation du discours, dans son ouvrage « *Grammaire du sens et de l'expression* ». Ils seront présentés comme suit : énonciatif, descriptif, argumentatif et narratif.

Dans notre recherche et pour analyser notre corpus, nous utiliserons ces quatre modes pour relever les stratégies discursives déployées dans l'émission « *Uni-vert* ».

2.2. Les types des modes d'organisation du discours

Selon P. Charaudeau il existe quatre modes d'organisation du discours à savoir le mode énonciatif, narratif, descriptif et argumentatif. Ces modes sont en relation avec les visées de narrer, décrire et argumenter. Nous signalons que le mode énonciatif est présent dans n'importe quel mode.

2.2.1. Le mode d'organisation énonciatif

Pour Charaudeau, la communication médiatique se base sur « *des mises en scène langagière* » (1998 : 5). Le mode énonciatif est une évocation de la mise en scène de l'énonciation. Ce chercheur note que « *Le sujet communiquant, en prenant possession de la parole s'institue en sujet énonçant ou énonciateur et institue du même coup le sujet interprétant en sujet destinataire. Le positionnement du sujet énonciateur dépend donc des données de la situation de communication dans*

¹. Cité in : Zrinka Simunic, 2004, Ibid.

laquelle se trouve le sujet communicant »¹. Dans une situation de communication, le sujet communicant lorsqu'il prend la parole obtient une position du sujet énonçant ou énonciateur et c'est pareil pour l'individu qui va décoder ou interpréter le message. Il est considéré comme un sujet destinataire ou sujet interprétant. Ainsi chacun connaît sa position, dans l'énonciation qui dépend, des données et circonstances de production du discours ou du contexte dans lequel la communication est présentée.

Ce même chercheur note encore que « *Le positionnement du sujet énonciateur, d'abord n'est pas toujours manifesté de façon explicite et peut même jouer sur des apparences trompeuses en ayant l'air de s'effacer dans l'instant même où il impose son point de vue en assignant certaines places à son destinataire* »² c'est-à-dire que le sujet énonciateur peut paraître explicitement ou implicitement par rapport à son discours ou par rapport au destinataire, selon ses intentions. Il peut s'effacer et ne pas prendre de position, ainsi il laisse la place à son interlocuteur. L'effacement du sujet énonçant peut être considéré comme stratégie discursive.

On peut définir l'énonciatif comme étant « *Une catégorie de discours qui témoigne de la façon dont le sujet parlant agit sur la mise en scène de l'acte de communication* » (P. Charaudeau, 1992 : 647). Ce linguiste ajoute que dans ce mode, on a affaire à des protagonistes, des êtres de parole internes au langage. L'énonciatif qui est une catégorie de discours nous permet de comprendre le comportement et la manière dont le sujet parlant agit sur la situation de communication dans laquelle il se trouve. P. Charaudeau et D. Maingueneau signalent que : « *le mode énonciatif permet d'organiser la mise en scène des protagonistes de l'énonciation (je, tu, il), leur identité, leur relation à l'aide des procédés de modalisation également appelés rôles énonciatifs (allocutif, élocution, délocutif)* » (2002 : 387).

¹site : <http://www.patrick-charaudeau.com/Discours-journalistique-et,165.html>, consulté le 2-5-2016 à 15 : 00.

² <http://www.patrick-charaudeau.com/Discours-journalistique-et,165.html>

Le mode énonciatif joue trois rôles dans l'acte d'énonciation : il établit une influence entre les deux interlocuteurs, il donne le point de vue du locuteur et enfin il témoigne de la parole de l'autre tiers.

2.2.1.1. Les procédés énonciatifs

P. Charaudeau cite trois types d'énonciation, la première situation lorsque celui qui parle se trouve en scène, il s'agit d'une énonciation *élocutive*. En second plan l'énonciation *allocutive*, ici l'interlocuteur s'implique dans son acte de langage. La troisième situation présente l'information comme si personne n'était impliqué et c'est l'énonciation *délocutive* (2005 a: 134). Ces procédés énonciatifs sont en relation avec des comportements énonciatifs à savoir : le comportement élocutif, allocutif et délocutif.

- L'énonciation élocutive

Lorsque le sujet parlant veut décrire et donner son propre point de vue il utilise des pronoms personnels tels que : je, nous. En outre les verbes de modalités, les adverbes et les qualificatifs (adjectifs qualificatifs, complément du nom, proposition subordonnée relative) pour impliquer l'orateur. En décrivant son avis personnel, il utilise : *je conteste..., je suis sûr..., nous sommes capables..., Je vous avoue...* (P. Charaudeau, 2005 a :135)

-L'énonciation allocutive

Elle utilise les pronoms personnels de deuxième personne en liant des verbes de modalités, des qualificatifs et de différentes dénominations afin que l'interlocuteur s'implique. Elle s'intéresse aussi à la place que lui donne l'orateur et la relation qui les unie : *vous devez savoir que..., vous ne pouvez pas ne pas vouloir..., soyez assuré que...* (Ibid. 2005 a: 136). L'implication de l'interlocuteur donne une certaine image ou un certain *éthos* pour le locuteur, les modalités d'allocation contribuent à fabriquer certaines figures d'éthos.

-L'énonciation délocutive

Elle ne dépend pas des interlocuteurs présents dans le débat mais elle dépend d'une voix extra, une voix de la vérité « *l'énonciation délocutive présente ce qui est dit comme si le propos tenu n'était sous la responsabilité d'aucun des interlocuteurs en présence et ne dépendait que du seul point de vue d'une voix tierce, voix de la vérité* » (P. Charaudeau, 2005 a: 138). Ce chercheur essaye d'expliquer davantage en illustrant avec des exemples : Dire « *je suis sûr que l'avenir de notre pays est entre les mains du peuple* », c'est énoncer une certitude du point de vue de celui qui parle mais dire : *il est évident que l'avenir de notre pays est entre les mains du peuple*, c'est énoncer une vérité qui ne dépend ni du Je, ni du Tu, car elle a une valeur en soi (2005 a: 138). Cette énonciation est constituée de phrases qui ne portent aucun signe des interlocuteurs. Elle utilise la forme impersonnelle ou le pronom indéfini « on ». P Charaudeau et D. Mainguenau, dans leur dictionnaire des Sciences du langage, confirment ce que nous avons déjà dit sur les trois notions ; locutif, allocutif et délocutif. « *Le terme (locutif) a été employé par J. Damourette et E. Pichon(1950) pour désigner la personne qui parle (première personne) par opposition à l'allocutif désignant la personne à qui l'on s'adresse (deuxième personne) et au délocutif qui désigne la personne dont on parle (troisième personne)* » (2002 : 354). Il existe deux types de procédés énonciatifs: *linguistiques et discursifs*

A. Les procédés linguistiques

Ce sont des procédés qui expliquent la relation du locuteur avec l'interlocuteur, avec le dit (le discours) et la relation avec le tiers. Nous exploitons pour cela la modalisation.

B. Les procédés discursifs

Ce sont des procédés qui sont en relation avec les autres modes d'organisation du discours à savoir le narratif, le descriptif, l'argumentatif. Ainsi le mode énonciatif commande les autres modes et il est présent aussi dans ces trois modes.

2.2.1.2. Le repérage énonciatif

On peut situer un énoncé par rapport à un cadre spatio-temporel bien précis, ainsi on définit quand et où se passe la scène ? On précise, en outre, qui parle ? 'L'énonciateur' et à qui parle –t-il? Le co-énonciateur. Si on change ce dernier (le vous) par un autre co-énonciateur, l'énonciation va, certainement, changer. De même que le verbe, par exemple le présent de l'indicatif est le moment même de l'énonciation, si on change ce moment, le présent de l'indicatif va devenir un autre présent. Voici un exemple illustratif pris de l'ouvrage de D. Mainguenu « *Analyser les textes de communication* » (2005 : 86), « (...) *Quant aux verbes au présent de l'indicatif, ils tirent leurs références temporelles au moment même de l'énonciation, c'est-à-dire du jour où l'horoscope est diffusé dans les médias. Si l'on lit ce texte six mois plus tard, l'énoncé ne sera plus valide, le présent référera en effet à un autre moment* ». Le présent de l'indicatif, comme plusieurs temps, a multiples valeurs : le présent d'habitude, momentané, de vérité générale, etc. Le présent de l'horoscope ne sera pas accepté six mois plus tard car il va renvoyer à un autre présent.

2.2.1.3. La modalisation

La modalisation est « *Une catégorie de langue qui regroupe l'ensemble des procédés strictement linguistiques, lesquels permettent d'exprimer explicitement le point de vue locutif du locuteur* » (1992 : 647). Le mode énonciatif et la modalisation sont intimement liés.

Le dictionnaire d'analyse de discours de Charaudeau et Mainguenu propose pour la modalisation la définition suivante : « *Elle désigne l'attitude du sujet parlant à l'égard de son propre énoncé, l'attitude qui y laisse des traces de divers ordre (morphème, prosodie, mimiques, etc.)* ». (2002 : 382). L'énonciateur dans son énoncé utilise des éléments ou des traces qui démontrent la subjectivité de celui-ci.

« La modalisation est l'emploi de verbes modaux (pouvoir, devoir, vouloir, etc.), d'adverbes (certainement, peut être, probablement, vraiment (adverbes modalisateurs), sans doute, bien sûr (locutions adverbiales, de temps (future,

conditionnel, etc.), d'adjectifs (évaluatifs, affectifs), de noms par lesquels un locuteur manifeste entre autre, le degré d'adhésion à son énoncé »¹.

Donc plusieurs marques ou indices peuvent désigner la modalisation dans un discours : les verbes, les adverbes, les temps, les adjectifs, les noms. P. Charaudeau ajoute que l'énonciation est constituée d'un élément très important qui est la modalisation, cette dernière explicite les différents positionnements du locuteur vis à vis de lui même, de son interlocuteur et aussi du propos qu'il prononce (1992 : 572). En effet, la modalisation détermine le degré de participation du sujet parlant dans une communication.

Concernant les modalisateurs, nous signalons qu'ils « *sont les mots et les procédés grammaticaux qui traduisent le jugement et les sentiments (certitudes, doutes, critiques, appréciations, etc.) du locuteur (celui qui parle) par rapport à son énoncé (ce qu'il dit) »². Ainsi les modalisateurs sont les indices qui renvoient aux jugements personnels et aux sentiments exprimés du sujet parlant par rapport au discours qu'il prononce.*

2.2.2. Le mode d'organisation descriptif

Il se compose de trois niveaux : un, deux, trois. Ces niveaux veulent : informer, inciter et expliquer et comme son nom l'indique ce mode s'occupe de la description. Il a trois niveaux ou composantes : Nommer, localiser / situer, qualifier. Dans le dictionnaire de D. Mainguenu et P. Charaudeau : « *le mode descriptif de faire exister les êtres du monde en les nommant et en les qualifiant de façon particulière »* (2002 : 387). L'exemple qui sera le plus significatif est celui d'un mode d'emploi d'un appareil. Ce mode tentera, pour présenter l'appareil, de décrire d'une manière très précise l'objet en question. Le descriptif s'occupe de décrire et présenter, à la fois.

P. Charaudeau établit une distinction entre description et descriptif, on utilise descriptif lorsqu'on définit une procédure discursive ou mode d'organisation du

¹. Site internet : <https://www.etudes-litteraires.com/figures-de-style/modalisation.ph>

²Site internet : www.études-françaises.net/dossiers/scheffel-dunod.

discours et la description pour un texte ou partie du texte qui se donne, ainsi la description est un résultat et le descriptif est le processus comme le narratif et l'argumentatif.

En se référant toujours aux recherches de P. Charaudeau, ce mode contient trois composantes à savoir Nommer, localiser /situer et qualifier, qui sont représentées respectivement ainsi : nom et prénom, date et lieu de naissance, signes particuliers et photographie.

2.2.2.1. La composante 'Nommer'

Signifie pour P. Charaudeau et particulièrement pour le discours publicitaire « Donner existence à un être, au terme d'une double opération » (1992 : 659), ce qui veut dire attribuer une dénomination au produit et donner aussi le nom de sa marque, par exemple : la voiture 208 de la marque Peugeot.

2.2.2.2. La composante 'localiser/situer'

Charaudeau l'explique par « déterminer la place qu'occupe un être dans l'espace et dans le temps » (*Ibid.*), le sujet parlant se trouve ainsi localiser dans l'espace et situer dans le temps.

2.2.2.3. La composante 'Qualifier'

C'est la dernière composante, c'est donner une qualification qui distingue l'objet désigné des autres objets, cela dépend de la subjectivité du sujet parlant. La qualification nous donne l'occasion de reconnaître un objet des autres par rapport à la personne et /ou au collectif, (*ibid.*, 1992 : 664), elle consiste aussi à « attribuer à un être, de manière explicite une qualité qui le caractérise en propre et spécifie en le classant de nouveau dans un sous- ensemble » (P. Charaudeau, *ibid.*, 1992 : 663). Qualifier donne donc à un être ou à une personne des caractéristiques pour les classer ainsi on porte un regard sur le sujet parlant d'une manière subjective, les qualifiants que nous pouvons utiliser sont l'adjectif qualificatif, le complément du nom et la proposition subordonnée relative.

2.2.3. Le mode d'organisation narratif

« *Décrire est étroitement lié à raconter, car les actions n'ont de sens que par rapport aux identités et aux qualifications de leurs actants* » (P. Charaudeau, Ibid : 658). Assurément la narration accompagne la description, en décrivant le décor, la scène, le temps, l'espace, les personnages ; on renforce le sens des actions entreprises dans la narration. Ce couple narration / description se mélange harmonieusement dans un récit.

« *Le mode d'organisation Narratif est très délicat à traiter* » (P. Charaudeau, Ibid. : 709), car la narration représente une difficulté, elle a moult appellations et nombreuses sont les études effectuées sur elle, depuis la critique littéraire jusqu'à nos jours avec les courants modernes de la sémiotique du récit. Même les dictionnaires n'arrivent pas à limiter son champs d'étude, P. Charaudeau l'explique plus loin « *Les dictionnaires ne sont pas d'un grand secours : Narration est définie tantôt comme 'un exposé écrit et littéraire d'une suite de faits', et l'on est renvoyé au mot récit, tantôt comme 'un exercice scolaire qui consiste à développer de manière vivante et pittoresque un sujet donné', et l'on est renvoyé au mot rédaction* » (Ibid. : 710). Dans ce sens narration renvoie à histoire ou récit littéraire et dans un autre sens, elle renvoie à une activité de rédaction quand il s'agit de développer un sujet à l'école ou sujet scolaire.

En se référant au dictionnaire de D. Mainguenu et de P. Charaudeau, le mode narratif organise les évènements et les actions qui se succèdent dans le temps et à travers l'espace, par rapport aux actants qui participent dans la réalisation de ces actions. (2002 : 387). La logique narrative se compose de trois éléments : les actants (jouent des rôles par rapport aux actions), les processus (relient ces actants en donnant une orientation fonctionnelle à leurs actions) et enfin les séquences (réunissent le processus et les actants selon une visée narrative et selon des principes d'organisation narratif) (Ibid. : 719).

2.2.4. Le mode d'organisation argumentatif

Dans cette partie nous présentons la notion d'argumentation puis les procédés de mise en argumentation. Nous nous contenterons d'exploiter cet univers argumentatif afin de comprendre son fonctionnement et sa mise en œuvre.

2.2.4.1. La notion d'argumentation

La notion d'argumentation est une notion très délicate à traiter et aussi très difficile à préciser, elle a été l'objet d'un grand nombre de définitions. Nous la détaillerons davantage dans le chapitre suivant (cf. Chapitre III, p.102).

P. Charaudeau et D. Mainguenu confirment que ce mode « *permet d'organiser les rapports de causalité qui s'instaurent entre ces actions à l'aide de divers procédés partant sur l'enchaînement et la valeur des arguments* » (ibid. : 387). On peut trouver le mode d'organisation argumentatif à des degrés différents dans plusieurs types de textes : manuel, discours scientifique, éditorial, ou commentaire de presse, débats, publicité, discussion-conversation.

2.2.4.2. Les procédés de la mise en argumentation

« *La mise en argumentation* » pousse le sujet parlant qui vise à argumenter à utiliser des procédés ou moyens en fonction de l'attente du destinataire. Ces moyens permettent de valider une argumentation autrement dit montrer que le cadre de questionnement (proposition) est justifié et il faut apporter la preuve (P. Charaudeau, 1992 : 814).

Dans ce mode, il y a trois types de procédés pour argumenter : *sémantiques*, *discursifs* et de *composition*. Les procédés *sémantiques* précisent la valeur des arguments, par ailleurs les procédés *discursifs* emploient des catégories linguistiques pour produire des effets de discours et enfin les procédés de *composition* organisent l'ensemble de l'argumentation. Le sujet parlant ou le sujet qui argumente doit prendre une position vis-à-vis de l'argumentation de son

discours pour pouvoir persuader son auditoire. Pour cela, il se servira des trois procédés sémantiques, discursifs et de composition.

A. Les procédés sémantiques

Ils contiennent des domaines d'évaluation et des valeurs partagées par les membres de la même communauté. Ainsi dans cette même communauté les individus doivent partager les mêmes conventions langagières.

A.1. Les domaines d'évaluation

Il existe cinq domaines et pour chaque domaine une valeur, ce qui fait cinq valeurs aussi.

- **Domaine de la vérité**, définit selon le *vrai* et *faux*, il renvoie à l'existence des êtres (originalité, authenticité, unicité), et au savoir pour expliquer. C'est vrai parce que c'est authentique (ou scientifique).
- **Domaine de l'esthétique**, définit en fonction du *beau* et du *laid*, concernant les personnes et les choses, par exemple : cet objet a de la valeur parce qu'il est beau.
- **Domaine de l'éthique**, en relation avec le *bien* et le *mal*, il concerne les comportements des hommes. Il y a des règles comportementales sociales et personnelles, par exemple : c'est parce que je suis X que j'agis ainsi (et non : j'agis ainsi parce que je suis X).
- **Domaine de l'Hédonique**, définit selon l'*agréable* et le *désagréable*. Il procure le plaisir, « *La satisfaction d'une fin désirée dans l'instant même de sa réalisation* » (Ibid. : 814). Par exemple : je bois de la bière quand il fait chaud, parce que c'est frais (c'est dans l'instant de la consommation que l'on ressent le plaisir de la fraîcheur).
- **Domaine de la pragmatique**, selon l'utile et l'inutile. Il consiste à calculer ou mesurer l'intérêt, « *l'argument est posé comme conséquence d'une action* » (Ibid.). Par exemple : Il faut agir vite pour prendre l'ennemi par surprise. (P. Charaudeau, Ibid. : 814, 815).

A.2. Les valeurs

Chaque domaine a une valeur qui lui correspond, selon les règles et les représentations de la société. Dans les valeurs suivantes nous citons des exemples tirés de l'ouvrage « *Grammaire du sens et de l'expression* » de P. Charaudeau (Ibid. : 815, 816, 817, 818, 819, 820)

- Pour le domaine de la vérité :
 - Avec X vous retrouverez votre **vrai** visage (publicité).
 - Elle ne lui en a jamais voulu, parce qu'il a toujours dit **la vérité** (publicité).
 - La jeunesse est **éternelle**. Buvez X.
 - L'eau X, **la pureté** des montagnes, **la source de la vie, l'équilibre du corps**. (Publicité).
- Pour le domaine de l'esthétique :
 - **La beauté** ne s'invente pas.
 - I n'y a rien à dire, il est **vraiment beau**.
- Pour le domaine de l'éthique : les valeurs peuvent être :
 - de solidarité, comme par exemple :... cette grave question est en fait **l'affaire de tous**.
 - d'honnêteté, comme par exemple : ce magazine doit jouer auprès de vous le rôle d'un conseiller attentif et parfaitement impartial qui **ne vous impose pas de choix** mais vous **donne**, pour la première fois, **tous les moyens de choisir vous-même** (lettre publicitaire)
 - de justice, par exemple : Ensemble pour **l'égalité**, pour **les droits des femmes** en France et dans le monde.
 - d'effort et de dépassement comme par exemple : S'il ne vous a pas été possible alors de venir voter, nous vous demandons instamment de **faire un effort** dimanche prochain...
 - de discipline et éducation, par exemple : Campagne de propreté pour la ville de Paris. Un chien tenu en laisse dit : « Moi, je fais où on me dit de faire ».

- Pour le domaine du pragmatique : la valeur est fondée sur l'expérience qui s'appuie sur des normes comportementales comme l'habituel, le durable, le fréquent et s'appuie encore sur la différence des normes comportementales comme le singulier, l'original, l'unique, le spécial et l'exceptionnel.
 - Norme fondée sur la quantité, par exemple : ...Depuis le début de l'année, son nom est sur toutes les lèvres, sur **toutes les ondes**, sur **tous les écrans**...
 - Norme comme modèle de comportement, voici un exemple : « ...D'autres l'ont déjà adoptée, **faites comme elles** et vous serez regardée » (slogan publicitaire), « Avec la méthode X, apprenez **vous aussi**... ».
 - La différence et la singularité, par exemple : « ...Devenez **celui qu'on cherche, pas celui qui cherche** ». « **Sachez dire non** quand tout le monde dit oui ».
- Pour le domaine de l'Hédonique :

Ce domaine s'occupe plus de la publicité, voici des exemples :

« **la culture tient une place importante dans votre vie...une semaine sans lecture est une réelle punition ...** »,

« ...cette vérité, **qui renouvelle le plaisir** du lecteur... »,

« La laine **plus on la porte, plus on l'aime** »,

Le proverbe par exemple : « **Qui aime bien châtie bien** ».

B. Les procédés discursifs

Nous nous référons toujours aux travaux du spécialiste en Analyse du discours médiatique P. Charaudeau dans son ouvrage *Grammaire du sens et de l'expression* (1992).

Pour les procédés discursifs, le locuteur utilise régulièrement des catégories de langues ou des procédés des modes, cités avant dans le but de rendre son discours plus persuasif. Nous citons quelques procédés comme : la définition, la comparaison, la citation, l'accumulation et le questionnement.

B.1.La définition

Elle est utilisée dans le mode descriptif et sert à qualifier, Charaudeau note qu'« *elle consiste en particulier à décrire les traits sémantiques qui caractérisent un mot en propre, dans un certain type de contexte* » (Ibid. : 821), on comprend donc que la définition relève et décrit les spécificités d'un mot ou de quelque chose selon le contexte dans lequel elle est utilisée. Il ajoute encore que ce procédé produit des résultats d'évidence et de savoir pour le locuteur. La définition peut être donnée à partir du consensus social ou d'un savoir scientifique et on peut définir un être (objet, personne, notion abstraite, mot, etc.) ou un comportement.

- Définition d'un être ;
- Distinguer le sens d'une notion, comme par exemple : je parle de la **liberté d'expression** et non la **liberté d'agir**, ici on distingue qu'il y a une différence entre les deux libertés, elles ont deux définitions différentes.
- La propriété des termes, par exemple : j'emploie ce mot **parce qu'il dit bien ce qu'il veut dire (dans son sens plein)**.
- Fausse tautologie, par exemple : **la France est la France**.

-Définition d'un comportement, par exemple : choisir le supermarché X, **c'est économiser** (publicité), Grandir **c'est Nestlé** (publicité). On peut la trouver aussi dans les proverbes, maximes, dictons, sagesse populaire, par exemple : partir **c'est mourir un peu**, Ne pas s'engager **c'est fuir la réalité**.

B.2. La comparaison

Elle concerne la *Qualification* et *Quantification*, pour la première on peut comparer des propriétés pour relever les ressemblances ou les différences et pour la Quantification on peut aussi comparer les choses selon des quantités. Pour comparer il faut des outils ou des marques voici quelques - uns :

-Les mots grammaticaux : comme, tel que, tel, de même que, de même, ainsi, comme si, de la même façon (que), plus que..., moins que...

-Les mots lexicaux : ressembler (ressemblance entre X et Y), paraître, correspondre, rapprocher, comparer, avoir en commun, avoir de différent, différencier, opposer entre,...

Voici des exemples de comparaison :

- Par ressemblance, voici deux exemples : 1. Parce que le temps qu'il fait cette année **ressemble** à celui de l'année dernière. 2. puisque vous êtes devenu l'amie de François (**et que** François est mon amie), **vous êtes devenu mon amie**.

- Par dissemblance, voici deux exemples : il ne faut **pas confondre** les torchons et les serviettes. Ce n'est **pas parce que** François est mon amie, **qu'**elle doit être la mienne.

- La comparaison objective, le comparant est vérifiable, par exemple: ce petit **me ressemble** parce qu'il a les cheveux frisés **comme moi** à son âge.

-La comparaison subjective, par exemple: il est aimable **comme** une porte de prison.

B.3. La citation

Elle se rapporte au discours rapporté et son utilisation dans l'argumentation « *consiste à rapporter, le plus fidèlement possible (ou du moins en donnant l'impression d'exactitude), des propos écrits ou oraux émis par un autre locuteur que celui qui cite pour produire dans l'argumentation un effet d'authenticité* » (Charaudeau, 1992 : 825). Ainsi on cite les citations dans un discours pour rapporter

les propos d'autrui sans les déformer ou les changer, cela peut produire une certaine exactitude et authenticité à nos discours. Elle est une source de vérité. Voici quelques exemples : Le ministre lui **a dit**... .. **J'ai dit qu'il** ... je **n'ai pas dit que**...**vous avez dit** ... , ... **il m'a dit qu'il avait vu**... , ...**que nous citons d'après**... je pourrais **dire comme César**... .

C. Les procédés de composition

Ils sont utilisés pour répartir, hiérarchiser et distribuer les éléments du dispositif argumentatif (Ibid. : 829).

C.1. La composition linéaire, facilite le repérage des articulations des raisonnements (Ibid.).

- Les étapes de l'argumentation : le début comme : **tout d'abord...**, **on commence par...**, **soit...**, **supposons que...**
 - La charnière, comme : voyons **maintenant...**, la **seconde question...**,
 - La fin ou la dernière étape : **Terminons par...**, **au terme de cette démonstration...**
- Le va- et -vient, sert à rappeler : selon **notre hypothèse de départ...**, **rappelons** qu'il.... Sert aussi à annoncer, comme: nous **reviendrons tout à l'heure...**, **Vu** la loi pénale n° ...
- Les temps forts, comme: **il faut souligner que...**, **j'attire votre attention...**, **notons, précisons, mentionnons...**
-

C.2. La composition classificatoire (taxinomique), présente de manière résumée tout ce qui a été dit dans un texte argumentatif, soit par une reformulation soit par des tableaux ou représentation graphiques, par exemple : **En résumé...**, **en bref...**, on se **reportera à la figure** (ou diagramme n °), en **consultant cette carte**.

Nous pouvons présenter, les trois procédés, à l'aide du tableau suivant (P. Charaudeau, 1992 : 833) :

Les procédés sémantiques	-Les domaines d'évaluation	-De vérité, Ethique, Esthétique, Hédonique, Pragmatique.
	-Les valeurs	-domaine de vérité, de l'esthétique, de l'éthique, de l'hédonique, du pragmatique.
Les procédés discursifs	-La définition	-d'un être, d'un comportement.
	-La comparaison -La citation	-par ressemblance, dissemblance, -objective, subjective. -d'un dire, d'une expérience, d'un savoir.
Les procédés de composition	-La comparaison linéaire	-étapes, va- et- viens, temps forts.
	-La comparaison classificatoire.	-résumés, tableaux, figures.

Le tableau suivant est un récapitulatif de ce que nous avons déjà dit, il présente les quatre modes d'organisation de discours, leurs fonctions de base et leur principes d'organisation. Il a été présenté dans l'ouvrage de P. Charaudeau « Grammaire de sens et de l'expression » (P. Charaudeau, 1992 : 642).

Mode d'organisation	Fonction de base	Principe d'organisation
Enonciatif	-Rapport d'influence (Je- tu)	-Position par rapport à l'interlocuteur.
	-Point de vue situationnel (Je- Il)	-Position par rapport au dit.

	-Témoignage sur le monde (II)	-Position par rapport aux autres discours.
Descriptif	-Identifier la succession Les êtres du monde de manière objective/subjective.	-Organisation de la construction descriptive (Nommer-localiser-qualifier). -La mise en description (effets et procédés).
Narratif	Construire la succession des actions d'une histoire dans le temps autour d'une quête pour en faire en récit, avec ses actants	-Organisation de la logique narrative (actants et processus). -La mise en narration (identités et statuts du narrateur)
Argumentatif	Expliquer une vérité Dans une visée rationalisante pour influencer l'interlocuteur	-Organisation de la logique argumentative. -la mise en argumentation (procédés sémantique et discursifs)

3. Les stratégies discursives

En vue de bien faire, le sujet parlant use de stratégies discursives, la partie ci-dessous les prendra en charge pour les détailler.

3.1. Définition des stratégies discursives

Avant de parler de stratégies discursives en Analyse du discours, nous commencerons d'abord par définir le mot *stratégie*, en général et à première vue la définition de ce mot nous paraît évidente, simple et familière mais en réalité le mot

stratégie est vague et flou vu que la notion a été exploitée dans plusieurs domaines et disciplines.

En revenant à l'origine ou l'étymologie du mot, stratégie est issue du grec *strategos* ou *chef d'armée*. Le verbe *strategein* veut dire *commander une armée*, et a donné *stratagema*, *manœuvre de guerre*, d'où le latin *stratagema* qui signifie *ruse* ou exactement *ruse de guerre*¹. Donc ce mot est apparu en premier lieu dans le domaine militaire et puis il s'est propagé vers les autres disciplines, dans ce qui suit nous citerons quelques théories en linguistiques qui ont étudiées les stratégies discursives mais nous nous baserons dans cette recherche sur les travaux de Patrick Charaudeau. D'autres chercheurs se sont intéressés à cette notion : John J Guemperz (1982) met en relation l'activité verbale et le contexte ou la situation d'énonciation ; les travaux de Oswald Ducrot (1980, 1984) et Jean Claude Anscombe (1995) qui mettent en jeu le caractère dynamique du processus de mobilisation des ressources langagières et l'élaboration du sens des énoncés ; en outre J-M. Adam (1985, 1992) signale l'importance des rapports entre les structures textuelles (séquence narrative, argumentative) et les activités (la narration et l'argumentation).

La stratégie discursive est employée de façon centrale dans différentes disciplines de pensée, la théorie des jeux, en psychologie cognitive, en psychologie sociale et en analyse du discours (D.Mainguenau et P. Charaudeau, 2002 : 548) ce qui laisse dire que c'est une notion qui est au carrefour de plusieurs Sciences. Dans la théorie des jeux elle renvoie aux règles qui guident le joueur dans son jeux, « *ensemble de règles déterminant la conduite d'un joueur dans toute situation de jeu possible* » (Von Neumann et Morgenstern, 1994 : 44, cité in D. Mainguenau et P. Charaudeau, op.cit.).

En psychologie cognitive, elle désigne différentes opérations choisies et réalisées pour atteindre un but d'une manière efficace et moins couteuse. Elle concerne ici l'état d'âme de la personne et ses capacités cognitives. E. Espéret souligne : (1990 : 8)

¹De Montbrial et Klein, 2000 : 531, cité in Zrinka simunic, op.cit.

« *L'enchaînement des opérations (qui) reflète les choix faits pour atteindre, de la façon la plus efficace et moins coûteuse, un but défini à l'avance ; par exemple, convaincre un interlocuteur précis de la justesse d'une interprétation sur un problème particulier. Ces stratégies pourront différer selon les contraintes des situations, et selon les capacités cognitives des locuteurs* ». (Cité In D. Mainguenu et P. Charaudeau, 2002 : 548).

Troisièmement en Psychologie sociale, C. Chabrol explique que lorsque le sujet parlant est dans une situation d'énonciation, il doit agir d'une manière stratégique, organisée et réfléchie. Cela suppose que son comportement soit guidé par des facteurs externes ou internes à l'acte langagier et qui l'oblige à se comporter de telle ou telle manière précise. (Cité in D. Mainguenu et P. Charaudeau, 2002 : 548, 549).

P. Charaudeau et D. Mainguenu dans leur dictionnaire d'Analyse du discours citent le travail de Boutet (1995 :19), ce dernier note que pour certains « *les mots entrent dans des stratégies sociales (et) sont les indices et les armes de stratégies d'individuation* » (J. Boutet et al, cité in P. Charaudeau et D. Mainguenu, 2002 : 549). Cela veut dire que les mots sont employés dans la société selon des stratégies individuelles et sociales. Chaque individu est libre de choisir ses stratégies personnelles. Selon Bounnafous et Tournier « *la stratégies fait partie des conditions de production d'un discours* » (1995 : 75) . Cela laisse entendre que la stratégie est l'une des conditions requise pour la production d'un discours. Un autre avis de Charaudeau précise que l'acte langagier comporte un espace de contraintes et un espace de stratégies. Le premier comprend des données basiques et minimales qui permettent d'accomplir l'acte de parole. Le second espace contient les choix possibles que le sujet parlant accomplit pour mettre en scène l'acte de langage.(Cité in P.Charaudeau et D. Mainguenu, 2002 : 549).

En résumé, la stratégie est le choix opéré par un sujet, ce choix peut être personnel ou collectif des actes du langage. Deuxièmement, la stratégie est l'une des contraintes de production, elle est régie par des normes et des règles. Enfin et comme le souligne la psychologie sociale, il faut tracer un objectif, une visée pour résoudre le problème posé (Ibid.). Nous avons donc choisi le modèle de P. Charaudeau, vu qu'il traite le discours médiatique et que notre corpus en fait partie.

« *L'opposition entre discours et parole (au sens ordinaire de ces termes) recoupe celle entre stratégie et tactique. Dans le premiers cas, l'énoncé sera rapporté à une intention stratégique mûrie dans le second il résulte d'un bricolage opéré dans l'instant et relevant plus de l'habitus (et de l'habitude) que de stratégie.* » (C. le Bart, 1998 : 43).

C. le Bart opère une distinction entre stratégie et tactique, il note que dans *la stratégie* celui qui énonce un discours choisit ses paroles d'une manière murie et réfléchie tout en respectant l'intentionnalité de son discours. En revanche dans *la tactique* l'énoncé est le résultat d'un bricolage qui relève de l'habitude mais il y a toujours de l'intentionnalité. En parlant de la parole politique, E. Goffman trouve qu'elle a une forte « *dimension dramaturgique* », il ajoute aussi « *ce qui semble être exigé de lui (l'acteur social ou l'acteur politique), c'est qu'il apprenne suffisamment de bouts de rôle pour être capable d'improviser et de se tirer plus ou moins bien d'affaire* » (Ibid. : 44). A partir de cette citation, nous pouvons comprendre que celui qui prend la parole, qu'il soit homme politique ou pas doit donner une bonne impression au public et doit connaître les besoins et les attentes de son public. Il doit avoir « *une impression idéaliste* » (Ibid.) pour accomplir ce qui est demandé de lui. Il doit apprendre des choses pour qu'il puisse être capable d'improviser dans ses contributions. Pour J-C. Anscombe :

« (...) tout locuteur *L* d'une énonciation met en scène une série de point de vue(...). Pour réaliser au travers de la parole ses propres intentions discursives, *L* dispose de plusieurs tactiques.(...) la mise en place de ces différentes tactiques sera une stratégie discursive : il s'agit d'une représentation discursive (...) qui s'appuie sur un certain nombre de segments discursifs pour introduire les relations entre les ou des contenus » (2006 : 59, 60).

De ce fait l'énonciateur a des intentions à réaliser à travers son énonciation. Il met en scène son ou ses point (s) de vue et il utilise des tactiques. Pour que le locuteur réalise ses visées et objectifs, il doit employer des tactiques pour s'identifier et se distancier. Il doit guider le discours et le conduire à mettre en scène ses tactiques qui deviendront des stratégies discursives. Nous signalons qu'il n'y a pas de règles à suivre pour choisir ses stratégies, chaque énonciation est unique, F.

Cobby précise que le sujet parlant est libre de choisir, dans son langage, certaines stratégies et écarter d'autres¹

J. Guemperz émet qu' : « *Une stratégie discursive efficace comporte trois éléments : la compétence communicative des interactants (communicative compétence), le principe de cohérence stratégique (a principal of strategic consistency) et le processus d'interprétation reposant sur les inférences conversationnelles (conversational inference) »*². Pour qu'une stratégie soit efficace et pourrait persuader le public, il faut qu'elle ait trois éléments. D'abord la compétence communicative où les sujets qui parlent ou les interactants doivent pouvoir communiquer. En outre, il faut que le discours soit bien ordonné et ait une certaine cohérence et enfin les interprétations des énoncés doivent reposer sur certaines règles ou inférences conversationnelles.

3.2. Les types de ces stratégies

Il existe trois grands types, selon P. Charaudeau : la légitimation, la crédibilité et la captation. Comme nous avons déjà signalé, elles peuvent être collectives ou personnelles. De ce fait d'autres stratégies individuelles peuvent resurgir au fur et à mesure dans notre corpus. Nous essayerons de les déterminer, en plus des trois stratégies déjà énoncées par ce chercheur.

3.2.1. La stratégie de crédibilité

Nous l'avons déjà cité dans le chapitre 1 consacré aux médias (cf. p.34) et nous revenons encore sur ce point. Vu son importance tant pour les médias que pour l'analyse de discours; la crédibilité fait partie de l'espace de stratégies. Patrick Charaudeau note que « *tout dispositif de communication se compose(...) d'un espace de contraintes et d'un espace de stratégies* » (Cité in : P. Charaudeau et D. Maingueneau, 2002 : 549).

Ce terme de crédibilité est défini dans le dictionnaire d'analyse de discours de Dominique Maingueneau et Patrick Charaudeau comme étant :

¹ . Site: <http://www.analyse-du-discours.com/1-analyse-du-discours>, consulté le 12.5.2015 à 11:00.

²Guemperz, 1982, cité in Zrinka Simunic, op.cit.

« (...) une notion qui définit le caractère de véracité des propos d'une personne (« ce qu'il dit est crédible ») ou d'une situation (« cette situation n'est pas crédible »). Elle résulte donc d'un jugement porté par quelqu'un sur ce qu'il voit ou entend, et par voie de conséquence sur la personne qui parle et qui est ainsi jugée « crédible ». Ce jugement, qui consiste à mesurer l'aptitude du sujet parlant à dire le vrai à travers son acte d'énonciation, fait que tout sujet parlant qui tient à être cru cherche à mettre en scène son discours de telle sorte qu'il puisse recevoir ce label de crédibilité » (Ibid. : 154).

L'énoncé prononcé reflète la personnalité de l'énonciateur. En partant de ce postulat, le locuteur doit impérativement bâtir son énoncé sur des arguments probants. La crédibilité est donc une conséquence d'un jugement qu'on fait sur quelqu'un et sur ce qu'il voit ou entend. Après avoir porté ce jugement ; on peut remarquer que la personne est crédible ou non. Ainsi on comprend que si elle dit vrai, elle est crédible, si elle dit le contraire, elle n'est pas crédible.

P. Charaudeau cite les trois positionnements du sujet parlant à savoir : *la neutralité, l'engagement et la distanciation*. Pour le premier, le sujet parlant doit paraître neutre dans son discours, c'est-à-dire qu'il doit effacer sa subjectivité et ses jugements personnels (cité in D. Mainguenu et P. Charaudeau, 2002 : 154). Le deuxième positionnement est celui de l'engagement où le sujet parlant émettra un discours pour convaincre son interlocuteur. Il s'engage consciemment et choisit ses arguments, ses mots ou bien il apporte au discours prononcé une modalisation évaluative. Enfin dans la distanciation, l'énonciateur prend de la distance, par rapport à son discours. Il est comme un spécialiste qui analyse d'une manière froide.

Pour crédibiliser le discours F. Cobby se propose de préciser que « *Le locuteur se pose en évaluateur de son discours et en définit le degré de certitude* »¹. Dans ce sens le locuteur évalue son discours en le rendant de plus en plus crédible et en essayant de certifier ses paroles. Il ajoute que l'emploi de la modalisation est très important 'en vérité', 'certainement', etc.

P. Charaudeau explique que les médias doivent « *apporter la preuve de dire vrai, soit du point de vue de l'existence même des faits dont il est question, soit du point de vue de l'explication apportée pour donner une raison d'être aux faits* »

¹. Site: <http://www.analyse-du-discours.com/l-analyse-du-discours>, consulté le 12.5.2015 à 11:00.

(Cité in Mainguenau et Charaudeau, Ibid. : 155). Les médias doivent donner des preuves sur le caractère vrai de leur discours. En se basant sur des faits et des événements choisis et présentés comme réels ou en se basant sur les explications de ces faits.

- **La véracité de l'information**

La véracité d'une information est liée aux représentations d'un groupe ou d'une société pour valider une information et lui donner une certaine garantie, cette dernière se base sur trois éléments : En premier lieu, il faut que tout le monde reconnait la véracité de l'information ou bien qu'elle soit reconnue par la plupart des gens. En outre c'est tout le monde qui se l'approprie. Enfin elle doit être objective et s'éloigner de la subjectivité du sujet parlant. Ce dernier, lors de son explication essaye de démontrer qu'elle est authentique et vraie :

« Elle doit être reconnaissable par tous, ou du moins par le plus grand nombre, même si on la découvre pour la première fois ; elle doit être appropriable par tous, même si on ne se l'approprie pas ; elle doit être objectivable, c'est-à-dire dégagée de la subjectivité du sujet parlant, extérieure à lui et reconnue par d'autres. Quant à la validation, elle consiste à prouver l'authenticité, la vraisemblance ou l'explication de l'information » (P. Charaudeau, 1997 : 54).

3.2.2. La stratégie de captation

Dominique Mainguenau affirme 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).* Effectivement pour capter l'attention de l'autre et surtout le convaincre on peut se référer au texte source donc à un autre discours qui justifiera le nôtre et c'est l'exemple d'un évangéliste quand il reproduit la parole du Christ.

Comme son nom l'indique, l'énonciateur essaye avec la parole ou avec d'autres moyens de séduire le co-énonciateur et attirer son attention. De ce fait l'interlocuteur se montrera plus attentif et entrera dans l'univers du discours de l'autre. Patrick Charaudeau trouve que « *la stratégie de captation vise à séduire ou persuader le partenaire de l'échange communicatif de telle sorte que celui-ci finisse par entrer dans l'univers de pensée qui sous-tend l'acte de communication, et partage ainsi l'intentionnalité, les valeurs et les émotions dont il est porteur* » (Cité in D. Mainguenu et P. Charaudeau, 2002 : 92, 93). Comme son nom indique, la stratégie de captation, attire, capte et séduit le partenaire en l'amenant à entrer dans le monde d'imagination et de pensée du sujet parlant, pour partager avec lui plusieurs choses telles que les intentions, les valeurs les sentiments et les impressions. Cette notion est utilisée en analyse du discours, selon deux perspectives, l'une rhétorique et l'autre inter-discursive (P. Charaudeau et D. Mainguenu, op.cit.).

Pour définir cette stratégie, F. Cobby note qu'elle « *consiste en des opérations 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* »¹. Pour désigner la manière de capter et d'attirer l'attention, il emploie l'expression « *un jeu d'attrape souris* » (Ibid.). Pour capter l'attention de l'auditoire on doit jouer sur l'émotion ou 'l'affect' du destinataire, « *Tout se joue sur le registre de l'émotion* » (Ibid.), cela est appelé chez Aristote 'le Pathos'.

La captation séduit et persuade l'interlocuteur pour le faire entrer dans l'univers de l'énonciateur et partager avec lui les valeurs, les émotions et l'intentionnalité (P. Charaudeau, 1994: 40), le sujet parlant peut adopter deux attitudes : la première est polémique, pour mettre en cause certaines valeurs ou mettre en cause la légitimité de son partenaire. La seconde attitude est de dramatisation où le sujet parlant utilise une activité d'analogie, de comparaison, de métaphore. Les bases de cette activité

¹ F. Cobby, Site: <http://www.analyse-du-discours.com/l-analyse-du-discours>, consulté le 14.11.2015.

discursive sont les croyances et les connaissances partagées. (P. Charaudeau, 1998 : 14).

La stratégie de captation dans le discours médiatique « *consiste à mettre en scène l'information de telle sorte que celle-ci participe d'un spectacle qui comme tout spectacle, doit toucher la sensibilité du spectateur* » (P. Charaudeau, 1994.a : 17). Effectivement le discours médiatique est manipulateur et capter l'attention de son auditoire. Ainsi il est un spectacle qui doit toucher les émotions de ses récepteurs et les sensibiliser. Les médias produisent des effets de connivences (jeux de mots) et des effets d'émotions (P. Charaudeau, 2000 : 148). Dans le discours médiatique il y a deux visées, d'information et de captation, cette dernière est orientée vers le partenaire de l'échange (P. Charaudeau, 1997 : 78). L'instance de production doit travailler pour séduire et persuader le destinataire. Elle doit déployer des procédés et des stratégies pour arriver à être captatif. Le destinataire doit se montrer crédible auprès de celui-ci car on ne peut jamais capter l'attention de quelqu'un si on dit des mensonges ou on se contredit dans nos propos.

F. Cobby cite trois procédés utilisés pour la captation : la fabulation, la connivence et la mystification, pour la première, il s'agit d'exposer le fictif ou l'imaginaire comme étant une réalité. Pour la connivence, il s'agit de « *l'acte de postuler des lieux affectifs ou communautaires avec l'allocutaire* » et enfin la mystification désigne le fait de renvoyer le discours à des figures historiques¹.

3.2.3. La stratégie de légitimation (ou la légitimité)

Après avoir explicité la stratégie de crédibilité et de captation, nous passons à la troisième stratégie : la légitimation.

3.2.3.1. La légitimation en général

« *Généralement la légitimité est un état de droit qui caractérise une personne au regard de sa situation (légitimité d'union), d'une filiation (légitimité monarchique), d'un pouvoir conféré (légitimité démocratique)* » (D. Mainguenu et

¹ F. Cobby, op.cit.

P. Charaudeau, 2002 : 339, 340). Cette personne a donc le droit d'agir de la sorte. La légitimité est un état de droit.

La légitimité n'est pas exclusive à un seul domaine, elle concerne tous les domaines de la vie, « *elle désigne l'état ou la qualité de qui est fondé à agir comme il agit* » (P. Charaudeau, 2005 a: 50). On est légitimé de prendre la parole ou non dans une réunion, à donner une loi ou une règle, à appliquer une sanction à une personne ou non. « *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* » (op.cit.). En partant d'un mécanisme pour reconnaître à un sujet qu'il est légitimé par d'autres personnes. Cette reconnaissance lui octroie un droit ou un pouvoir accompagné d'une sanction ou d'une faveur. La légitimité attribue des statuts et des pouvoirs selon des normes de la vie sociale. P. Charaudeau cite plusieurs exemples pour expliciter cette notion, nous nous limitons à un seul exemple du domaine juridique. Pour ce domaine, des individus ont obtenu des diplômes par conséquent leur statut professionnel ou institutionnel a été acquis par les recrutements à ces postes (Ibid.). Ce métier comme n'importe lequel est régi par des lois, des principes et des valeurs et il est aussi protégé par des règles institutionnelles. « *La légitimité est bien le résultat d'une reconnaissance par d'autres de ce qui donne pouvoir de faire ou de dire à quelqu'un au nom d'un statut (on est reconnu à travers une charge institutionnelle, au nom d'un savoir (on est reconnu comme savant), au nom d'un savoir-faire (on est reconnu comme expert)* » (op.cit. : 52). D'après les propos de l'auteur, on reconnaît à une personne un faire ou un dire selon son statut dans une institution, son savoir (c'est un savant) ou son savoir-faire et c'est le cas d'un expert.

En parlant des stratégies discursives dans le discours politique, C. le Bart trouve que les hommes politiques parlent d'une manière exemplaire et que le niveau de parler joue un grand rôle, dans la légitimation du discours, en général et du discours politique en particulier. Ces hommes politiques utilisent le français de l'école, de

l'université et du journal politique « *la légitimation sociale redouble la légitimation linguistique* » (1998: 28). C. Le Bart blâme les politiciens qui ne maîtrisent pas la langue d'expression, il estime que ce n'est pas convenable de faire (ou parler) politique sans maîtriser la langue de communication ou la langue légitime (Ibid. : 29). De cela, nous pouvons dire la bonne maîtrise de la langue légitime le discours de celui qui parle. Ce n'est pas n'importe qui, qui prend la parole. L'énonciateur politicien doit être compétent et doit maîtriser la langue d'expression.

3.2.3.2. La légitimité en Analyse du discours

Dans l'analyse du discours la légitimité du sujet parlant entre dans un processus là où on lui légitime la parole pour dire ce qu'il a à dire. Elle peut venir soit d'une situation de fait. Ainsi lors d'une conversation entre amis, le sujet parlant a le droit de parler avec ses amis tout en respectant certaines règles conversationnelles, soit il est légitimé par la place qu'on lui accorde dans une institution. Un professeur est légitimé de prendre la parole dans sa classe.

« (...)la légitimation, (...)détermine la position d'autorité qui donne le droit au sujet parlant pour parler, cette autorité passe par deux types de construction : a. autorité institutionnelle qui est fondée par le statut du sujet lui confèrent autorité de savoir (expert, savant, spécialiste) ou de pouvoir de décision (responsable d'une organisation), b. d'autorité personnelle, qui est fondée sur l'activité é de persuasion et de séduction du sujet qui lui donne une autorité de fait, laquelle peut d'ailleurs se superposer à la précédente» (1998 : 13).

De fait pour légitimer le discours, il faut deux types d'autorité, l'une institutionnelle. L'institution procure des droits au sujet parlant selon son statut et selon ses compétences professionnelles qu'il soit savant, expert, spécialiste ou a un pouvoir de décision. Lorsqu'il est responsable d'une institution, il peut donner des ordres, diriger cette organisme ou institution. L'autre autorité est complètement individuelle, ainsi le sujet démontre ses capacités de persuader et de séduire son auditoire avec sa personnalité, sa manière de pensée, de parler, de s'exprimer, d'agir et de bouger. En d'autres termes de son identité ou de l'image qu'il se donne de lui-

même devant eux. Cette autorité ou cette image de soi est appelée « *éthos* ». Pour légitimer le discours, l'interlocuteur fait appel à son autoréférence c'est-à-dire, il fait appel à son statut (dans une institution ou une autre) et il cherche aussi ses arguments d'autorité ¹.

-Légitimité / crédibilité

Le spécialiste en Analyse du discours médiatique, P. Charaudeau, distingue entre légitimité et crédibilité. Il énonce que la légitimité « *Détermine un droit au sujet à dire ou à faire* » et la crédibilité est « *La capacité à dire ou à faire* », si on met en cause la légitimité donc on met en cause le droit lui-même et non la personne. En revanche si on met en cause la crédibilité, on met en cause la personne en ce qu'elle ne montre pas son pouvoir de faire ou de dire (2005 a: 52).

-Légitimité / autorité

Par ailleurs, on peut distinguer entre légitimité et autorité. La légitimité est donc « *un droit acquis* » (*Ibid.*), toutefois l'autorité est « *intrinsèquement liée au processus de soumission de l'autre* » (*ibid.*). On peut confondre la légitimité avec l'autorité, elle se rajoute l'une à l'autre. « *Elle est le fait d'un sujet qui a besoin de confronter sa position de légitimité, et qui pour ce faire exerce une sanction vis-à-vis de ceux qui ne veulent pas se soumettre en ayant éventuellement recours à la violence pour se faire obéir* » (*Ibid.* : 52). Ainsi un sujet ajoute sa légitimité à son autorité pour punir ceux qui ne veulent pas obéir à ses ordres avec la violence. En résumé la légitimité renvoie au *Je* et l'autorité à la relation *Je –Tu* (*Ibid.* : 53).

Lorsque nous parlons, nous avons besoin de légitimer notre discours d'une manière personnelle ou institutionnelle, le sujet parlant a droit à la parole. Franck Cobby nous fait comprendre cela à partir d'un exemple très simple et en même temps très significatif « *L'expression en tant que professeur d'analyse de discours est un bel exemple que je pourrais utiliser pour légitimer cet article* » (*op.cit.*), c'est-à-dire son statut d'être enseignant ou professeur en Analyse de discours

¹F. Cobby. Site. *Ibid.*

légitime les propos qu'il prononce et le contenu qu'il a écrit sur les stratégies discursives, être professeur dans une institution universitaire renvoie à l'autorité institutionnelle.

3.3. Les stratégies discursives et l'identité des participants

L'identité des participants joue un rôle très important dans l'utilisation des stratégies discursives dans l'émission télévisée, elle fait partie aussi de son cadre situationnel. Chaque individu présent est différent des autres, chacun a sa propre identité, effectivement les participants ne se ressemblent pas, ils sont différents dans leur façon de penser, d'agir et de s'exprimer. Nous essayons dans ce qui suit d'expliquer la notion de l'identité en général et dans le domaine de l'analyse du discours médiatique .

3.3.1. L'identité en général

P. Charaudeau signale dans son article « identité sociale et identité discursive : un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière» que :

« l'identité est ce qui permet au sujet de prendre conscience de son existence qui se constitue à travers la prise de conscience de son corps (être là dans l'espace et le temps), de son savoir (ses connaissances sur le monde), de ses jugements (ses croyances), de ses actions (son pouvoir de faire). L'identité va donc de pair avec la prise de conscience de soi »¹

En effet l'identité permet à l'individu d'exprimer son existence et cela se fait à partir de plusieurs facteurs. D'abord prise de conscience est matérielle, le corps démontre que c'est un être qui existe dans un espace donné et à un moment donné. En plus de son savoir ou de ce qu'il a comme informations dans le monde où il vit. N'importe quel individu a des connaissances même très basiques. Si elles ne sont pas apprises à l'école, elles sont acquises à partir des expériences de la vie. Par ailleurs le facteur des jugements et des croyances. Ainsi l'individu émet des

¹Site : <http://patrick-charaudeau.com/Identité--sociale-et-identite.html>.

appréciations personnelles sur des êtres ou des objets et enfin il bouge et accomplit des actions dans sa vie, donc il prend conscience de ses actions ou ce qu'il sait faire.

En plus, l'individu prend conscience de son identité et se différencie des autres Hommes « *trouve une différence vis à vis d'un autre que soi* » (op.cit.), Effectivement en constatant que l'autre est différent de soi, on comprend que chaque personne a une identité différente des autres. Dans ce contexte P. Charaudeau parle de *conscience identitaire* et de *principe d'altérité*. Dans une émission télévisée les partenaires de l'échange essaient réciproquement de se reconnaître, chaque personne diffère de l'autre et chacun reconnaît l'autre à travers son discours et porte un regard évaluateur ou un jugement de valeur sur l'autre. E. Benveniste signale qu'il n'y a pas de *je* sans *tu*, ni de *tu* sans *je*, le *tu* constitue le *je*.

L'identité se construit vis-à-vis de l'autre dans un paradoxe d'attirance et de rejet et c'est ici qu'on apporte « *un regard évaluateur* » sur l'autre. Dans l'attirance on accepte les qualités de l'autre, sa vision du monde, ses opinions, ses principes et dans le cas contraire c'est-à-dire dans le rejet on rejette automatiquement ses défauts et tout le reste. Ainsi nous voyons la ou les différences identitaires.

3.3.2. L'identité et ses composantes

P. Charaudeau fait remarquer que « *l'identité du sujet communiquant est composite* »¹, c'est-à-dire qu'elle se compose de plusieurs éléments ou parties. C'est ce qui fait que l'identité est très compliquée à définir et à étudier. Elle est paradoxale, multiple et constitue l'objet d'étude de plusieurs disciplines : psychologie, sociologie, ethnologie, la philosophie, géographie, histoire, littératures, analyse du discours. Ce chercheur ajoute que l'identité du sujet communiquant est formée de plusieurs composantes : d'abord de données biologiques en relation avec le corps de la personne. En outre de données psychologiques et sociales qui sont en

¹ Site : www.patrick-charaudeau.com > Publications > Articles > Identité culturelle.

relation avec la psychologie, l'état d'âme de l'individu et en avec la société où il vit et enfin de données qui sont en relation avec le comportement(Ibid.).

Le sujet communiquant a deux identités : sociale et discursive, ces deux identités lui confèrent un certain pouvoir de persuasion et d'influence. Nous présentons les deux types d'identités dans ce qui suit :

A. L'identité sociale

Elle attribue au sujet parlant son 'droit à parler' et lui confère une certaine légitimité, pour P. Charaudeau : « *Le mécanisme par lequel on est légitimé est un mécanisme de reconnaissance d'un sujet par d'autres sujets, au nom d'une valeur qui est acceptée par tous* » (op.cit.), à partir de cette citation on déduit que pour être légitime dans son discours, on doit passer par un mécanisme de reconnaissance par d'autres sujets sur une valeur partagée par tout le monde. La légitimité dépend aussi de quelques critères, elle est en relation avec des normes institutionnelles, ces dernières procurent des statuts et des rôles aux sujets. Ce spécialiste en Analyse de Discours ajoute que l'identité sociale ou psycho-sociale doit répondre à la question : que se pose le sujet parlant lorsqu'il prend la parole ? Je suis là pourquoi dire ? En fonction du statut et des rôles qui me sont assignés par la situation.

B.L'identité discursive

P. Charaudeau précise que, c'est le sujet parlant qui construit cette identité et la relie aux enjeux de crédibilité et de captation. Elle renvoie au sujet parlant lorsqu'il prend la parole dans une situation de communication. Selon Charaudeau elle répond à la question : je suis là pour comment parler ? Pour ce faire deux conditions doivent apparaître : ainsi il faut être pris au sérieux et que l'auditoire le croit et il faut attirer, impressionner et capter l'autre. Dans la crédibilité, il adopte alors quelques attitudes discursives comme la neutralité, la distanciation et l'engagement. Pour l'enjeu de captation, le sujet vise à faire croire, il le capte en le persuadant et en touchant sa raison ou bien en le séduisant en ayant recours à ses émotions «*L'identité discursive a la particularité d'être construite par le sujet parlant en*

répondant à la question : Je suis là pour comment parler ? De là qu'elle corresponde à un double enjeu de "crédibilité" et de "captation". »¹

C. L'identité médiatique

Dans l'un de ses articles, Guy Lochard explique l'identité sociale, discursive et il ajoute un autre type c'est l'identité médiatique, cette dernière « *est entièrement déterminée par le dispositif de l'émission jouant là comme un lieu d'imposition de rôles et de statuts* »², comme son nom l'indique c'est une identité spécifique aux médias, on attribue une identité au sujet parlant selon le type d'émission présentée et on lui impose un rôle et un statut en fonction « *des genres situationnels et thématiques des programmes* » (Ibid.). Le journaliste peut être informateur, reporter, interviewer ou bien rédacteur en chef.

Conclusion

Après avoir bien examiné les trois notions relatives à l'analyse du discours à savoir : le contrat de communication, les modes d'organisation du discours et les stratégies discursives, nous pouvons retenir que pour qu'un discours soit bien structuré et influence son auditoire il doit être bien organisé selon les quatre modes : énonciatif, narratif, argumentatif et descriptif. En outre, celui qui prononce le discours ou le sujet parlant, doit utiliser des stratégies telles que la légitimité, la crédibilité et la captation pour, non seulement capter l'attention des auditoires, mais pour les amener à agir et changer leurs attitudes, leurs comportements et leurs pensées. La bonne organisation discursive et les stratégies efficaces permettent de remplir un contrat implicite entretenu entre l'énonciateur et l'auditoire. Dans le prochain chapitre nous détaillons la notion de : pragmatique, rhétorique et argumentation, le but visé ici, est de donner la relation qui les unie pour avoir un discours efficace et persuasif.

¹Site : <http://patrick-charaudeau.com/Identité-sociale-et-identite.html>

²Site : <https://questionsdecommunication.revues.org/7089>.

CHAPITRE III :

PRAGMATIQUE, ARGUMENTATION ET ANALYSE CONVERSATIONNELLE

Introduction

Le langage n'a pas seulement le rôle de décrire le monde mais permet aussi d'agir sur lui, ainsi à partir des messages prononcés on peut agir. Le discours a une charge argumentative qui lui permet de modifier les avis, les idées ou même les comportements des destinataires.

Nous allons tout au long de ce chapitre essayer de lever l'ambiguïté sur des concepts clés de notre recherche à savoir la pragmatique, l'argumentation, l'art oratoire (la rhétorique) et l'analyse conversationnelle. Ces concepts sont intimement liés. Pour cela nous sommes obligés de faire un va et vient entre les différents champs disciplinaires dont relèvent ces notions.

1. La pragmatique

1.1. Éléments de définition

Le terme pragmatique dérive du grec 'Pragmatikos' qui signifie « *action, exécution, accomplissement, manière d'agir, conséquence d'une action ...* » (M. Bracops, 2005 :13). Donc les origines de la pragmatique sont grecques. Elle renvoie dans cette définition à l'accomplissement des actions, à la manière d'agir et à leurs conséquences. Cela nous laisse dire que la pragmatique est en corrélation avec l'action. Néanmoins, pour certains linguistes tels que F. Armengaud et D. Mainguenu, il est difficile de cerner ce concept. Armengaud la décrit comme étant : « *une discipline jeune et foisonnante, aux frontières flous (...)* » (1985 : 3). Pour D. Mainguenu, la pragmatique est ambiguë et porte à équivoque puisqu'elle renvoie à la fois à la linguistique et à la manière d'appréhender le langage. Il affirme, à ce propos, que : « *La pragmatique est une désignation constamment*

équivoque, employée aussi bien pour référer à un domaine de la linguistique qu'à un certain mode d'appréhension du langage » (1996 : 65). La chercheuse F. Armengaud ajoute plus loin que : « *la pragmatique est née et a grandi de diversifications et unifications successives. Aujourd'hui encore son unité n'est pas assurée, et plusieurs voies sont en compétition ou mieux en débat constructif* » (op.cit. : 11). Nous pouvons déduire que cette discipline, qui paraît jeune et récente ne l'est pas vraiment, car elle a des précurseurs comme les logiciens philosophes : Frege, Russel, Carnap, Bar-Hillel, Quine. Ces philosophes abordent « *la dimension pragmatique, c'est-à-dire la prise en compte des locuteurs et du contexte, comme quelque chose qu'il convient de maîtriser (...)* » (Ibid., 1985 : 4). Il y a donc deux éléments à prendre en charge dans la pragmatique : le locuteur et le contexte. Jusqu'à nos jours l'objet d'étude exacte de la pragmatique n'est pas fixé. Les chercheurs, en revanche, essaient de l'unifier et de lui donner un aspect final. (M.Bracops, 2005 :25).

En 1935, le philosophe et sémioticien américain C. W. Morris trouvait que la pragmatique faisait partie d'une grande discipline qui est la sémiotique, « *La pragmatique est cette partie de la sémiotique qui traite du rapport entre les signes et les usagers des signes* » (Cité in M. Bracops, 2005 : 13).

La pragmatique pour le français Francis Jacques (1979) « *Aborde le langage comme phénomène à la fois discursif, communicatif et social* » (cité in F. Armengaud, 1985 : 5). Des notions clés de la pragmatique appartiennent aussi à la linguistique et à la philosophie du langage. Aujourd'hui, ces termes sont devenus très importants. Tout d'abord la notion *d'acte*, la fonction du langage ne sert pas seulement à représenter le monde. Elle sert aussi à accomplir des actions. Selon Austin, la parole amène à l'action. La notion d'acte lie une relation très étroite avec *interaction* (F. Armengaud, Ibid. : 6). La seconde notion est celle de : *contexte*. Ce terme désigne la situation réelle; autrement dit les précisions du lieu, du temps et de l'identité des locuteurs. Ces éléments serviront à comprendre les propos dits. La troisième notion est la *performance*. Il s'agit de la réalisation des actes de parole dans des situations précises, l'actualisation des compétences ou des

connaissances et des savoirs dans des situations réelles. Martine Bracops ajoute une autre notion clé qui appartient à la pragmatique, celle de *désambiguïsation*. Cette dernière signifie l'enlèvement de l'ambiguïté en ajoutant d'autres informations extralinguistiques, afin de mieux comprendre le message transmis, exemple : l'attribution des référents correctes aux pronoms, etc. (Ibid., 2005: 14), généralement le contexte précise ces informations extralinguistiques.

La pragmatique met « *au premier plan la force des signes, le caractère actif du langage, sa réflexivité fondamentale (le fait qu'il réfère au monde en montrant sa propre activité énonciative), son caractère interactif, son rapport essentiel à un cadre permettant d'interpréter les énoncés (...)* » (D. Mainguenu, 1996 : 66). La pragmatique s'intéresse à analyser le discours en relevant les signes employés et leurs force. Pour cette raison qu'elle met le signe au premier plan, c'est-à-dire le destinataire doit lire entre les lignes pour le comprendre. En outre le langage employé doit être réflexif et renvoyer au monde. Enfin la capacité à interpréter les énoncés va certainement se différencier d'un individu à un autre et selon plusieurs facteurs, le niveau intellectuel, social et les compétences.

P. Charaudeau nous signale que la pragmatique a été découverte par les philosophes du langage et qu'elle s'intéresse aux actes de parole qui produisent des forces. Le langage donc ne sert pas seulement à représenter le monde avec la théorie représentationnelle mais il essaye à travers la parole, à faire agir avec la théorie actionnelle :

« Avec la pragmatique, issue de la réflexion des philosophes du langage, est apparu comme un sujet se trouvant à l'origine d'actes (les actes de paroles) ayant une certaine force (illocutoire et perlocutoire) ; ce sujet n'est pas seulement tourné vers le monde pour en rendre compte (théorie représentationnelle) mais vers l'autre du langage pour le mettre en position d'avoir à penser et à faire (théorie actionnelle). On peut ici parler de compétence pragmatique (...) »¹

Nombreuses sont les définitions données de cette discipline.

¹Site : www.patrick-charaudeau.com > Publications > Articles > Identité culturelle, consulté le 10-12-2012 à 14 :00.

1.2. Aperçu sur l'évolution de la pragmatique

Trois grandes phases marquent l'évolution de la pragmatique et cela de 1930 aux années 1990. Nous détaillons ces trois périodes en nous basant sur les recherches de la linguiste Martine Bracops :

1.2.1. Pragmatique Radicale et formaliste

Elle se circonscrit entre 1930-1940 avec les sémioticiens et les logiciens anglo-saxons : Peirce, Morris. Ils considèrent que le système de signe se compose d'une syntaxe, d'une sémantique et d'une pragmatique, de ce fait « *La pragmatique n'est pas une discipline à part entière, elle n'existe qu'à l'état de projet, en effet son domaine est extrêmement étriqué : elle ne s'occupe que d'un petit nombre fini de termes dans le système de langue, ceux qui posent problème à l'analyse linguistique, à savoir les déictiques (...)* » (M. Bracops, 2000 : 25). Dans cette conception le domaine de la pragmatique est très limité étant donné qu'il s'occupe seulement d'analyser les déictiques : de personnes (je, tu, nous,...), de temps (hier, demain,...) et de lieu (ici, à gauche,...).

1.2.2. La pragmatique selon les philosophes du langage

La deuxième période s'étale entre 1950 et 1970 avec les philosophes du langage anglo-saxons : P. F. Strawson, J. L. Austin, H. P. Grice, W. Quine, J. R. Searl. C'est ici que la pragmatique bénéficie du statut d'une discipline à part entière. Selon ces chercheurs le langage ne sert pas seulement à décrire le monde mais il exerce une action, on parlera donc de la théorie des actes de langage ou la théorie actionnelle¹.

1.2.3. Pragmatique cognitive et pragmatique intégrée

¹. Site : www.patrick-charaudeau.com > Publications > Articles > Identité culturelle, consulté le 10-12-2012 à 14 :00.

En 1980 et 1990 apparaît la *pragmatique cognitive* et la *pragmatique intégrée*. La première c'est-à-dire la *cognitive* était considérée par les anglo-saxons comme une science à part entière. En revanche la pragmatique intégrée était considérée comme une partie de la linguistique : elle était intégrée à la linguistique selon le courant Français (M. Bracops, Ibid. : 27).

A. La pragmatique cognitive

Son objectif principal est la construction d'une représentation ou image du monde par l'individu. Pour les cognitivistes tels que : D. Sperber et D. Wilson elle prend en charge tous les éléments qui servent à l'interprétation des phrases dans leur contexte et elle est une théorie vériconditionnelle (Ibid.)

B. La pragmatique intégrée

Contrairement à la pragmatique cognitive, la pragmatique intégrée est non vériconditionnelle. Selon les chercheurs français comme : J. CL. Anscombe, O. Ducrot, Fr. Récanati, C. Kerbrat Orechionni, la pragmatique se surajoute à la sémantique (pour d'autres elle est réduite à la sémantique). Pour cela on dit qu'elle est intégrée (M. Bracops, Ibid. : 28). Pour interpréter un énoncé, il faut comprendre le linguistique et l'extra linguistique qui appartiennent aux composantes pragmatiques, intégrées à la sémantique.

1.3. Les trois degrés de la pragmatique

Le linguiste Hansson en 1974 a constitué une pragmatique de trois degrés

1.3.1. La pragmatique du premier degré

Elle concerne l'étude des symboles indexicaux, c'est-à-dire que le sens des expressions change selon les circonstances de leur usage.

1.3.2. La pragmatique du second degré

Elle concerne le sens littérale et sens communiqué. Françoise Armengaud définit ce degré comme étant « *L'étude de la manière dont la proposition exprimée est reliée à la phrase prononcée, là où, dans les cas intéressants, la proposition*

exprimée doit être distinguée de la signification littérale de la phrase » (1985 : 47). Cette pragmatique s'intéresse donc à interpréter la phrase prononcée selon un contexte qui contient les différentes interprétations des interlocuteurs, ainsi on ne se contente pas du premier sens, propre ou littéral ;

1.3.3. La pragmatique du troisième degré

Elle renvoie à la théorie des actes du langage. On accomplit des actes à partir des formes linguistiques prononcées. (Cité in F. Armengaud, Ibid. : 46, 47).

1.4. L'implicite

Typologiquement la notion d'implicite signifie « *qui peut être impliqué* ». Accorder au sens le statut d' « implicite », c'est donc admettre l'existence de deux strates de la signification, dont l'une serait impliquée par l'autre :

« Le premier - qu'on le qualifie de sens littéral (Ducrot, 1979), de sens propre (Lehmann et Martin-Berthet, 1998), de sens profond (Anscombe, 1995), de signification (Ducrot, 1979) ou de signifiante (Slakta, 1975) - ne ferait appel qu'aux seules compétences linguistiques de l'interlocuteur (processus de décodage) » (Sophie Anquetil (Université de Limoges) et Ana-Maria Cozma (Université de TURKU)¹. « Le second – qu'on le qualifie de sens “communiqué” (Grice, 1975), “dérivé” (Anscombe, 1977), “figuré” (Lehmann & Martin-Berthet, 1998) ou “indirect” (Searle, 1975) – mobiliserait les compétences cognitives de l'interlocuteur pour être interprété (processus inférentiels ; Moeschler & Reboul, 1998) »². A travers ces définitions les deux chercheuses expliquent les deux strates de la signification et précisent leurs différentes appellations selon les théories linguistiques : l'explicite est le premier sens du mot que l'interlocuteur comprend directement en se basant sur le contenu linguistique et l'implicite est le sens

¹.« L'implicite : entre préconstruits sémantiques et détermination générique. Introduction», Revue Signes [En ligne], Signes, discours et sociétés n° 17, mis à jour le : 18/07/2016, URL : <http://ec2-52-11-162-110.us-west-2.compute.amazonaws.com/lodel/revue-signes/index.php?id=103>, consulté le 10-3-2012 à 14h.

².Ibid.

indirect. L'interlocuteur doit user des compétences cognitives pour pouvoir le déchiffrer.

1.4.1. Le sous-entendu et le présupposé

Nous pouvons trouver à l'intérieur de l'implicite : le sous-entendu et le présupposé. C. K-Orechionni précise que le sous-entendu est : « *toute les informations qui sont susceptibles d'être véhiculées par un énoncé donné, mais dont l'actualisation reste tributaire de ce certaines particularités du contexte énonciatif* » (1986 : 239). Ainsi n'importe quel énoncé contient un certain nombre d'informations. Nous ne pouvons pas comprendre ces informations si nous sommes en dehors du contexte énonciatif, autrement dit le sous-entendu nous donne toutes les informations citées dans un énoncé donné mais son sens dépendra de l'interprétation de l'auditoire, selon le contexte énonciatif.

« *L'implicite contribue à la force argumentative dans la mesure où il engage l'allocutaire à compléter les éléments manquants* » (R. Amossy, 2010 : 143). En effet lorsque le locuteur utilise le non-dit ou l'implicite dans son discours, il pousse l'allocutaire à chercher le sens exacte et interpréter l'énoncé pour comprendre ce qu'il veut dire. Cet engagement donne beaucoup de force au discours dans la mesure où moult interprétations apparaissent selon différents facteurs. En revanche « *le présupposé* » s'inscrit dans l'énoncé lui-même :

« *Nous considérons comme présupposées toutes les informations qui, sans être ouvertement posées (i.e. sans constituer en principe le véritable objet du message à transmettre) ; sont cependant automatiquement entraînées par la formulation de l'énoncé, dans lequel elles se trouvent intrinsèquement inscrites, quelle que soit la spécificité du cadre énonciatif* » (C. K- Orechionni, 1986: 25).

Le présupposé concerne toutes les informations qui ne constituent pas le message réel à transmettre mais que nous déduisons à partir du contenu de ce message. Ces informations du présupposé peuvent être relevées quel que soit le cadre énonciatif. Le présupposé ne dépend pas du contexte énonciatif ainsi dans l'exemple connu « *Pierre a cessé de fumer* » ; en plus de l'information *Pierre s'est arrêté de fumer* le présupposé est *auparavant Pierre fumait*. Le présupposé et le

sous-entendu sont employés comme des stratégies argumentatives par le sujet parlant en vue de bien persuader et convaincre l'interlocuteur.

2. L'art de persuader ou la rhétorique

Dans n'importe quel discours on ne se suffit pas à représenter et à désigner le réel ou même informer. La vraie visée d'un discours est de persuader son auditoire, lui faire changer d'avis ou peut être l'amener à adhérer à une thèse. Dans cette partie nous allons parler de deux notions très importantes pour notre recherche : l'argumentation et l'art de persuader ou la rhétorique. Nous ne pouvons pas les séparer car elles sont étroitement liées.

L'objet d'un discours médiatique dépasse le fait d'informer et d'apporter des connaissances sur un thème précis. Ce discours porte en lui une force argumentative qui lui permet d'infléchir l'avis de son public et l'amener à changer son point de vue. Ainsi comment un discours peut-il avoir une force persuasive ? Cette interrogation a fait bel et bien l'objet du questionnement de la rhétorique et après de l'argumentation.

Dans ce qui va suivre, nous explicitons la notion de rhétorique et nous présentons le cheminement par lequel elle est passée.

2.1. Élément de définition

La rhétorique « *se définit comme l'art du discours persuasif* » précise Christelle Reggiani (2001 : 5). En effet la rhétorique est un art du discours, un art de bien parler, un art de l'éloquence c'est une technique de persuasion qui passe par le langage. Selon Aristote, la rhétorique peut se définir de plusieurs manières, en voici quelques définitions qui ont été énumérées dans l'ouvrage de R. Amossy (2010 : 12, 13) :

1. « *un discours qui n'existe pas en dehors du processus de communication où un locuteur prend en compte celui à qui il s'adresse : parler (ou écrire), c'est communiquer* » ; avec la définition la plus simple, la rhétorique est un discours qui s'inscrit dans une situation de communication. Dans cette situation le locuteur doit prendre en compte son destinataire.

2. « *un discours qui entend agir sur les esprits - et ce faisant sur le réel - donc une activité verbale au plein sens du terme : le dire est ici un faire* » ; La rhétorique est

donc un discours qui cherche à agir sur les esprits des autres, le dire est certainement un faire.

3. « *une activité verbale qui se réclame de la raison et qui s'adresse à un auditoire capable de raisonner : le logos en grec, on le sait, désigne à la fois la parole et la raison* »; dans la tradition aristotélicienne, la rhétorique est en relation avec la raison vu que le logos désigne respectivement parole et raison. Le locuteur cherche à convaincre en usant des moyens raisonnables.

4. « *un discours construit, usant de technique et de stratégies pour parvenir à ses fins de persuasion : parler, c'est mobiliser des ressources verbales dans un ensemble organisé et orienté* » ; dans cette dernière définition l'énonciateur utilise des stratégies pour atteindre ses objectifs et persuader son auditoire. Dans la rhétorique on mobilise ces procédés pour émettre un discours organisé et orienté vers une finalité. En parlant toujours de la rhétorique classique, R. Amosy ajoute :

« (...) On peut dire que pour la rhétorique classique, la parole a une force qui s'exerce dans des échanges verbaux au cours desquels des hommes doués de raison peuvent, par des moyens non coercitifs amener leurs semblables à partager leur vues en se fondant sur ce qu'il peut paraître plausible et raisonnable de croire et de faire » (Ibid.).

Le bon parler dans les interactions verbales peut avoir une certaine force. A partir de la raison les hommes peuvent amener les autres ou leurs semblables à changer leurs avis ou à les partager à partir des belles paroles.

« Les preuves inhérentes au discours sont de trois sortes : les unes résident dans le caractère moral de l'orateur ; d'autres dans la disposition de l'auditoire ; d'autres dans le discours lui-même, lorsqu'il est démonstratif, ou qu'il paraît l'être » (Aristote, 1991 : 83). A partir de cela on comprend que Aristote veut toucher respectivement ce qu'il appelle dans la rhétorique classique : l'ethos, le pathos et le logos. Dans un discours l'orateur agit en fonction de sa personnalité et de ses capacités oratoires, ainsi il construit auprès de son public une bonne image de soi. Pour qu'il soit cru et aimé, c'est ce que nous appelons l'ethos. Il faut aussi jouer avec le pathos ou l'émotion que l'orateur veut provoquer chez son destinataire. Il doit toucher les sentiments de son auditoire pour qu'il arrive facilement à ses fins. Le pathos est un élément très captivant ; les autres preuves vont se concentrer sur le

logos, ainsi le discours doit être raisonnable et plausible. R. Amossy signale qu'il ne faut pas avoir recours à la force, le vrai sens de la rhétorique et de convaincre les autres avec la parole sans faire appel à la force qui n'amène à rien. De ce fait la parole efficace a une certaine puissance pour convaincre les gens « *La rhétorique n'a en effet de sens que là où l'auditoire peut donner son assentiment sans y être contraint par la force* » (2010 : 12)

Après avoir survolé le champ de définition de l'art de persuader, il serait plus utile de donner des détails sur son développement.

2.2. Développement de la rhétorique

A travers cette recherche, nous voulons démontrer quelques moments importants dans le développement de cette discipline. Nous distinguons trois phases : Classique, Ramiste ou Restreinte et la Nouvelle rhétorique.

2.2.1. La rhétorique dite classique

Elle remonte au Vème siècle avant J.C. selon les grecs. C'est une discipline qui date de plusieurs siècles et son père fondateur est Corax. R. Amossy nous l'explique dans ses propos « *une discipline séculaire dont l'invention est attribuée au sicilien Corax dès le Vème siècle avant Jésus Christ* » (2006 : 8)

Le mythe fondateur de son apparition renvoie à une époque très ancienne où deux tyrans gouvernaient la Sicile, ils avaient exproprié les terres des indigènes. Une insurrection avait renversée le régime de ces despotes, alors les propriétaires réclamèrent leurs biens et ils ont menés des plaidoyers pour convaincre les jurys et les juges. Dans ces conditions Corax et Tisias ont composé une première « *méthode raisonnée* » pour se présenter au tribunal c'est ici qu' « *un traité d'art oratoire* » a vu le jour (Ch. Plantin, 1996 : 4). Christelle Reggiani cite dans son ouvrage « *Initiation à la rhétorique* » le même récit que celui cité par Christian Plantin :

« *Selon ce récit, la rhétorique naît en Grèce, au Ve siècle avant notre ère, dans des circonstances historiques très précises : après l'expulsion des tyrans de Sicile (Grande Grèce), le retour des exilés et l'avènement de la démocratie furent*

marqués par de nombreux conflits fonciers. Une activité intense des tribunaux pour régler ces affaires de spoliations allait donc de pair avec les premiers débats politiques à l'assemblée : l'origine de la rhétorique est à la fois politique et juridique » (2001 : 52).

Nous voyons que la rhétorique est née d'un besoin d'un peuple qui a pris la parole dans la justice grecque pour récupérer ses biens. A cette époque la justice grecque n'avait pas d'avocat et l'histoire n'a gardé que les noms des premiers rhéteurs siciliens : Corax et Tisias. Cette discipline trouve son épanouissement donc dans le domaine judiciaire et politique.

2.2.1.1. Les composantes de rhétorique classique

Elle se compose de cinq éléments : *l'invention, la disposition, l'élocution, l'action et la mémoire*. Pour *l'invention*, c'est la première étape dans la réalisation d'un discours, elle consiste à chercher les idées et les arguments adéquats dans n'importe quelle situation (J.J. Robrieux, 2000 : 16). *La disposition*, comme son nom indique, il s'agit de savoir comment disposer les arguments et les ordonner, selon J.J. Robrieux : « (...) *de les assembler selon un plan* » (Ibid.). En outre *l'élocution*, elle ne concerne pas seulement l'art oratoire et elle désigne l'usage réel de l'orateur dans son discours. Elle étudie le style et tous les procédés esthétiques (Ibid. : 17), *l'action* est l'art de s'adresser à l'auditoire c'est-à-dire « *l'ensemble des techniques de l'oral* » (Ibid.) et enfin *la mémoire*, c'est la capacité de mémoriser les arguments sans se référer à la prise de notes ou aux écrits (Ibid.).

2.2.1.2. L'éloquence et ses genres

Il y a trois genres de la rhétorique ou de l'éloquence, selon Aristote :

A. Le genre délibératif

On le trouve dans les assemblées où on prend des décisions. Il consiste à 'conseiller ou déconseiller', ses valeurs sont 'l'utile et le nuisible', 'le meilleur et le pire' (J-J. Robrieux, 2000 : 15).

B. Le genre judiciaire

En relation avec les tribunaux pour ‘accuser ou défendre’, ses valeurs sont ‘le juste et l’injuste’. (Ibid.)

C. Le genre épideictique

On fait l’éloge ou rarement le blâme d’individus ou d’idées, ses valeurs sont ‘le beau et le laid’. (Ibid.)

2.2.2. La rhétorique restreinte ou Ramiste

Ramus ou Pierre de la Ramée (né en 1515 et mort en 1572) a contesté la réflexion ancienne de la rhétorique. Son ouvrage « *Dialecticae Partitiones* » (1543) a été publié en Français en 1955 sous l’intitulé : *Dialectique*. Avec les recherches de son disciple Talon Omer, ce dernier a écrit « *Rhetorica* » (1548). Ces deux chercheurs ont chambardé l’héritage rhétorique et ont distingué une *logique de la rhétorique*. Elle englobe l’invention et la disposition, cette dernière contient, à son tour: *la mémoire*. R. Amossy signale que la rhétorique Ramiste a été réduite aux figures de style, P. Fontanier dit que « *c’est alors le règne du figural (...) atteint son sommet* » (Cité in R. Amossy, 2006 : 11).

2.2.3. La Nouvelle Rhétorique Selon Chaïm Perelman

La nouvelle rhétorique est apparue avec Ch. Perelman dans son ouvrage : « *Traité de l’argumentation* » écrit en collaboration avec L. Olbracht-Tyteca. Ch. Perelman présente dans cet ouvrage les bases de la nouvelle rhétorique. Il note qu’il faut prendre en charge l’aspect persuasif dans un discours plutôt que l’aspect ornemental. Donc cette nouvelle rhétorique réhabilite la rhétorique classique pour lui donner un aspect de persuasion. La rhétorique de Perelman « *veut se situer d’emblée dans une perspective communicationnelle qui privilège la notion d’échange* » (R. Koren et R. Amossy, 2002 : 162). Perelman privilège donc l’échange et l’interaction pour qu’un locuteur persuade et convainque son auditoire.

L’émission Uni-vert que nous avons choisie comme corpus est une émission télévisée où il y a interaction et échange entre l’animatrice et ses invités ou entre elle et d’autres journalistes. Elle a un caractère informatif mais elle est très représentative de cette nouvelle rhétorique, d’abord parce qu’il y a interaction et

animation d'échange. D'autre part parce que sa vraie visée est de faire agir, persuader, influencer. Elle privilège l'argumentation et emploie les stratégies adéquates pour arriver à ses fins. De ce fait on s'intéresse dans notre recherche aux bases de la nouvelle rhétorique de Ch. Perelman.

Les travaux de ce savant sont aujourd'hui une bonne référence pour les chercheurs qui travaillent sur l'analyse du discours surtout ceux de la rhétorique et de l'argumentation. Les théories effectuées sur ces disciplines ont vu le jour et se sont développées surtout après l'apparition de la Nouvelle Rhétorique qui a donné une grande importance à la persuasion de l'auditoire.

Dans cette problématique très ancienne sur la persuasion, on se demande si elle est régie par la raison ou la passion. Aristote signale qu'il faut se contenter de raisonner juste, il faut convaincre les juges, les jurés et l'auditoire. Plusieurs travaux en ont été élaborés en passant par Cicéron, Pascal, Rousseau, Perleman. On reconnaît qu'il faut enlever les sentiments pour influencer l'interlocuteur, il faut aussi distinguer entre *conviction* et *persuasion*. « *Pour convaincre celui qui argumente fait appel à la raison, aux facultés d'analyse et de raisonnement, à l'esprit critique du destinataire pour obtenir son accord après mûre réflexion* »¹. La conviction se sert de la raison et se base sur les facultés intellectuelles de l'être humain et à son esprit critique pour convaincre son auditoire. Toutefois la persuasion se sert des sentiments pour faire bouger ceux d'autrui et les persuader « *quand le discours argumentatif fait appel aux sentiments ou aux émotions du destinataire, il cherche à persuader* » (Ibid.). La conviction touche la raison et la persuasion touche les sentiments.

3. L'argumentation

Pour convaincre son auditoire, l'orateur doit bien argumenter pour arriver à ses fins. Dans cette recherche nous essayerons de donner des informations sur la notion d'argumentation. Elle est toujours liée à la rhétorique vu qu'elles sont inséparables.

¹Site internet :<http://www.etudes-litteraires.com/argumentation.php-104K>, consulté le :10-11-2012 à 16h.

3.1. Élément de Définition

Les limites entre l'argumentation et la rhétorique sont très étroites, on tend à les confondre ou même les fusionner « *Après avoir été considéré, de l'Antiquité un objet d'étude en soi* »¹. L'argumentation est liée à la rhétorique, à la logique et à la dialectique. Au dernier siècle on la considère comme une discipline à part entière en vue de convaincre, persuader un auditoire.

La rhétorique est l'art de persuader, de séduire le public tandis que l'argumentation tente de convaincre l'auditoire d'une manière raisonnée en utilisant des arguments bien choisis. On distingue donc entre rhétorique et argumentation qui vont respectivement avec persuader et convaincre. R. Amossy explique que la rhétorique est consacrée à la séduction et aux propriétés manipulatrices tandis que l'argumentation est réservée aux arguments sensés et raisonnés. (2006 : 2)

Ch. Perleman fait remarquer que « *l'argumentation a lieu dans une interaction avec la présence d'un auditoire que l'orateur s'attèle à convaincre tant que mal comme le stipulait la rhétorique classique* » (2005 : 5). Dans la rhétorique classique, l'argumentation est utilisée dans une interaction langagière avec la présence d'un orateur qui cherche à convaincre son auditoire de n'importe quelle façon. Il rajoute que l'argumentation emploie des techniques ou stratégies discursives pour amener l'auditoire à adhérer aux thèses proposées, « *c'est des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiments* » (Ibid.)

En parlant toujours des techniques et des stratégies déployées dans l'argumentation, Grize définit cette dernière comme : « *l'ensemble des stratégies discursives d'un orateur A qui s'adresse à un orateur B en vue de modifier, dans un sens donné, le jugement de B sur une situation S* » (1971 : 3). Ce chercheur met donc en évidence l'importance de stratégies discursives dans l'argumentation. Il estime que pour changer le jugement d'une personne B sur une thèse S, l'orateur A doit en s'adressant à B, user d'outils discursifs pour arriver à ses fins. Dans la théorie de l'argumentation Ch. Plantin atteste que : « *L'argumentation est la*

¹ Consulter le site : <http://lidil.revues.org/index116html>, consulté le : 14-11-2017.

confrontation sur un mode polémique ou coopératif, d'un discours et d'un contre-discours orientés par une même question » (1996 : 72). L'argumentation peut être considérée comme une confrontation des avis (exemple lors d'un débat) autour d'une question à partir de laquelle se tient le débat ou le face à face. Dans l'étude que nous envisageons de mener le mode de confrontation des opinions ne nous intéresse pas étant donné que nous ne travaillons pas sur un débat et autour d'une question polémique. Notre corpus sera donc constitué d'une émission à caractère informatif cependant elle n'est pas vide d'argumentation et de rhétorique.

Ruth Amossy signale que : « (...) *l'argumentation a pour vocation d'explorer les voies de la raison et du raisonnement tel qu'il se déploie dans la vie ordinaire en langue naturelle* » (2010 : 6). Cela laisse entendre que l'argumentation fait partie intégrante de notre quotidien. Elle est un élément essentiel dans la vie de l'être humain. Effectivement depuis notre naissance jusqu'à ce jour on ne fait qu'argumenter. Selon Amossy l'argumentation explore les voies de la raison et du raisonnement, elle affirme en outre que ces deux voies font aussi partie de notre vie ordinaire en langue naturelle.

« L'analyse argumentative se présente comme une branche de l'analyse du discours (A.D) dans la mesure où elle entend éclaircir des fonctionnements discursifs en explorant une parole située et au moins partiellement contrainte. Telle que la définissent les tendances françaises contemporaines » (P. Charaudeau et D. Mainguenu, Cité in R. Amossy, 2010 : 8).

Mainguenu nous fait comprendre que l'analyse de discours est au carrefour de plusieurs disciplines et que l'argumentation fait partie. Elle est l'une de ses branches, l'argumentation essaye de donner des éclaircissements sur le fonctionnement du discours.

3.2. L'argumentation et l'analyse interactionnelle

De nos jours le domaine de l'argumentation s'avère très intéressant et productif étant donné que cette notion est étudiée dans plusieurs disciplines. Cette diversité d'étude lui donne une panoplie de définitions, elle est depuis la nuit des temps au centre de diverses théories et domaines. Elle est aussi l'objet d'étude des juristes,

des philosophes, des rhétoriciens et stylistes, dans les sciences de communication et aussi dans les sciences du langage. Bref l'argumentation fait partie de la vie de l'être humain et ne peut jamais le quitter.

En analyse interactionnelle on ne peut pas séparer l'argumentation de son contexte de production. L'énonciation tend à agir sur son auditoire en face à face et dans leurs interactions il doit donc influencer par son argumentation. On ne peut pas concevoir une communication en dehors de son cadre de production ou de son cadre énonciatif. Ch. Plantin signale qu'elle est utilisée dans l'analyse des interactions et qu'elle mobilise des moyens pour son étude, « *L'étude de l'argumentation a pour objet la situation dialogique, le débat, la conversation. Elle utilise notamment les instruments mis au point pour l'analyse des interactions verbales* » (1996 : 19). Dans l'émission télévisée choisie pour notre étude, le discours employé se joue dans une situation dialogique et conversationnelle entre les invités et la journaliste, ainsi nous utilisons des outils verbaux pour mettre au point l'analyse des échanges verbaux.

Dans certains cas nous présentons une argumentation à un auditoire non présent, le discours vient s'ajouter à un autre discours et l'argumentation est émise à un public même s'il n'est pas présent. L'orateur doit savoir au moins à qui il va adresser son discours même s'il ne le voit pas. R. Amossy signale dans son article « *Argumentation et Analyse discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires* » que dans n'importe quel discours, le sujet parlant travaille pour amener les autres à voir les choses comme il les voit, il veut agir sur eux et tente de confirmer, réfuter ou modifier sa thèse. (2008 : 3), Bakhtine signale la même chose dans ses recherches dialogiques « *toute énonciation même sous forme écrite figée est une réponse à quelque chose et est construite comme telle* » (1977 : 105). Dans le même sillage, Philippe Breton précise que son but premier est de convaincre « *appartient à la famille des actions humaines qui ont pour objectif de convaincre (...)* » (1996 : 3, 4). Le fait de convaincre fait appel à l'opinion, l'argumentation est en étroite relation avec le point de vue qui constitue « *le ciment de notre adhésion à la vie et le fondement de nos choix les plus essentiels* » (P. Breton, *ibid.*)

Les médias aiment utiliser l'argumentation dans leur discours. On ne trouve jamais des discours médiatiques vides d'argumentation même les plus anodins, ils « *ne sauraient être vierge d'argumentation* » (M. Burguer et G. Martel, 2005 : 17). Cependant cette argumentation médiatique est confrontée à deux contraintes : le temps et la spécularisation. Pour le temps, P. Bourdieu trouve que « *la limitation impose au discours des contraintes telles qu'il est peu probable que quelque chose puisse se dire* » (1969 : 13), autrement dit on ne peut pas développer une bonne argumentation raisonnée en un temps limité, il faut donc prendre tout son temps pour bien argumenter. La spécularisation est la deuxième contrainte, elle touche plus le côté émotionnel que raisonnable du moment qu'elle rend plus attractif le langage médiatique. Cela a un effet sur les enjeux commerciaux et le but des médias est d'attirer le plus grand nombre pour gagner plus. (M. Burguer et G. Martel, 2005 :17).

Pour argumenter, il faut plusieurs arguments, Alain Boissinot l'explique dans son ouvrage « *Les textes argumentatifs* » et signale que « *L'argumentation relève donc du raisonnement dialectique et non du raisonnement analytique* » (1996 : 7). De fait l'argumentation cherche à convaincre l'autre d'une façon rationnelle. Au contraire de la démonstration qui se contente d'une seule preuve pertinente, l'argumentation cherche toujours à avoir plusieurs arguments.

La personnalité de l'émetteur ou de l'énonciateur est très importante pour la persuasion, en rhétorique, classique on parle de la notion de « *L'éthos* » (l'image que se donne l'émetteur dans son discours). En effet pour pouvoir persuader et séduire un auditoire l'orateur doit se doter d'une personnalité attirante. Donc il faut qu'il ait des qualités comme l'intelligence, la modestie, la compétence, la politesse, l'honnêteté, l'éloquence, etc. A. Boissinot rajoute que : « *L'argumentation occupe à cet égard une position intermédiaire puisque la personnalité de l'argumentateur y joue incontestablement un rôle : qu'on songe aux arguments dit 'd'autorité' (...)* » (Ibid. : 8)

En parlant toujours de l'art de persuader, Alain Boissinot note : « *En un premier sens du terme, la rhétorique est l'art de convaincre, le domaine de la parole*

efficace, et se définit donc en fonction de l'action qu'elle exerce sur autrui » (Ibid. : 13). De ce fait la rhétorique est un art qui s'occupe de prononcer des paroles efficaces (dimension argumentative) aussi celles (des valeurs esthétiques). En voulant influencer ceux qui écoutent ou l'auditoire, l'être humain doit être doté de procédé argumentatifs ou d'une bonne argumentation. M. Burguer note que « *l'argumentation constitue une manière particulière d'influencer l'auditoire* » (Cité in D. Vincent, 2005 : 62), on cherche de ce fait à influencer ceux qui nous écoutent. Par ailleurs l'argumentation se définit aussi par l'impact et la force qu'elle exerce sur l'auditoire.

Le terme rhétorique, au sens plus large, désigne « *l'art de bien parler* » et elle renvoie à tous les discours. A. Boissinot signale que : « *d'autres chercheurs, dans des travaux récents, trouvent que la rhétorique est la science des discours en général* » (Ibid. : 14)

Dans la rhétorique on joint donc le *savoir parler* avec le *savoir penser*, « *L'homme qui sait penser et ne sait pas exprimer ce qu'il pense est au niveau de celui qui ne sait pas penser* » (Thucydide cité in Christian le Bart, 1998 :14). Effectivement si un sujet a un esprit développé, réflexif et sait très bien penser mais malheureusement il ne sait pas s'exprimer et dire ce qu'il pense, alors il est au niveau d'un homme qui ne sait pas penser.

« *Les récepteurs sont en fait plus sensibilisés par la qualité de l'information que sa quantité. Cette dernière est par conséquent efficace si la première est offerte. La qualité de l'information se mesure à la force de l'argumentation utilisée et favorise l'adhésion* » (Cacioppo et Petty, 1989). On s'intéresse ici à la qualité qu'à la quantité, comme on dit dire peu mais bien mieux que dire beaucoup et qui n'a pas de sens. Pour que les paroles soient efficaces il faut que la qualité existe et si cette dernière est présente dans l'information, on peut donc parler de la force argumentative qui amène certainement à l'adhésion.

J. C. Anscombe et O. Ducrot dans leur ouvrage « *argumentation dans la langue* » (p.5) estiment que : « *Le sens d'un énoncé comporte comme partie intégrante,*

constitutive, cette forme d'influence qu'on appelle la force argumentative. Signifier, pour un énoncé, c'est orienter.» (Cité in A. Boissinot, Ibid. : 18). Ainsi dans le sens de n'importe quel énoncé on peut constater une certaine forme d'influence. Chaque énoncé se compose d'un contenu phrastique et d'une force argumentative, cette dernière cherche à exercer une force d'influence sur l'interlocuteur et à partir de la signification de l'énoncé on peut orienter le discours vers la visée que nous souhaitons.

L'énoncé est constitué d'une information et d'une force illocutoire, C. K-Orechionni note : « *parler, c'est agir sans doute, mais c'est aussi dire (ce que l'on croit être) le vrai ; c'est tenter d'avoir l'autre, mais aussi d'avoir raison tout court* » (1980 : 217, 218). Dans la théorie des actes du langage, tout énoncé se compose d'un contenu ou proposition qui contient l'information et d'une force argumentative, illocutoire. Ainsi lorsque nous parlons nous essayons de dire ce que nous croyons et nous essayons de faire agir l'auditoire en l'amenant à y adhérer à notre thèse.

3.3. Argumentation et influence

L'argumentation concerne le discours oral et écrit, elle vise à convaincre son auditoire avec des arguments péremptoires. Dans une argumentation orale, l'énonciateur choisit ses arguments et déploie des stratégies discursives efficaces pour arriver à ses buts, cet énonciateur peut se justifier par des propos d'autrui pour corroborer ses dires. Il puise et réinvestit d'autres paroles pour plaider sa cause.

Afin de persuader son public et de le convaincre plusieurs stratégies peuvent être employées tels que la légitimation du discours, la crédibilité des propos de la personne et la captation de l'attention du public. L'émetteur utilise des moyens et des procédés pour faire adhérer son public à sa thèse et l'amener à approuver sa conclusion.

Dans une interaction, l'orateur et l'auditeur argumentent de telle manière à agir mutuellement l'un sur l'autre c'est à dire que chacun essaye à sa façon et selon ses

méthodes d'apporter l'adhésion de l'autre. Il s'agit d'une influence réciproque, la présence de l'auditoire est très importante dans la construction du discours, le sujet parlant construit ses dires en fonction de son public. R. Koren et R. Amossy le confirment dans leur propos : « *Le destinataire agit sur le locuteur en un jeu d'influence mutuelle au gré duquel il contribue à modeler la parole qui tente d'agir sur lui* » (2002 :163).

Dans l'influence, il y a quelques fois, sans se rendre compte une certaine réciprocité. Serge Moscovici, dans son ouvrage « *Psychologie sociale des relations à autrui* » note que : « *En même temps il faut bien le reconnaître, on n'est jamais influencé sans influencer, on n'imité pas sans être imité* » (1996 : 142), dans ce sens on comprend que l'être humain influence les autres. Lui-même est sujet aux influences des autres personnes, il imite les autres et d'autres l'imitent, S. Moscovici justifie ses propos en donnant des exemples des parents ou des professeurs qui sont généralement influencés par des expressions, des gestes ou attitudes de leur enfants ou élèves.

R. Amossy explique que, dans n'importe quel discours, même ceux de la vie quotidienne, on cherche à séduire ou changer l'avis de l'autre en proposant ou imposant, notre point de vue et en le défendant avec des arguments, des preuves, des explications voire des exemples. Le discours cherche à en avoir un effet sur l'auditoire, il a alors, une visée argumentative (2010 : 5).

L'usage de la parole a été donné à l'homme pour exercer une influence: telle est la position de la Rhétorique d'Aristote, rédigée entre 329 et 323 av. J.-C. Cette position expose une discipline définie comme « *la faculté de considérer, pour chaque question, ce qui peut être propre à persuader* » (Aristote ; 1991 : 82 cité in R. Amossy, 2010 : 11). Ainsi pour chaque question, on cherche la capacité qui permet à l'homme de persuader pour influencer, telle est la rhétorique d'Aristote.

En parlant toujours de la rhétorique d'Aristote, l'orateur lorsqu'il s'adresse à son auditoire, il doit utiliser des moyens pour l'influencer avec arguments qui touchent la raison ou plus au moins qui paraissent raisonnable. « *Dans la conception issue d'Aristote, La rhétorique apparaît comme une parole destinée à un auditoire*

qu'elle tente d'influencer en lui soumettant des positions susceptibles de lui paraître raisonnables.» (R. Amossy, Ibid.: 12)

Pour dire que cette personne pèse lourd, il faut que les mots qu'elle prononce pèsent lourd aussi, c'est-à-dire que cette personne doit s'exprimer d'une manière éloquente et utiliser des mots qui ont une grande charge sémantique et argumentative pour convaincre l'interlocuteur. Certainement cette personne aura du poids dans la société ou dans la situation où elle se prononce. Christian le Bart estime que : « *Le mot pèse ce que pèse celui qui le prononce* » (1998 : 14). Nous précisons ici que l'identité de l'auditoire joue un rôle très ultime.

R. Amossy précise que quelques chercheurs ne différencient pas entre la rhétorique et l'argumentation, tel est le cas pour Perelman et Obrechts-Tyteca qui trouvent que les deux notions renvoient à la même chose et désignent les moyens ou les outils verbaux que nous utilisons pour amener une personne, qui a un avis autre que le nôtre, à accepter notre thèse. (2010 : 7).

Grize précise, dans cette réflexion, que l'argumentation considère l'auditoire non comme un objet qu'on guide au contraire comme étant comme soi-même pour l'amener à partager la même thèse « *Telle que je l'entends, l'argumentation considère l'interlocuteur, non comme un objet à manipuler mais comme un alter ego auquel il s'agira de faire partager sa vision*» (1971 : 41).

Dominique Mainguenu pense que : « (...) *La rhétorique, l'étude de la force persuasive du discours s'inscrit pleinement dans le domaine que balise en présent la pragmatique* » (1990 :1), il y a donc une relation entre la rhétorique et la pragmatique car la persuasion s'inscrit en même temps dans les deux disciplines. C. K-Orechionni, quant à elle, explique « (...) *que l'exercice de la parole implique normalement plusieurs participants, lesquels exercent en permanence les uns sur les autres un réseau d'influence mutuelle : parler, c'est échanger et c'est changer en échangeant* » (1998 : 54-55). Lorsque nous parlons dans une situation donnée, il y a certainement un ou plusieurs participants à l'échange langagier. Ces participants essayent de s'influencer réciproquement les uns les autres, cela implique qu'ils

échangent des propos, des idées. Ils tentent d'agir et de changer les autres en échangeant.

Ch. Plantin note qu'une fois la parole prise on s'inscrit dans une dimension argumentative, cela donne que nous argumentons tout au long de la vie. L'objectif de la parole en situation est d'agir sur les interlocuteurs, nous essayons donc de changer leur système de pensée selon le notre, nous envisageons par conséquent de les pousser à croire, à voire ou faire autrement pour qu'ils adhèrent à notre thèse, « *Toute parole est nécessairement argumentative. C'est un résultat concret de l'énoncé en situation. Tout énoncé vise à agir sur son destinataire, sur autrui, et à transformer son système de pensée. Tout énoncé oblige ou incite autrui à croire, à voir, à faire autrement* ». (C. Plantin, 1996 : 18)

3.4. Argumentation et analyse pragmatique

Pour argumenter l'énonciateur réfléchit à l'enchaînement de son argumentation et aussi aux choix des mots car s'il néglige cela, il risque de ne pas être compris. Le récepteur va se désintéresser puisque le discours sera non captatif et non persuasif. L'énonciateur peut s'exprimer directement ou indirectement c'est-à-dire il peut masquer le discours qu'il prononce ou non. P. Charaudeau note que « *dans ce qui est dit il y a un dit et un non-dit qui pourtant se dit* » (2005 : 11), le recours au 'non – dit' pour dire des choses, laisse l'auditoire interpréter le discours de différentes manières. L'implicite sémantique ou le non- dit procure une force argumentative.

3.5. Convaincre ou persuader

L'être humain en général utilise plusieurs actions pour convaincre ou persuader, ainsi « *l'argumentation constitue une manière particulière d'influencer l'auditoire* » (M. Burguer, cité in D. Vincent, 2005 : 62), pour cela on se pose la question : pour influencer doit-on persuader ou convaincre ? Ces deux mots sont-ils

substituables c'est-à-dire synonymes ? Ou se différencient-ils ? Avant de répondre, revenons à la rhétorique et l'argumentation, les deux notions, à l'époque de l'Antiquité gréco-romaine désignaient « art de persuader » ou « art de convaincre ».

La rhétorique, selon R. Amossy « *Chez les anciens, elle était une théorie de la parole efficace doublée d'un apprentissage au cours duquel les hommes de la cité s'initiaient à l'art de persuader* » (2006 : 1). Donc les hommes pour influencer, utilisaient la rhétorique comme art de persuader. D'autres travaux indiquent que « *l'argumentation appartient à la famille des actions humaines qui ont pour objectif de convaincre* ». (P. Breton, 1998 : 3), de ce fait l'argumentation est l'art de convaincre.

Lorsqu'un individu fait appel, dans son discours aux émotions pour influencer son auditoire, on parle de rhétorique tandis que l'appel à la raison renvoie à l'argumentation « *L'argumentation est conçue comme un moyen de convaincre par la mise en forme langagière d'un raisonnement, ce qui représente une définition sur laquelle on s'accorde généralement* » (2005 : 9), dans ces propos D. Vincent note que l'argumentation est l'art de convaincre en utilisant le raisonnement autrement dit on fait appel à la raison.

La rhétorique est l'art de persuader « *il s'agit d'une pratique globalement définissable comme l'art de persuader* » (M. Aquien et G. Molinie, 1999 : 7).

Pour la présente recherche nous utilisons persuader et convaincre comme deux éléments substituables et interchangeables, vu que nous cherchons à travers cette étude l'efficacité de la parole et l'influence sous toutes ses formes.

3.6. Argumentation et ethos

L'ethos dans sa définition de base renvoie au caractère, à l'état psychique de l'orateur, tandis qu'en rhétorique il renvoie à l'image du sujet parlant à partir du

discours qu'il prononce. D'après les qualités morales de cet individu, il doit dire vrai pour qu'il soit crédible aux yeux des autres *«l'ethos, qui désigne à la base le caractère, l'état d'âme, ou la disposition psychique, correspond, en rhétorique, à l'image que le locuteur donne de lui-même à travers son discours. Il s'agit essentiellement pour lui d'établir sa crédibilité par la mise en scène des qualités morales qu'il est censé posséder»*¹.

Dans la rhétorique il y a trois arguments ou preuves pour persuader les autres, une preuve propositionnelle c'est-à-dire qu'elle est constituée de moyens linguistiques c'est le logos ou le discours et les deux autres sont non propositionnelles autrement dit elles font partie des éléments extralinguistiques : l'ethos et le pathos.

« La rhétorique distingue trois moyens de « prouver » par la parole, c'est-à-dire de valider une opinion aux yeux d'un auditoire concret : le logos (preuve propositionnelle), l'ethos et le pathos (preuve non propositionnelle), dans les deux derniers cas « preuve » est pris au sens de moyens de persuasion » (C. Plantin, 2005 : 92).

Aristote se contredit avec Isocrate car dans la rhétorique d'Aristote, l'orateur construit son image à partir de la parole qu'il prononce et surtout de la force persuasive de ses propos. S'il est un bon orateur il peut donner une bonne image de soi de ce qu'il dit et de lui-même. Cependant Isocrate estime que l'orateur peut avoir une bonne image d'après son nom, autrement dit de sa réputation et de l'image qu'il s'est construite au préalable et même avant de venir parler. On dit que cet individu a une bonne image d'après ce qu'on sait déjà de lui :

« Alors que dans la rhétorique d'Aristote, il est essentiellement question de la façon dont l'orateur se présente dans sa parole, chez Isocrate c'est la réputation préalable, le « nom » de l'orateur qui compte. Il ne s'agit pas de la façon dont il se donne à voir dans son discours, mais ce qu'on sait déjà de lui » (R. Amossy, 2010 : 63).

Aristote insiste clairement : l'éthos fait partie des moyens de preuves techniques (pisteis) qui rendent le discours persuasif. Il énonce que l'adhésion peut s'obtenir à partir de la confiance qu'on pourvoit à un individu qui est honnête et est digne de

¹ Site : http://docnum.univ-lorraine.fr/public/DDOC_T_2013_0053_KAFETZI.pdf, consulté le 11-2-2014 à 14h.

foi qu'à un autre individu malhonnête. Cela est valable pour toutes les questions et surtout celles qui sont énigmatiques et qui prêtent à l'équivoque (1991 : 83).

Il ajoute encore que, l'orateur doit avoir une force persuasive à partir de son discours et non à partir de sa droiture et sa probité: « *Il faut d'ailleurs que ce résultat soit obtenu par la force du discours, et non pas seulement par une prévention favorable à l'orateur (...)* » (1991 : 83).

Dominique Mainguenu estime que l'ethos est un argument très fort et que lorsque l'énonciateur construit son discours, il construit aussi son image. Ce sujet doit donner une bonne impression et un bon exemple pour que son auditoire soit convaincu de ce qu'il dit et surtout de gagner sa confiance. « *La preuve par l'ethos consiste à faire bonne impression, par la façon dont on construit son discours, à donner une image de soi capable de convaincre l'auditoire en gagnant sa confiance* » (2000 : 203). R. Amossy précise que :

« (...) Toute prise de parole reprend et module un « *ethos préalable* ». Le locuteur se fonde sur son statut institutionnel et sur la représentation de sa personne telle que la perçoit selon lui l'auditoire, pour la retravailler en vue de produire une impression appropriée à ses visées argumentatives. Il arrive ainsi que l'image préexistante doive faire l'objet d'un véritable travail de reconstruction » (2000 : 86).

A partir des propos d'Amossy, on comprend qu'il y a un *ethos préalable* qui existe déjà avant la prise de parole par le locuteur, il la construit bien avant. On parle donc de *la réputation* qui comporte ses compétences et son statut institutionnel. L'orateur doit retravailler et reconstruire cet *ethos* à chaque fois qu'il prend la parole en vue d'avoir toujours une bonne impression dans son argumentation.

L'ethos rhétorique a une relation avec l'orateur présent dans la situation d'énonciation et non aux informations déjà connues sur lui, en dehors de l'énonciation. « *Il faut que cette confiance soit l'effet du discours et non d'une prévention sur le caractère de l'orateur* » (cité in D. Mainguenu, 2000, Ibid.).

O. Ducrot signale dans son ouvrage « *Le dire et le dit* » que l'orateur ne doit en aucun cas faire l'éloge de sa personne dans son discours, même si ce qu'il dit est vrai. Ce chercheur estime que les affirmations flatteuses dites sur cette personne peuvent choquer l'instance de réception. Cela peut les pousser à ne pas croire son argumentation. Il rajoute que pour être persuasif, l'orateur doit mobiliser toutes ses capacités, qu'elles soient linguistiques ou extralinguistiques, comme son apparence, sa posture, son débit, son intonation, ses gestes, le choix de son vocabulaire. « *Il ne s'agit des affirmations flatteuses qu'il peut faire sur sa propre personne dans le contenu de son discours, affirmations qui risquent au contraire de heurter l'auditeur, mais de l'apparence qui lui confère le débit, l'intonation, chaleureuse ou sévère, le choix des mots, des arguments (..)* » (1984 : 200)

Dans la même idée D. Mainguenu explique qu'en plus du discours prononcé par l'énonciateur, d'autres éléments peuvent contribuer à donner une image favorable de celui-ci : le ton, le débit, choix des arguments, les gestes, les mimiques, le regard, l'allure, etc. "[...] *Tout ce qui, dans l'énonciation discursive, contribue à émettre une image de l'orateur à destination de l'auditoire. Ton de voix, débit de la parole, choix des mots et arguments, gestes, mimiques, regard, posture, parure, etc., sont autant de signes, élocutoires et oratoires, vestimentaires et symboliques, par lesquels l'orateur donne de lui même une image psychologique et sociologique.*" (G. Declercq, 1992 : 48, cité in D. Mainguenu, op.cit. : 204).

Cotteret nous donne un exemple de l'ethos d'un homme politique, nous le généralisons sur tous les sujets parlants, notamment dans le discours télévisuel. Il estime que les téléspectateurs sont plus prêts à recevoir un discours qui touche les émotions qu'un discours qui vise à les persuader par la raison, on peut se demander pourquoi ce choix ? La réponse est que les arguments qui visent les émotions sont plus commodes à assimiler et ne demande ni réflexion, ni concentration, ni beaucoup de connaissances. Il y a donc une facilité pour l'orateur et pour

l'auditoire, « (...) *S i certains téléspectateurs ne sont pas prêts à recevoir un message qui fait appel à la rationalité, tous sont perméable à l'émotion, qui ne demande ni réflexion, ni concentration, ni connaissances particulières. C'est donc une facilité pour le téléspectateur et pour l'homme politique.* » (2000 : 108),

Dans sa théorie Aristote a essayé même de préciser les qualités qui composent l'ethos du sujet parlant. Il les a regroupés en trois qualités principales : *la phronésis, l'arété et l'eunoia* :

« Toujours d'après la théorie développée par Aristote, l'ethos de l'orateur doit se composer de trois qualités principales : la phronésis, qui désigne la compétence, la sagesse, l'intelligence. L'arété, qui désigne la vertu, l'honnêteté et enfin l'eunoia, qui désigne la bienveillance envers autrui, la volonté d'agir dans l'intérêt d'autrui »¹.

Pour capter l'attention de l'auditoire, le sujet parlant peut user d'un certain type de question, ce sont les questions oratoires ou rhétoriques. Elles ne sont pas utilisées gratuitement dans le discours, mais elles apportent un supplément d'argumentation et de captation, en voici leurs définitions : « *Des questions rhétoriques qui n'attendent pas vraiment de réponse de la part du destinataire, mais qui ont toutefois un rôle important à jouer dans le discours de persuasion* »².

A Reboul rajoute que le sujet parlant connaît la réponse à l'avance, toutefois il pose ces questions puis répond juste après. Ces outils linguistiques ont un rôle de captation car elles accrochent l'auditoire. « *La question oratoire est celle dont l'auteur connaît la réponse et qui a pour but d'accrocher le public, de le mettre dans le coup (...)* » (1984 : 61). La question rhétorique est donc employée comme un moyen d'accrocher l'attention de l'auditoire et de l'impliquer, c'est-à-dire le faire entrer dans l'univers de communication, se mettre en entente avec lui étant donné

¹ Site : http://docnum.univ-lorraine.fr/public/DDOC_T_2013_0053_KAFETZI.pdf, consulté le 11-2-2014 à 14h.

² KAFETZI.Ibid.

que la réponse est incontestable et prévue. Elle est utilisée également comme un adoucisseur dans l'énoncé car elle permet d'avoir la réponse d'une manière simple et douce.

3.7. Argumentation et émotion (Pathos)

En utilisant les sentiments dans l'argumentation, on réveille les aptitudes et les affects du public, cela peut donner au discours une certaine force persuasive et rend l'argumentation indiscutable, elle suivra donc une bonne démarche. « *Par le biais des émotions, l'argumentation fait appel aux pulsions de base et suscite des réactions plus immédiates. C'est donc une démarche efficace* » (R. Simonet et J. Simonet, 1999 : 131).

Une personne fort notoire qui est invitée dans une émission télévisée officielle sur une chaîne connue sur la scène nationale et aimée de son public tente à travers sa personnalité, son gestuel, ses connaissances d'attirer l'attention de cet auditoire. Son discours doit être comme celui de la publicité préparé d'une manière réfléchie et tente à tout prix de séduire les téléspectateurs en vue de vendre son produit. Cet invité doit répondre, à partir de ses qualités et de ses compétences, à toutes les attentes des téléspectateurs.

Le sujet parlant et à partir de son identité, surtout discursive va chercher à stimuler les sentiments de son auditoire. Il souhaite attirer le plus grand nombre de personnes. Il préfère toucher leurs sentiments que leur raison, cette dernière est difficile à avoir puisqu'il faut mobiliser plusieurs éléments de la logique pour qu'on puisse l'atteindre. Au contraire les émotions sont plus efficaces et peuvent donner de meilleurs résultats, surtout si l'orateur est un bon acteur (de théâtre ou cinéma) et peut à travers son discours influencer les autres.

J. Woods et D. Walton estiment qu'il y a des arguments ad populum ou des paralogismes qui viennent toucher les sentiments des récepteurs dans n'importe quelle argumentation. Ils signalent que ces arguments sont perfides et trompeurs étant donné qu'ils ne soutiennent pas une preuve raisonnable :

« *Le paralogisme non formel traditionnel dit argumentum ad populum est généralement défini comme un appel de type émotionnel aux sentiments ou à l'enthousiasme de 'peuple' ou de la 'galerie' pour emporter l'assentiment sur une conclusion qui ne soutient en fait aucune preuve convenable* » (1992 : 69).

4. L'analyse conversationnelle

En parlant d'échange verbal R. Barthe énonce les propos suivants : « *Que je le veuille ou non, je suis pris dans un circuit d'échange* » (cité in C. Kerbrat Orecchionni, 1996 : 4). On comprend à partir de cette citation que la nature humaine nous dicte des lois et il est obligatoire dès la naissance de prouver le besoin d'interagir avec les autres individus, car nous vivons dans une société et nous ne pouvons pas vivre d'une manière isolée. Donc nous n'avons pas le choix que de nous inscrire dans le circuit d'échange.

Au début de l'apparition de la notion « interaction », elle a eu le sens de « conversation », des chercheurs comme E-A. Schegloff, E. Goffman, E. Roulet ne les différencient pas, selon R. Vion, interaction comme conversation désignent « *toute activité communicative mettant des sujets en situation de face à face* » (2000 : 119). Plusieurs spécialistes tels que Goffman n'ont pas accepté cela. Il signale que conversation a un sens limité et concerne la vie de chaque jour « *On néglige de ce fait le sens particulier dans lequel ce terme tend à s'utiliser dans la vie quotidienne, usage qui justifie peut être une définition étroite, plus limitée* » (E. Goffman, cité in R. Vion, Ibid. :120). C-k. Orecchionni fait remarquer que « *conversation* » peut avoir un double usage, « *désigner un type d'interaction* » comme « *elle peut désigner toutes interactions* ». La notion d'*interaction* désigne, selon R. Vion, « *toute activité communicative mettant des sujets en situation de face à face* » (cité in B. Quemada & F. Rastier, 2000 : 119), cela veut dire que R. Vion l'envisage, comme tout échange mis en présence des acteurs en position de face à face.

Kerbrat-Orecchionni définit en outre la conversation, comme étant une interaction « *Parler c'est interagir, d'où la notion du système d'influences mutuelles* » (2011 : 15). Elle ajoute dans son postulat que « *tout discours est une construction collective* » (1990 : 13). La conversation est donc, une activité où la parole est produite en

alternance par les sujets parlants en milieu social, dans l'intention de communiquer. En ce sens, les relations qu'entretiennent les sujets en usant de la langue les amènent le plus souvent à influencer les autres et à être influencé à leurs tours.

« *Les discours en tant qu'ils sont des unités transphrastiques, sont soumis à des règles d'organisation en vigueur dans un groupe social déterminé : règles qui gouvernent un récit, un dialogue, une argumentation(...)* » (D. Maingueneau, 2007 : 30). Pour arriver aux buts visés, tout discours doit s'inscrire dans un type permettant de le distinguer des autres discours : récit, dialogue, argumentation, etc. Chaque type répond à des règles d'organisation internes (sur le plan phrastique) et externes (sur le plan discursif).

C'est à Kerbrat-Orecchioni que nous empruntons l'expression *analyse du discours en interaction*, qui est, selon la même source, étroitement liée à l'Analyse du discours « *Par « discours- en- interaction » on désigne le vaste ensemble de pratiques discursives qui se déroulent en contexte interactif, et dont la conversation ne représente qu'une forme particulière* » (2011 : 14).

Selon toujours la même chercheuse, s'intéresser au discours c'est s'intéresser aux stratégies conversationnelles, aux pratiques langagières employées par le locuteur pour influencer son interlocuteur. On peut citer à titre d'exemple les émissions et les débats médiatiques, les monologues où la gestuelle et la tonalité sont les maîtres de l'acte discursif. Les participations mutuelles en contexte interactif forment la matière d'étude de cette vaste discipline.

On aborde *le contexte* du discours qui est en effet indissociable du discours lui-même parce que « *il n'y a de discours que contextualisé* » (D. Maingueneau, 2007 : 32). Ce chercheur affirme, donc que le sens de discours dépend du contexte auquel il se rapporte. Cela s'explique par le fait qu'un même énoncé produit dans deux situations variées correspond à deux discours différents. En parlant toujours du contexte, la théoricienne Orecchioni met la lumière sur le caractère social de la langue. Autrement dit, la langue est régie par des enjeux du milieu social où elle est produite (elle est contextualisée), elle énonce : «*Pour qu'on se décide à appréhender la langue à travers ses réalisations en milieu naturel*» (2011 : 9-10).

K-Orecchioni affirme qu'« *on ne peut pas parler à ce sujet d'un "champ" ou d'un "domaine" homogène, mais plutôt d'une "mouvance" qui traverse plusieurs disciplines* » (1990 : 55), en d'autres termes, l'analyse du discours est un domaine interdisciplinaire qui d'un côté, s'enrichit des autres disciplines telles que la linguistique énonciative et la pragmatique ; et d'un autre côté, permet à toutes les disciplines mêmes scientifiques de partager les théories et les méthodes d'analyse de chaque discours en adéquation avec la visée de la discipline elle-même.

4.1. Les rites conversationnels

Dans l'interaction verbale quelques rites doivent être respectés, nous pouvons citer en premier lieu l'existence physique d'un destinataire distinct à un destinataire. Cette présence physique est très importante. Dans quelques cas le destinataire peut être absent tel que dans les émissions télévisées, les téléspectateurs sont derrière leurs écrans, on parlera donc de communication qui va dans un seul sens ou unilatérale et il n'y aurait pas une conversation directe. Ces interlocuteurs échangent tout en exerçant les uns sur les autres une influence réciproque, ainsi ils s'engagent dans les interactions. Des procédés linguistiques et para verbaux peuvent expliciter cet engagement, par exemple l'émetteur salue le récepteur et le récepteur le salue à son tour. Ces interlocuteurs doivent se comprendre en usant du même code, par exemple l'emploi de la même langue ou d'autres codes (exemple code de la route).

Pour réussir la communication et l'échange verbal, d'autres moyens implicites peuvent être employés, ainsi l'émetteur maintient l'attention du récepteur par la direction de son corps et de son regard ou par ce qu'appelle Orecchioni « *les captateurs* » (1996 : 5) tels que : hein, n'est-ce pas, tu sais, tu vois, dis, j'veis t'dire, et tente de corriger tous les bruits ou ratés de la communication, problème d'écoute, de compréhension, de canal, etc. L'individu utilise dès lors des répétitions, des reformulations, une augmentation de la voix, ces moyens sont des phatiques qui maintiennent le langage et assure le bon déroulement de l'échange. A son tour, l'interlocuteur doit user de moyens pour démontrer à son interlocuteur qu'il est aussi branché que lui. Ce destinataire emploie des « *régulateurs* » (Ibid.), ces

procédés sont de plusieurs ordres : vocaux (hmm), verbaux (oui, d'accord, ...), non-verbaux (sourire, regard, mimique, etc.)

L'interaction verbale renvoie selon les propos de Orecchioni à : « *un système d'influence mutuelle ou bien encore à une action conjointe* » (2009 :15). Les participants à l'échange verbal, les interactants, adoptent, dès lors qu'ils se rencontrent et qu'ils entament la conversation, une attitude interactive affichée ou cachée consistant pour chacun à tenter d'exercer une influence sur l'autre, à le pousser à adhérer délibérément à une quelconque opinion, à modeler ses comportements, à le faire agir, etc.

Ainsi l'interaction renvoie à tout travail collaboratif qui donne lieu à un discours co-construit. En ce sens les participants coordonnent leurs propos et leurs activités pour produire en commun cet objet final.

4.2. Les courants en analyse interactionnelle

L'analyse interactionnelle et conversationnelle relèvent de l'interdisciplinarité car elles sont liées avec moult disciplines telles que : psychologie sociale, psychologie interactionniste, sociologie cognitive, sociologie du langage, sociolinguistique, dialectologie, sciences du langage, etc. Nous pouvons repérer quatre approches en analyse interactionnelle : l'approche psychologique et psychiatrique, l'approche ethnosociologique (ethnographie de la communication, ethnométhodologie, autres approches sociologique), l'approche linguistique et enfin l'approche philosophique. Dans cette recherche, nous nous intéressons au courant de l'ethnosociologie particulièrement de l'ethnographie de la communication.

-l'ethnographie de la communication

Les travaux de l'ethnographie de la communication, apparue aux Etats Unis, ont beaucoup enrichi les recherches en analyse interactionnelle. Dans ce courant Hymes

envisage de décrire la langue dans son milieu social et naturel, il intègre la dimension sociale. En 1962, ce chercheur publie un article pour expliquer les principes de bases de l'ethnographie, il signale en contredisant Chomsky que : « *savoir parler, ce n'est pas seulement, comme le prétend N. Chomsky, être capable de produire et d'interpréter un nombre infini de phrases bien formées, mais c'est aussi maîtriser les conditions d'utilisation adéquate des possibilités offertes par la langue* » (C.K-Orecchioni, 1996 :11). Il faut donc ajouter le savoir socioculturel et la compétence communicative à la compétence linguistique. Certes l'utilisation de cette dernière est indispensable mais insuffisante. Le sujet parlant peut créer des phrases correctes et grammaticales mais il ne pourra pas les utiliser au bon moment, au bon endroit et avec le bon interlocuteur.

En outre dans cette théorie, on donne une importance aux variations codiques. On étudie dans une société les différents styles, dialectes, langues. Il se trouve que les variations de code peuvent marquer les identités des interlocuteurs et bien les relations interpersonnelles entre eux. Ici on contredit toujours Chomsky qui parle de communauté homogène (C. K-Orecchioni, 1996 :12). Par ailleurs cette approche utilise une démarche inductive et naturaliste (Ibid.), on étudie la communication dans un milieu naturel et authentique.

Hymes a élaboré un modèle S.P.E.A.K.I.N.G¹ et a introduit la notion de compétence communicative. A partir de ce modèle on peut observer et décrire les différentes situations de communication car il englobe toutes les spécificités, Voici l'interprétation de cette grille selon l'emploi des mots en Anglais :

Setting : Lieu et moment.

Participants : les partenaires de l'échange, interlocuteurs.

Ends : les finalités ou objectifs.

Acts : Acte de langage.

¹http://www.aidenligne-francais-universite.auf.org/IMG/pdf_Blanchet_typo.pdf, consulté le 2-11-2013 à 13h.

Key : la tonalité des participants (aspect psychologique de l'échange : tendu, agressif, amical, etc.)

Instruments : les moyens ou instruments de communication, les canaux : écrit, oral, geste.

Norme : les normes et mécanisme de conversation : tour de parole, interruption, (règles sociales de comportement linguistique et social, rituel d'échange)

Genre : c'est-à-dire le type de discours dans lequel sont livrés les participants à l'acte communicatif tel : publicité, recette de cuisine, nouvelle, etc.)

4.3. Le principe des tours de parole

Loin de se prêter au hasard et aux coïncidences, cette co-construction du discours doit exister, pour que l'échange avance, progresse, qu'il aboutisse à un résultat et qu'il ne soit pas un dialogue de sourds. Respecter une certaine formalité et obéir à des règles organisatrices veillant à la stricte égalité entre les interactants. En effet, l'organisation des pratiques interactionnelles se base sur des principes régulateurs desquels on trouve le principe de l'alternance des tours de parole. Le tour correspond, selon V. Traverso, à « *la contribution d'un locuteur donné à un moment donné d'une interaction* »¹. Dans ce sens chacun prend la parole au moment approprié. Mais la question qui pose, alors, de savoir quels indices déterminent-ils ou annoncent-ils la fin d'un tour de parole et le début du tour suivant ? En fait, la sélection du locuteur à parler prend plusieurs formes : « *sélection par le locuteur dont c'est le tour de son successeur, auto-sélection du locuteur suivant, procédures de régulation du système* »²

Cela dit qu'au cours de la production du tour de parole, le locuteur donne des indices et des signes sur son intention de poursuivre sa parole ou de passer le tour à

¹ TRAVERSO V. : *Pratiques communicatives en situation : objets et méthodes de l'analyse d'interaction*, Recherches en soins infirmiers, n°89, 2007, disponible sur [<http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-000658880&ved>], consulté le 30/03/2018 à 20 :30.

² Ibid.

l'autre et ce en se taisant par exemple ou en demandant à l'autre de parler. Le locuteur peut aussi s'auto-sélectionner en interrompant l'autre s'il sent par exemple qu'il est impliqué par ses propos ou qu'il juge nécessaire d'intervenir à ce moment même. Il arrive cependant que cette machinerie de tours de parole ne fonctionne pas et que le principe de l'alternance soit violé par l'un ou les deux interactants. Parmi les violations nous pouvons citer les chevauchements et les interruptions des tours de parole.

4.4. La violation du principe de l'alternance des tours de parole

Il arrive cependant que cette machinerie de tours de parole ne fonctionne pas et que le principe de l'alternance soit violé par l'un ou les deux interactants. C. Kerbrat-Orecchioni parle, dans son ouvrage *le discours en interaction*, de ces cas où « *les réalités conversationnelles sont nettement moins disciplinées* » (op.cit., 322), en ceci qu'ils dérogent au principe de l'alternance des tours de parole et elle distingue trois types de violations :

4.4.1. L'interruption

Elle consiste à couper la parole de l'autre alors qu'il n'a pas terminé son idée, ce qui est tout-à-fait contraire aux règles régissant toute interaction. Cette attitude peut avoir pour visée de perturber et d'entraver le raisonnement de l'adversaire comme elle peut avoir pour vocation de répliquer à une attaque, implicite ou explicite, faite par lui.

4.4.2. Le gap

Il correspond aux moments de silence entre les tours de parole c'est-à-dire aux pauses inter-tours, ou bien les pauses intra-tour que fait un locuteur en parlant et en s'arrêtant un moment ce qui peut affecter la bonne marche de la conversation en déstabilisant le locuteur comme l'explique K-Orecchioni dans ce passage : « *n'obtenant aucune réaction du second, le premier locuteur se sent tenu de reprendre vivement la parole[...] espérant par là augmenter ses chances d'obtenir une réaction* » (Ibid., 323). C'est dire que le locuteur, pour sortir de ces moments de

silence, doit redire ce qu'il a déjà dit en apportant des clarifications, des précisions ou même des rectifications, et ce pour que son interlocuteur réagisse.

4.4.3. Les chevauchements de parole

On en parle lorsque les interactants parlent simultanément et que leurs voix se superposent et s'entremêlent. Ce phénomène témoigne généralement d'un désaccord entre les interlocuteurs qui présentent le plus souvent des idées, des principes et des opinions inconciliables.

4.5. L'organisation globale de la conversation

Toute conversation, de quel type qu'elle soit, prend la forme suivante : ouverture, corps ou développement et clôture. Kerbrat Orecchioni signale que «*toute interaction est encadrée par des séquences liminaires chargées d'assurer son ouverture et sa clôture* » (2009 :114), V. Traverso ajoute un autre élément qui est le corps de la conversation : «*(...) Toute interaction se déroule en trois étapes qui se succèdent dans le temps : ouverture / corps / clôture* » (2005: 32).

- L'ouverture ; Elle correspond à « *la prise de contact entre les participants et à une première mise en place des modalités de l'interaction à venir* »¹, C'est la partie qui permet de mettre en contact les conversants, de les présenter, de fixer les principes qui vont gérer l'échange, les conditions dans lesquelles il va se dérouler et éventuellement les thèmes à aborder (s'il s'agit, surtout, d'une rencontre plus ou moins formelle, comme dans le cadre d'une émission télévisée)
- Le corps ; C'est la partie dans laquelle se développe l'échange, s'avance l'essentiel de la conversation.
- La clôture ; Elle correspond à « *la fermeture de la communication, et dans certains cas à la séparation des participants*»². Généralement les interactions plus ou moins formelles sont limitées dans le temps c'est-à-

¹V. Traverso, op. cit

²V. Traverso, op. cit.

dire que les conversants débattent et interagissent pendant une période de temps pré-fixé. La clôture qui se présente le plus souvent sous forme de remerciements, de salutations, de vœux ou même de promesse de se revoir, est généralement précédée d'une pré-clôture, soit une manifestation de l'intention de clore par exemple « *faire mine de se lever, regrouper ses affaires, énoncer les marqueurs verbaux de clôture comme : bon, allez* »¹

4.6. Les relations interpersonnelles

La fonction des interactions verbales est aussi d'établir des relations entre les interactants. C.K-Orecchioni précise : « (...) *Mais une interaction, c'est aussi, selon la définition de W. Labov et D. Fanshel, 'une action qui affecte (altère ou maintient) les relations de soi et d'autrui dans la communication en face à face* » (1996 :41). De ce fait la description ne s'établit pas seulement entre les composantes du contenu mais elle se fait aussi entre les relations qui unissent les participants de l'interaction.

Deux types de relations sont à signaler, horizontale et verticale, dans la première, les participants peuvent prendre de la distance ou de la familiarité et intimité (C. K-Orecchioni, Ibid.). Pour la marquer il y a plusieurs indices : non-verbaux comme les gestes, les mimiques, la proxémique (distance entre les participants), les indices para-verbaux comme la voix, l'intensité, le débit et enfin les marqueurs verbaux, ces derniers se manifestent par les formules d'adresse. Le tutoiement symbolise la familiarité ou au contraire le vouvoiement marque la distance ou le respect, l'appellation par le prénom (familiarité) ou par des noms d'adresse monsieur, madame (distance). Ces relations peuvent aussi être marquées par le niveau de langage et les sujets traités. Ce type de relation est connu pour être symétrique.

Le second type de relation est la relation verticale, elle est dissymétrique car les participants à l'interaction ne sont pas égaux, l'un a une position *haute, dominant* et

¹V. Traverso , op.cit

l'autre a une position *basse*, *dominé*. On peut citer dans ce cas l'exemple de l'enseignant et de l'élève. Ce type de relation dépend du contexte, l'âge, le sexe, le statut, le rôle interactionnel, etc. (C. K-Orecchioni, Ibid. :45,46), ces relations sont marquées par certains indices, l'emploi du tu par locuteur détermine sa position *haute*, ainsi que l'interlocuteur a une position *basse*. Prenons toujours le même exemple de l'enseignant qui utilise *tu* pour son élève. D'autres marques peuvent être citées par exemple la monopolisation de la parole par un invité dans les tours de parole marque la position dominante. L'utilisation de l'ordre, la critique, l'insulte marque aussi une position haute.

4.7. La politesse

Cette notion peut s'appliquer sur les comportements verbaux et non verbaux, Orecchioni note que « *la notion de politesse est ici entendue, au sens large comme recouvrant tous les aspects du discours qui sont régis par des règles, et dont la fonction est de préserver le caractère harmonieux de la relation interpersonnelle* » (op.cit. 50,51). Donc elle englobe les règles comportementales et discursives qui gèrent les relations intersubjectives entre les participants. Nous ne pouvons pas étudier les contenus produits dans un circuit communicatif sans prendre en compte le paramètre de politesse qui gère les productions des interactants. Nous notons qu'il y a une politesse positive marquée par les invitations, les compliments, les remerciements, les formules d'adresse, etc. La politesse négative peut être exprimée directement comme donner des ordres, insulte, reproche, critique, etc. ou indirectement c'est à dire implicitement en utilisant des adoucisseurs, au lieu de dire : ferme la porte (mode impératif) on dit : « Tu voudrais fermer la porte ? ». L'étude du phénomène de la politesse dans les interactions est très important.

Conclusion

Lors d'un débat sur un plateau de télévision, chaque participant s'évertue à sa manière de persuader et convaincre son auditoire dans un climat interactif bien entendu, en usant de plusieurs outils pour arriver à ses fins. Dès lors, le caractère

rhétorique argumentatif semble être un outil pouvant fortement influencer ou agir sur l'auditoire. De la rhétorique Aristotélicienne jusqu'aux tendances nouvelles, l'orateur cherche à séduire les autres par un discours bien argumenté. Nous essayerons en outre de comprendre comment se déroulent les interactions.

Pour pouvoir explorer au mieux ce champ, nous investissons dans notre recherche les fondements théoriques de la rhétorique et de l'argumentation en passant par la pragmatique et l'analyse conversationnelle.

**PARTIE PRATIQUE: PRESENTATION ET ANALYSE DU
CORPUS**

CHAPITRE 1 : PRESENTATION DU CORPUS ET METHODOLOGIE

Introduction

Le corpus d'étude est le pivot de toute recherche scientifique, il n'est pas seulement un support sur lequel s'appuie la recherche. Signalons que dans n'importe quelle recherche, il faut choisir un corpus pertinent et la méthode adéquate pour analyser les données recueillies. Nous consacrons cette partie à la présentation du corpus retenu pour notre recherche. Ensuite nous présentons la méthode d'analyse sur laquelle nous nous basons pour pouvoir mener à terme cette étude. Il convient de rappeler que le choix de notre corpus est très opportun car depuis quelques années le thème de l'écologie occupe la première place dans tous les mass-médias.

1. Présentation du corpus

Le corpus est constitué de l'émission « Uni-vert ». Elle est diffusée sur la chaîne algérienne « Canal Algérie ». Cette émission traite d'un thème d'une grande ampleur : « l'écologie ». Nous avons opté pour trois numéros de cette émission : l'écotourisme, le réchauffement climatique et les énergies renouvelables.

Uni-vert est une émission qui a été diffusée en direct en 2011 et rediffusée en 2013, chaque jeudi à 21h 15. Elle a pour but de fournir des informations importantes, nouvelles et de répondre aux questions posées par tous les téléspectateurs algériens, et même ceux qui se trouvent au-delà de nos frontières. La diffusion du savoir et la vulgarisation des connaissances dans des domaines de spécialité telle que l'écologie devient une nécessité dans nos vies.

Lors de cette émission télévisée « Uni-vert », l'animatrice s'adresse non seulement aux invités et aux journalistes présents sur le plateau mais aussi au public qui la regardent à distance et en direct. C'est donc une communication à l'intérieur d'une autre, un discours bi-adressé à deux destinataires, d'une part *les invités* de l'émission et d'autre part le *public*. Ce dernier est le plus important car il faut l'informer, le convaincre et l'influencer, voire même l'amener à agir. Cette

émission relève donc du discours oral, dialogal ; puisqu'elle est présentée à la télévision. En plus des interactions langagières d'Uni-vert entre la présentatrice et ses invités, cette émission est entrecoupée par des rubriques et des reportages présentés par d'autres journalistes : Saida Mayouf, Samia Bacha, Zineb Merzouk, Nessrine Ben Said, etc. Les images des reportages sont connues pour être des preuves tangibles présentées au cours de l'émission et appuient et justifient le contenu.

Comme son nom l'indique, Canal Algérie est une chaîne internationale satellitaire, lancée en 1994. Elle a tissé un lien entre la communauté algérienne installée à l'étranger, surtout en Europe et dans le monde entier. Il y a donc un échange communicationnel et culturel entre les deux rives.

Nous avons donc téléchargé à partir de l'application You-tube les deux numéros¹ : l'écotourisme et les énergies renouvelables. La troisième émission sur le réchauffement climatique a été enregistrée sous forme numérique, à partir d'un décodeur TV et une clé USB. Pendant le visionnement de cette dernière un problème technique d'enregistrement est survenu, pour cela il y a eu une coupure dans notre corpus entre les passages 92-93.

Cette émission se présente sous forme d'interactions entre la journaliste et les invités mais des reportages en relation avec le thème sont diffusés. Leur rôle est d'exposer des réalités bien choisies étayées par des images. Dans chaque numéro, les journalistes abordent un nouveau sous-thème avec des invités de différents organismes étatiques ou privés : experts, chercheurs ou représentants d'institutions. De nombreux sous-thèmes ont été proposés comme « les changements climatiques », « l'eau et l'assainissement », « la pollution », « les énergies renouvelables en Algérie », « la désertification », « la biodiversité », « l'éducation environnementale », « l'écotourisme », pour ne citer que ceux-là.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=SShQoi5ocOI>, consulté le 17-4-2012 à 14h. Ce sont les deux seuls numéros qui existent sur internet.

Signalons que les médias (surtout la télévision) ont beaucoup influencé les sociétés et participé à changer les opinions, les idées. En outre elles ont transformé des attitudes et des comportements. Nous pouvons dire que la parole en général et surtout médiatique incite à l'action.

Les invités sont conviés à répondre à plusieurs questions posées par l'animatrice. Cette dernière se tient face à des invités et sous les lumières des caméras. La finalité visée par cette émission est d'abord d'informer et d'apporter des éclaircissements sur un thème d'actualité. Par ailleurs elle veut aussi informer pour faire agir, convaincre et sensibiliser le public c'est à dire avoir une conscience écologique et comprendre que notre planète terre est en danger et qu'il faut la protéger, la préserver. En outre l'émission présente les efforts déployés par l'Etat algérien en matière d'écologie. « Uni-vert » exhorte les téléspectateurs à protéger l'environnement et à agir pour changer les habitudes et les comportements, nous verrons lors de l'analyse qu'il existe dans notre corpus des procédés employés pour l'exhortation.

1.1. La thématique de l'émission

Pour la description et l'analyse de cette émission, l'un des importants points à considérer est la thématique. « Uni-vert » tourne autour d'un thème d'actualité d'une grande richesse. Il touche non pas quelques pays mais la planète entière : c'est l'écologie. Les réalisateurs de cette émission traitent à chaque fois des sous thèmes différents et particuliers censés susciter un intérêt pour le public comme : l'eau, la pollution, le développement durable, le recyclage. Pour la présente étude nous avons choisi les thèmes de l'écotourisme, le réchauffement climatique et les énergies renouvelables. Afin d'attirer l'attention des téléspectateurs de la chaîne Canal Algérie. Les concepteurs et les journalistes qui ont contribué à la réalisation de l'émission ont cherché des dimensions thématiques bien spécifiques sur l'écologie et surtout sur la préservation de l'environnement afin d'éveiller un intérêt

particulier chez le public du moment que ce phénomène touche toute la planète. Voici trois captures d'écran tirées du générique de l'émission¹ :



Figures : 1, 2, 3 : générique de l'émission Uni-vert

Dans le tableau ci-dessous, nous présentons les trois numéros d'Uni-vert qui constituent le corpus d'étude, voici : les thèmes, leurs dates de diffusion ainsi que les invités présents :

Thèmes de l'émission	Date de diffusion et durée	Les invités et leurs statuts	Nombre des invités
1. l'écotourisme	25 Juin 2013, 1 heure de temps.	M.A. Hadj Said (Secrétaire d'état chargé du tourisme), S Mayouf (reporter).	2 (un invité + 1 journaliste)
2. le réchauffement climatique	Date imprécise, une heure de temps.	D. Boucharf (directeur du centre national de climatologie)-H. Kimouche (directeur chargé du développement durable)-M. Kheddam(président AIN Salah gaz)-N. Boutmer (directrice centrale HSE SONATRAK)-S. Bacha (journaliste)-S. Mayouf.	6 (4 invités + 2 journalistes)
3. Les énergies renouvelables	Date imprécise, une heure de temps.	M A Aziza (directrice de recherche au CDER), C.E.Chitour (enseignant national polytechnique), R Touileb (directeur général groupe SONALGAZ), N Boughanani (intermédiaire dans le marché du biocarburant), S Mayouf,	5 (4 invités +1 journaliste)

1.2. Présentation du plateau de l'émission

Notre émission d'étude se déroule sur l'un des plateaux de la chaîne algérienne CANAL ALGERIE dans un espace bien ordonné et conforme aux normes qui

¹. D'autres captures d'écran des trois numéros sont présentées dans l'annexe n°7.

caractérisent cette chaîne. Il est à noter qu'il y a deux décors différents de cette émission : le premier concerne le numéro du réchauffement climatique et contient une seule table en verre sous forme triangulaire. La couleur dominante de ce décor est le bleu, en plus du vert, on voit des panneaux transparents derrière la journaliste et les invités. Ces panneaux contiennent des images qui sont en relation avec la thématique générale de l'émission : un arbre vert, des gouttes d'eau, etc. Le second plateau est réservé aux deux numéros ; l'écotourisme et les énergies renouvelables. Il se caractérise par une petite table en verre devant l'animatrice et une autre table toujours en verre sous forme d'un arc ou un demi-cercle devant les invités. Les pieds de cette table sont en gris. La couleur du décor général est plus vive car elle est entre le vert pistache, le rose, le gris et le noir. Décor contemporain avec des panneaux transparents derrière l'animatrice et ses invités. Sur ces panneaux figurent des images toujours en relation avec le thème de l'écologie. Le déplacement de la caméra nous permet de découvrir les choses les plus importantes du décor (plusieurs types de plan). Voici les photos qui illustrent les deux plateaux de l'émission que nous avons choisie :



Figures 4, 5: le plateau des deux numéros: l'écotourisme et les énergies renouvelables.



Figure 6, 7: le plateau du numéro le réchauffement climatique.

1.3. Les journalistes, les invités et le public

Dans cette mise en scène médiatique les animatrices de l'émission (Fériel Assari et Samia Bacha) jouent sur deux volets : être un porte-parole ou représentante de l'instance médiatique. Elles s'adressent au grand public en direct et devant la télévision. En d'autres termes, à un large public anonyme et non répondant. Son second rôle est d'animer le débat en s'adressant à ses invités. Elles guident, orientent, distribuent la parole. Ces animatrices doivent orienter leurs discours selon les objectifs de l'émission et selon le rôle qui lui a été assigné. L'animateur télévisé en général doit rendre compte des exigences d'actualité, être crédible et séduire un grand nombre de téléspectateurs. Il doit également être neutre par rapport au discours des invités.

La présentatrice principale de cette émission se nomme : « Fériel ASSARI », figure très connue de la chaîne étant donné qu'elle a présenté plusieurs débats sur des sujets d'actualité et de sociétés sur Canal Algérie : « Reflets », « Uni-vert », « Interface ». En même temps, elle a présenté le journal télévisé de midi sur la même chaîne¹. C'est une jeune présentatrice qui apparaît sur le plateau et regarde la caméra en face. Son ton est rythmé, sa voix est audible et son débit un peu rapide. Elle a un temps limité, car l'émission dure une heure de temps. Ses questions sont pertinentes et en relation avec l'intitulé de l'émission.

La seconde animatrice Samia BACHA anime seulement le numéro dont le thème est : « les énergies renouvelables ». Elle a été invitée par Assari sur le plateau pour présenter aussi des rubriques dans d'autres numéros.

Le discours oral s'appuie, sur une gestuelle et des signes de têtes en insistant sur les mots importants. Les deux présentatrices mettent leurs documents devant elles et lisent en regardant la caméra. Ces animatrices s'adressent aux téléspectateurs dans le discours introductif. Ce dernier est captivant et merveilleusement préparé. Il doit attirer l'attention de l'auditoire dès les premières secondes. Elles savent très bien qu'elles animent une émission qui se déroule sur une chaîne satellitaire et

¹ . D'autres informations sont disponibles sur ce site internet :<http://sittem.net/moderateur/>

certainement un grand nombre de personnes la suit. De ce fait, elles doivent donner une bonne image.

Les deux présentatrices (F.A et S.B) ont utilisé, pour s'adresser à leurs téléspectateurs, les pronoms indéfinis 'on', 'nous'. Cela laisse entendre qu'elles font partie des personnes concernées par le problème de l'environnement. Elles sont les porte-paroles de l'émission et elles se sentent aussi impliquées. Le problème de l'environnement est donc partagé par tout le monde. Les spécialistes et responsables invités doivent donner des explications. Lorsque les journalistes présentent les invités elles citent leurs noms, leurs prénoms, leurs compétences et leurs statuts, etc.



Figure 8: Fériel Assari (l'écotourisme).



Figure 9: Fériel Assari (le réchauffement climatique).



Figure10 : Samia Bacha (les énergies renouvelables).

En outre, pour obtenir le but tracé, Uni-vert doit inviter des personnes dont le nombre varie d'un numéro à un autre. Ces convives doivent avoir une relation avec le thème de l'émission afin d'enrichir son contenu. Ils peuvent être des experts, des spécialistes, des chercheurs, des directeurs d'organisme. Les invités doivent avoir certaines caractéristiques comme par exemple la maîtrise de la langue de communication. Il faut aussi avoir des connaissances et informations dans le domaine de l'écologie, avoir une bonne expression orale, etc. Les invités ont donc des statuts appropriés et vont jouer des rôles dans cette mise en scène médiatique, selon leurs compétences. Dans le premier numéro d'écotourisme, il y a un seul invité sur le plateau et c'est Monsieur Mohammed Amine Hadj Said, secrétaire

d'état chargé du Tourisme (dans la seconde partie de l'émission assiste aussi le reporter S Mayouf). Dans d'autres numéros d'Uni-vert il y a plusieurs invités, par exemple dans « le réchauffement climatique », il y a quatre invités en plus de deux journalistes qui présentent différentes rubriques. Dans le dernier numéro c'est-à-dire « les énergies renouvelables » il y a quatre hôtes en plus de la journaliste Saida Mayouf qui présente la rubrique : écho-logie. Généralement les invités vont prononcer un discours de vulgarisation scientifique. On invite dans les émissions télévisées selon les identités et selon les thèmes. En effet leurs statuts de spécialistes ou d'experts dans le domaine, ou leurs appartenances à des institutions, des établissements qui leur procurent le droit d'être invités et légitiment leurs discours. Ils sont installés face à l'animatrice et devant les caméras. Les invités d'Uni-vert ont une identité composite, d'abord socioprofessionnelle, représentée par leurs statuts sociaux et professionnels, une identité discursive, en relation avec le discours qu'ils prononcent et une autre médiatique qui est en relation avec le rôle qu'ils jouent dans l'émission. Voici quelques invités de l'émission Uni-vert :



Figure 11: principal invité (l'écotourisme).



Figure 12 : les invités des énergies renouvelables.



Figure 13, 14 : les invités du numéro le réchauffement climatique.

Saida Mayouf est journaliste reporter. Pour informer son public, cette dernière a préparé pour l'émission plusieurs reportages et rubriques. Cette journaliste semble être active vu qu'elle est présente dans tous les numéros d'Uni-vert. Etant donné les contraintes du déplacement, il est difficile de réaliser des reportages. Il n'est pas donné à tout le monde de réussir ce genre médiatique. Ses compétences et son expérience professionnelle lui ont permis de préparer des reportages très attirants, dans leurs contenus comme dans leurs formes, sur les sous-thèmes choisis.



Figure 15: Saida Mayouf (l'écotourisme).



Figure 16 : Saida Mayouf (les énergies renouvelables).

Nous vous proposons ce tableau qui présente les reportages et les rubriques des trois numéros :

Le numéro	Les reportages/ les présentateurs	Les rubriques/ les présentateurs
1. l'écotourisme	R1 : S. Mayouf (p.2-11) R2 : S. Mayouf (p.67-73) R3 : S. Mayouf (p.123-129)	Rub1 : écho-logie, S. Mayouf (p.75-165).
2. le réchauffement climatique	R1 : Z. Merzouk (p.2-6) R2 :L. Bacha (81-86)	Rub1 : en plus claire, S. Bacha (p.60-74) Rub2 : écho-logie, S. Mayouf (p.113-126) Rub3 : Le p'tit écolo, imprécis, (p140-143)
3. les énergies renouvelables	R1 :S. Mayouf (p.2-6) R2 :N. Ben Said (p.95-99)	Rub1 : en plus claire, F. Tibouche (p.56-57) Rub2 : écho-logie, S. Mayouf (p.82-90)

Notons que les abréviations : R1 -R2 -R3 renvoient au numéro des reportages et que : Rub.1, Rub.2., Rub.3 renvoient aux différentes rubriques selon leurs apparitions dans l'émission. Les numéros des passages sont notés entre parenthèse, comme par exemple : (p.2-6).

Le public de cette émission n'est pas présent sur le plateau et ne participe pas activement comme dans d'autres émissions où il participe avec des SMS, MMS ou sur les réseaux sociaux : facebook, tweeter, etc. L'auditoire d'Uni-vert étant derrière les écrans de la télévision, il y a donc une communication unilatérale. Il est à noter que le public visé par l'émission est très large du moment que tout le monde est concerné par le problème de l'environnement.

1.4. Le contenu d'Uni-vert

Lorsque nous entendons l'intitulé de l'émission prononcé oralement : Uni-vert, nous comprenons qu'il s'agit du mot Univers, qui est défini comme étant : le monde entier ou l'ensemble de tout ce qui existe. Nous supposons qu'il s'agit d'une émission qui va donner des informations sur : le monde, sur la galaxie. Cependant lorsque nous observons la transcription orthographique du mot nous comprenons qu'il s'agit de l'univers où nous vivons et surtout de la projection de cet uni-vert. Le jeu de mot est très fréquent dans le discours médiatique, afin d'accrocher le plus grand nombre de téléspectateurs et les pousser à réfléchir sur le choix des titres. En voulant rendre compte des problèmes actuels et en voulant aussi préserver l'environnement, les concepteurs ont conçu ce discours de vulgarisation médiatique. Le message proféré implicitement aux téléspectateurs vise à les faire agir pour protéger la terre. Dès lors changer les mauvais comportements et habitudes qui peuvent nuire à l'environnement.

Le but de la diffusion de l'émission à la télévision, en direct est de susciter la spontanéité des invités et leur crédibilité aussi et surtout en profiter pour informer le public ignorant en lui donnant des informations sur un domaine qui relève du discours de spécialité, discours scientifique. Le contenu présenté contient beaucoup

de termes de spécialité en relation avec l'écologie. Nous citons comme exemple : écotourisme, écosystème, effet de serre, énergies renouvelables, etc.

Au cours de l'émission, des reportages sont émis. L'objectif de ces derniers est de présenter des réalités sur le thème de l'écologie. Le code oral accompagne les images animées. Ces dernières sont commentées. Les images visent à attirer l'attention des téléspectateurs en leur procurant une sensation de réel. Cela donne un caractère crédible à l'émission. Les reportages consolident et confirment les informations données. Ce sont des preuves à l'appui. Dans les reportages, il y a aussi beaucoup de témoignages, de spécialistes dans différents domaines, des responsables dans des établissements et aussi de simples citoyens. Les témoignages donnent plus d'informations sur l'émission et consolident son message.

Plusieurs rubriques sont contenues dans notre corpus comme par exemple : 'en plus clair', 'écho-logie' et 'le p'tit écolo'. Cette dernière a été présentée seulement dans le numéro du réchauffement climatique. Les journalistes étant invités sur le plateau pour présenter ces rubriques dispensent un supplément d'information au contenu de l'émission.

1.5. L'objectif de l'émission étudiée

Afin d'informer le téléspectateur (fonction informative), les journalistes qui ont contribué à la réalisation de l'émission fournissent des efforts pour atteindre l'objectif assigné: le but d'« Uni-vert » est d'abord d'informer un public non connaisseur du domaine de l'écologie donc de vulgariser un discours scientifique dans le premier numéro sur l'écotourisme, le deuxième sur le réchauffement climatique et le dernier sur les énergies renouvelables. Le second but d'« Uni-vert » est de nous exposer les efforts fournis par l'état algérien en matière écologique et les nouvelles méthodes préventives prises pour la protection de la planète. En outre, on interpelle et exhorte les citoyens du monde et particulièrement les Algériens surtout pour les influencer, les sensibiliser à la protection de la planète. Ce n'est pas un problème relatif aux seuls Algériens mais qui concerne tous les êtres humains. Enfin « Uni-vert » permet de transmettre des réalités nouvelles.

Par conséquent, elle revêt une dimension didactique. Ce phénomène planétaire suscite beaucoup d'intérêt. La journaliste semble bien connaître les problèmes écologiques. Le téléspectateur va donc s'intéresser. Le thème lui-même va attirer et capter son attention et il se sentira concerné, même de loin, quoiqu'il ne participe pas directement à l'émission. « Uni-vert » veut faire partager au public un souci qui va être pris en charge, d'une manière ou d'une autre, implicitement ou explicitement, en proposant ou en apportant des solutions ou même peut-être en changeant les comportements et les attitudes qui nuisent à notre planète. Le public, principalement algérien, va adopter une culture écologique et effectivement en comprenant le problème environnemental d'une manière détaillée. Le citoyen va avoir une conscience écologique et va se comporter d'une manière plus réfléchie. Il adoptera les bonnes manières et évitera les mauvaises.

Pour assurer la diffusion des informations dans « Uni-vert » à un large public, sur un domaine d'actualité tel que l'écologie, les médias particulièrement, la télévision représente un outil de communication très efficace. Le rôle des invités de cette émission (scientifiques, experts, responsables, etc.) est de transmettre un savoir à des destinataires non scientifiques. Il s'avère donc nécessaire de simplifier ce langage incompréhensible et difficile à leurs yeux. La visée du discours de cette émission serait donc de faciliter la transmission du savoir scientifique.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, l'animatrice, présente les invités aux téléspectateurs. En même temps nous voyons en bas de la chaîne Canal Algérie : le nom, prénom et la fonction de chaque participant. La tâche des invités est de fournir des explications sur le sujet, de répondre aux questions du journaliste, afin d'enrichir le débat, par leur compétence et profiter de leur savoir dans le domaine. L'identité des invités incite ainsi les téléspectateurs et les pousse à suivre attentivement l'émission.

2. Méthodologie Retenue

Dans cette partie nous présentons la méthodologie que nous avons adoptée pour analyser le contenu de l'émission retenue pour la description ainsi que les difficultés et les problèmes rencontrés lors de la transcription de ce discours oral et authentique.

La démarche que nous suivons est descriptive. A partir d'une analyse quantitative et qualitative nous tentons, de décrire les spécificités de ce genre de discours vulgarisateur, en analysant les comportements interactionnels et discursifs. Pour comprendre les enjeux pragmatiques, nous devons comprendre le contexte de production et de réception dans lequel s'est produite l'interaction. Nous ferons appel à l'implicite sémantique et pragmatique pour aboutir à l'explication des procédés linguistiques et pour prendre en compte d'une part le locuteur et de l'autre part le contexte dans lequel a été émise l'énonciation. Nous abordons, en conséquence le langage d'Uni-vert d'une manière communicative, sociale et discursive. Les travaux de F. Armengaud, de M. Bracops et de R. Amossy, nous ont beaucoup servi pour comprendre le discours émis par les protagonistes d'Uni-vert.

Nous allons tout d'abord présenter le contrat de communication de Patrick Charaudeau autrement dit un pacte qui associe les éléments situationnels (données externes) et les éléments communicationnels (données internes), puis en analyser leurs spécificités pour comprendre le fonctionnement des interactions. Nous nous intéressons également aux participants du débat, aux statuts socioprofessionnels et médiatiques qu'ils occupent dans l'émission pour interpréter la dimension énonciative et argumentative. Nous constatons que le discours médiatique est organisé à l'image d'une mise en scène théâtrale là où les participants sont considérés comme des comédiens qui cherchent à dire vrai, à être légitimé et surtout à séduire leur auditoire. Raisons pour lesquelles l'identité des acteurs est très importante à prendre en charge.

Dans les paramètres externes de ce consensus, notamment dans la donnée de l'identité, P. Charaudeau précise qu'il y a deux types d'identités sociale et

discursive. Cela nous a semblé insuffisant, alors nous avons fait appel aux études de G. Lochard pour compléter le travail de Charaudeau et ajouter un autre type. Il s'agit de l'identité médiatique qui, d'après G. Lochard renvoie au rôle que les médias imposent au sujet parlant, pendant le déroulement de l'émission.

Egalement, les recherches de Hymes, surtout son modèle SPEAKING, en ethnographie de la communication, vont nous aider à dégager les spécificités conversationnelles. La parole est un acte individuel effectué dans une société. L'analyse des interactions langagières va nous permettre de saisir un phénomène social. Nous ne pouvons pas étudier les comportements linguistiques séparément des comportements sociaux. En analysant les interactions verbales, nous faisons appel à d'autres disciplines en Sciences humaines et sociales. Nous avons, également, relié le modèle de Hymes avec le contrat de communication de P. Charaudeau pour analyser les indices spatiotemporels, les identités des participants, les visées assignées, le dispositif scénique, les actes du langage, les normes de conversation, les relations intersubjectives, les thèmes et sous-thèmes abordés. L'animatrice de l'émission se trouve dans une situation d'interaction ou d'échange c'est-à-dire, qu'elle est en relation directe avec un ou plusieurs partenaires (interlocuteurs), on parle donc d'un *échange interlocutif* comme dans les conversations ou les dialogues quotidiens. Dans ce contrat de parole, nous allons évoquer les statuts où chaque partenaire suit le rôle qui lui a été assigné par la machine médiatique. Par exemple lors d'un débat télévisé, l'animateur s'occupe de présenter les invités, poser des questions et gérer la séance. Dans l'émission Uni-vert, l'animatrice Fériel Assari est prise dans une interlocution communicative avec deux ou plusieurs partenaires. Elle tente de respecter les rituels et les règles conversationnels. Ainsi, elle échange des salutations, des formules de politesse¹. Elle est également présentatrice d'un débat télévisé. Son autorité préalable lui procure certains droits. Leurs collaborateurs doivent aussi respecter les normes du contrat tacite et répondre à ses questions d'une manière organisée. Pour que le contrat soit rempli il faut coopérer dans n'importe quelle émission. L'une des

¹ .Nous revenons sur cette partie dans le chapitre suivant II pour étudier les rituels conversationnels cf. partie 2.2.

caractéristiques du débat, telle Uni-vert est le respect du principe contractuel qui relève des règles de communication signées virtuellement entre les participants. Nous parlons donc de l'image ou la face des partenaires qui est mise en jeu et où chaque participant a peur de perdre cette face. Notre émission est un genre interactionnel et actionnel qui met en jeu un thème d'actualité : l'écologie. Pour cela une étude statistiques des données a été réalisée afin de confirmer ou d'infirmes nos hypothèses.

Après avoir effectué des lectures sur les stratégies discursives appelées aussi, stratégies communicatives, nous avons décidé de retenir ce dernier concept. Ainsi nous englobons tous les subterfuges utilisés par les locuteurs d'Uni-vert. En outre, et en sachant que le sujet parlant est libre de choisir ses stratégies personnelles d'une manière réfléchie ou spontanée, nous retenons l'espace de stratégies de P. Charaudeau à savoir la captation, la légitimation et la crédibilité. Nous évoquons d'autres stratégies argumentatives et éthiques, dans les deux derniers chapitres pratiques (4-5) telles que : la question rhétorique, la modalité déontique, l'argumentation par le pathos, par le logos et par l'éthos.

Nous continuons notre analyse avec la grille des modes d'organisation du discours de P. Charaudeau et nous passons aux deux modes : énonciatif et descriptif. Pour saisir la dimension énonciative, nous consacrons une partie pour étudier les modalisateurs qui intensifient le discours, les déictiques et les comportements énonciatifs. Le mode descriptif prend en charge les composantes de dénomination, de localisation et de qualification. La description est très utile dans les discours de vulgarisation puisqu'elle apporte plus de précision, de clarté et de savoir, tel est le cas de l'émission retenue pour l'analyse.

Nous traitons, dans le mode argumentatif d'abord, le rôle de la question rhétorique ou oratoire dans le discours des invités. Ensuite nous abordons dans la mise en argumentation, le fait linguistique tout en le mettant en relation avec les valeurs éthiques et les moralités. Ainsi, nous prenons en compte la dimension argumentative et pragmatique du rapport social et langagier. Il s'agit, dans ce mode, de montrer comment la force des mots constitue une façon particulière de séduire et

d'influencer l'auditoire. Pour ce faire nous nous sommes référée aux travaux de : R. Amossy, P. Chauraudeau, Aristote, Perleman et O. Tyteca. Dans les modes d'organisation du discours, nous dégagons les effets des discours sur les croyances et les comportements des individus.

Signalons qu'avant de commencer la recherche proprement dite, nous allons faire appel à la technique du téléchargement, de l'enregistrement et à la transcription orthographique. Enfin, nous appliquons les règles de transcriptions sur le corpus retenu pour l'analyse.

Nous traiterons donc l'émission comme un genre conversationnel qui relève du discours de vulgarisation scientifique et nous relevons les caractéristiques spécifiques à ce genre médiatique.

2.1. Règles et Conventions de transcription

Il n'existe pas de nos jours un système de transcription conventionnel et unifié. Les transcriptions phonétiques ne nous intéressent pas. Elles sont trop difficiles à lire et ne conviennent pas à notre corpus qui est une émission diffusée sur la chaîne canal Algérie. Nous avons alors adopté pour notre corpus les transcriptions orthographiques qui sont beaucoup plus faciles à déchiffrer par rapport aux précédentes. Ce type nous permettra de nous rendre compte surtout de certains phénomènes de prononciations. Pour effectuer cela, il faut que la transcription soit précise, fidèle et lisible. Nous confirmons que la transcription du corpus authentique oralisé s'avère une technique cruciale. Nous avons écouté et réécouter les enregistrements et nous n'avons pas eu recours à la ponctuation de l'écrit (sauf les points d'interrogation et d'exclamation). Nous conservons dans notre transcription les marques de l'élaboration de l'énoncé comme les pauses (euh, ah, bon,...), les répétitions de mots ou suite de mot, nous donnons au tour de parole un caractère graphique. Celui-ci s'achève dès qu'une autre personne prend la parole. Les interventions des locuteurs se succèdent. Dans l'émission Uni-vert nous avons remarqué qu'il y a beaucoup de chevauchements de parole, et c'est pour cela que nous les soulignons. Le trait de soulignement figure dans les deux tours de parole.

Nous transcrivons les tours de parole prononcée en langues arabe et puis nous les traduisons en français pour la lisibilité du contenu. Nous nous sommes référée à plusieurs travaux pour pouvoir appliquer les règles de transcription sur notre corpus: V. Traverso (2004 : 25, 26), l'équipe du GAR, les travaux de Blanche Benveniste Claire (2002: 47).

Voici les règles adoptées pour cette transcription :

-Tour de paroles

-Interruption et chevauchement

-Le soulignement indique le croisement, la superposition des voix des interlocuteurs. Le signe de soulignement apparait dans les deux tours. Voici un exemple extrait du numéro d'écotourisme :

16. F.A.:...négative pour le touriste // est - ce que aujourd'hui on peut aller vers d'autres matériaux et à prendre en compte la construction des infrastructures?

17. M.A.H.S: On ne le pense pas! On l'exige / je vais vous donner quelques chiffres en Algérie/ nous avons 205 zones d'expansions touristiques qui...

-Silence et pause

-/ Pause courte ou brève.

-// Pause moyenne.

- /// Pause longue (supérieur à une seconde).

Exemple extrait de l'émission écotourisme :

16. F.A.: Alors on peut dire aujourd'hui que dans le tourisme / en Algérie beaucoup de choses restent à faire / il faudrait peut être commencé dès maintenant à penser / à voir à long terme // on va dire / en pensant intégrer donc...

- silence : les pauses entre les prises de paroles de deux locuteurs successifs sont, par commodités notées (silence).

- Rythme

- ↑Intonation montante.
- ↓Intonation descendante.
- ? Présente une intonation à valeur interrogative.
- ! Présente une intonation à valeur exclamative.

Exemples des différents types de rythme, extraits du numéro d'écotourisme :

16. F.A.: Alors↑ on peut dire aujourd'hui / que dans le tourisme / en Algérie est - ce que aujourd'hui / on peut aller vers d'autres matériaux et à prendre en compte la construction des infrastructures ?

17. M.A.H.S: On ne le pense pas!! On l'EXIGE /

-Actions et gestes / Commentaire para-verbaux :

(Il se tourne vers...), (des rires), (sourire), (en colère). Les gestes et les actions sont notés entre parenthèses au début ou à l'intérieur de l'extrait, comme par exemple :

114. F.A (des rires):Vous avez pensé aux oiseaux ! C'est pas mal quand même !

-Les allongements vocaliques

Les allongements des sons sont représentés par deux points superposés :: le nombre de ces derniers indiquant la durée croissante ::: de l'allongement plus ou moins long. Voici un exemple tiré du numéro d'écotourisme :

17. M.A.H.S: ...nous avons 205 zones d'expansions touristiques / qui représentent quelque chose EUH :: comme 54 mille hectares ... entre ::: alors 13 mille hectares / ...

-Graphie des unités non lexicales

(ASP) : aspiration, (SP) : soupir, les émissions vocales de type « hm », sont notées selon leur transcription courante.

-Les formes inaudibles :

(Inaudible) : signale un passage inaudible ou imperceptible.

-Les hésitations

Euh, Ah, Ben: renvoient à l'hésitation.

Les locuteurs sont désignés par les initiales en majuscule de leurs noms et prénoms. Fériel Assari (**F.A**), Saida Mayouf (**S.M**), Djamel Boucharf (**D.B**), ...

- les répétitions de mots ou de groupe de mots et voici des exemples pris du corpus de l'écotourisme:

*3. Bouziane Ben Snoussi(Historien) : ...grands moments de son histoire qui a apporté / si vous voulez **trois trois** noms...(numéro de l'écotourisme).*

*33. M.A.H.S : ... citer comme celui là à Mostaganem où il y a des investisseurs qui sont entrain de d'utiliser **le le le** comment on appelle ça ?...*

-L' accentuation

L'insistance sur une syllabe est marquée par des lettres en caractères majuscules. Elle peut toucher le terme en entier ou quelques syllabes.Voici un exemple du numéro l'écotourisme :

*17. M.A.H.S: On ne le pense pas!! On l'**EXIGE***

-La troncation

La troncation est rendue par un tiret (-) collé au mot tronqué, exemple :-re-re revenons.

*1. S. B: ...on installe donc des panneaux **photo- photo-** j'y arrive (erreur de prononciation)/ (silence) photovoltaïques// sur son toit // C'est une véritable mini centrale solaire ...*

-Les numéros se placent au début de chaque prise de parole, dans chaque numéro.

-Transcrire les tours de parole prononcés par les invités en langue arabe.

2.2. Contraintes et problèmes de transcription

Puisqu'il s'agit d'une émission télévisée, donc d'un corpus audio-visuel, nous l'avons transcrit orthographiquement avant de le soumettre à l'analyse assignée. C'est un travail très rigoureux et minutieux voire difficile. Certes, nous ne sommes pas encore dans le vif du sujet c'est-à-dire l'analyse proprement dite, mais c'est un passage inévitable et c'est une étape indispensable. Finalement, la transcription est pénible et elle nous a pris beaucoup de temps. Cette transcription orthographique est liée à nos intérêts de recherche. Nous signalons que nous analysons le texte obtenu de la transcription orthographique tout en le mettant en relation avec les données primaires ou l'enregistrement afin que ce dernier ne perde pas sa valeur et nous aide à mener une étude fidèle et concrète.

Nous analysons les tours de parole de l'animatrice et de ses invités dans la partie consacrée à l'analyse conversationnelle (cf. chapitre II, 2.1). Nous étudions toutes les interventions, même celles du reporter et des témoins dans les reportages. L'échange conversationnel dans le débat complètent le contenu des reportages et forment une unité de sens. Nous considérons dès lors, les reportages comme un type d'arguments. Ils viennent renforcer les interlocutions et le contenu.

Après avoir transcrit l'émission, nous choisissons les règles de transcription. Il existe plusieurs conventions. Par conséquent, nous sélectionnons quelques une qui nous paraissent importantes et pertinentes pour notre analyse.

Précisons que dans le cas de l'émission retenue, il s'agit d'un dialogue donc d'un échange entre les journalistes et les invités. En plus de quelques reportages qui seront par la suite analysés et débattus par les invités et les journalistes, l'unité de base dans un dialogue est « *le tour de parole* ». De ce fait nous mentionnons les initiales des noms et prénoms de tous les intervenants (animatrice, invités, reporters, témoins). A chaque fois, nous accompagnons l'intervention par un numéro. Cela facilitera la tâche en l'analysant. De cette convention, nous proposons le tableau ci-dessous :

1. l'écotourisme.	F.A : fériel Assari. M.A.H.S : Mohamed Amine Hadj Said, S.M : Saida Mayouf (reporter). B.B.S : Bouziane Ben Snoussi. A.B : Ahmed Bouzidi. A.C :Abderahman Cheik. C : Jeune Citoyenne. L. M ; Larbi Mecheri. P1 : Patient n° 1, P2 : patient n° 2. F.k : Fatma kabouya. K.Z : Khalida Zegrar. B.M : Brahim Mekki.
2. le réchauffement climatique.	F.A : fériel Assari. D.B : Djamel Boucharf. H. K : Hichem Kimouche. M. K : Mohamed Kheddam. N.B : Naima Boutmer. S.B : Samia Bacha. S.M : Saida Mayouf, Z.M : Zineb Merzouk, L.B : Leila Bacha. M.S : Mohamed Snoussi. C.N : Chérif Negri. A1, A2, A3, A4 : Apprenant 1, 2, 3, 4.
3. Les énergies renouvelables.	S.B : Samia Bacha . M.A.A : Majda Amina Aziza, C.E.C : Chems Eddine Chitour, R.T ; Rabah Touileb, N.B : Nassim Boughanani, S.M : Saida Mayouf, N.B.S : Nessrine Ben Said, F.T : Farah Tibouche. F.B.Ch : Farida Boukhatouche-Cherfa, S.Bou : Salim Bouchakour. B.T : Bilel Tachzot. Ch.B : Chahar Boulakhras. M.S : Meriem Saber. A.A : Amina Alouche.

Par ailleurs, nous avons rencontré des fois une mauvaise qualité d'écoute qui, bien sûr, diffère d'un participant à un autre. Nous avons trouvé dans certains passages des mots inaudibles et cela a rendu un peu difficile la transcription, aussi les chevauchements des voix inhibent parfois la compréhension.

Etant donné que c'est un discours de spécialité, nous avons été confronté à l'emploi d'une terminologie spécifique au domaine écologique. Cela a compliqué notre tâche. Voici un exemple de notre corpus : le réchauffement climatique

128. N.B: Oui / les les arbres sont considérés comme // se sont des puis de séquestration de CO2 par l'effet de la photosynthèse comme vous le savez donc // la plante absorbe le CO2 pour fabriquer (inaudible)

Dans l'emploi de la terminologie de l'écologie, nous avons eu quelques problèmes lors de la transcription. Nous pouvons citer celui de l'utilisation des abréviations et siglaisons. Voici deux exemples tirés respectivement des deux numéros le réchauffement climatique et les énergies renouvelables :

Exemple du numéro : le réchauffement climatique

4. Z.M : selon l'IGEC // groupe intergouvernemental pour l'étude des changements climatiques...

46. D.B : ...au années 1850 :: elle était de l'ordre de 288 ppm // en l'espace d'un siècle et demi euh elle a atterri vers les 388 ppm donc une quantité de 100 ppm en laps de temps d'un siècle or cette quantité de 288 ppm elle était pratiquement constante depuis 700 mille année.

Exemple du numéro les énergies renouvelables :

9. F.B.Ch: ...Au départ ce ce centre s'appelait // station d'expérimentation des équipements solaires / par la suite le centre et devenu euh l'entreprise publique à caractère scientifique et technologique EPST // donc le CDER et il fonctionne..

46. C.E.C : ...Nous n'admettrons plus de climatiseurs de classe G // nous n'admettons plus de frigidaire de classe G // Pourquoi G ? Parce que ça consomme deux fois plus qu'un A

68. R.T: ...ce qu'on appelle CSP // il y a donc le programme pratiquement les 75% euh du programmes euh // je dirai même plus sont à partir de CSP ...en terme de panneaux photovoltaïques donc :: du P.V et bien sûr le reste 2000 méga watt en éolien et même // en éolien le potentiel donc algérien // il est relativement très très important ::

Quelques interventions des invités sont très longues (à peu près 90 secondes) alors nous nous sommes beaucoup concentrés pour transcrire ce passage. Voici un exemple du numéro de réchauffement climatique avec madame Naima BOUTMER :

103.N.B (directrice centrale HSE SONATRACH): merci beaucoup madame // tout d'abords permettez moi en mon nom et au nom de tous les nombres de SONATRACH de vous remercier pour cette excellente opportunité que nous est donnée // aujourd'hui de venir exposer l'ensemble des actions qui sont entreprises par SONATRACH en matière de protection de l'environnement en générale et en matière de réduction des gaz à effet de serre en particulier // il faut savoir que SONATRACH est consciente de sa responsabilité social et sociétal / et nous revendiquons donc le statut de l'entreprise citoyenne // comme vous savez / n'a pas attendu qu' il y est promulgation du protocole de KYOTO dès les années 70 // ceci a lancé un vaste programme de récupération du gaz associé et par voie de conséquence donc la réduction des gaz torchés // donc dès les années soixante :: dès 1973 // il y a eu quand même 32 projets jusqu'en 2003 // qui ont permis de réduire considérablement le le torchage vers l'atmosphère des gaz associés // aujourd'hui nous sommes a des taux raisonnables :: aujourd'hui nous avons un plan (inaudible) nous avons euh // un programme de réduction des gaz du torchage donc qui vas nous permettre à l'horizon en perspective de 2014 d'arriver vers des taux // vers euh / voire même l'élimination de torchage ::

grâce aux projets tels que // la récupération des gaz torchés au niveau de la région de HASI RMAL // la phase deux :: au niveau de euh de HAWED BARKAWI grâce à l'ensemble des projets qui sont lancés au niveau de la région // de la région fard qui est HASI MASOUD // tous les projets qui sont actuellement // soit en phase de construction // soit en phase de finalisation// qui vont nous permettre de récupérer considérablement ces gaz associés et par voie de conséquence donc / réduire le torchage // pour cela.

Conclusion

Pour pouvoir caractériser le discours télévisé algérien et particulièrement celui de l'émission Uni-vert diffusée sur la chaîne Canal Algérie, nous avons essayé à travers ces détails, de présenter l'émission afin de mieux analyser son contenu linguistique. Les chapitres qui suivent vont prendre en charge l'analyse détaillée de notre émission. Dans le prochain chapitre de notre analyse, nous abordons le discours d'Uni-vert et nous décrivons le cadre situationnel et conversationnel ou communicationnel représenté respectivement par les paramètres ou données externes et internes du contrat de parole.

CHAPITRE II : LE CONTRAT DE COMMUNICATION ET LES REGLES DES ECHANGES CONVERSATIONNELS DANS UNI-VERT

Introduction

Nous allons tenter à travers ce chapitre de déterminer les spécificités du contrat de communication médiatique représenté par le cadre situationnel (les données ou paramètres externes) et le cadre conversationnel (les données internes) des numéros retenus. Enfin nous essayerons d'étudier leurs fonctionnements et leurs mises en œuvre pour mieux comprendre les interactions langagières des participants.

Pour pouvoir investir à bon escient ce champ de recherche, nous aurons recours principalement aux travaux de: Patrick Charaudeau et Dominique Mainguenu en analyse du discours et de C. Kerbrat-Orecchioni et Hymes en analyse conversationnel. En outre d'autres spécialistes en discours de l'information et de la communication seront présents tels que : Franck Cobby, Phillippe Viallon.

Dans le discours d'Uni-vert, les sujets parlant doivent respecter le contrat de communication préétabli entre eux et leurs destinataires. Il y a donc une certaine entente dans les interactions verbales entre les protagonistes. Dans notre corpus nous pouvons observer une superposition de situations de communication. Nous les représentons sous forme de schéma :

1^{ère} situation de communication

2^{ème} situation de communication

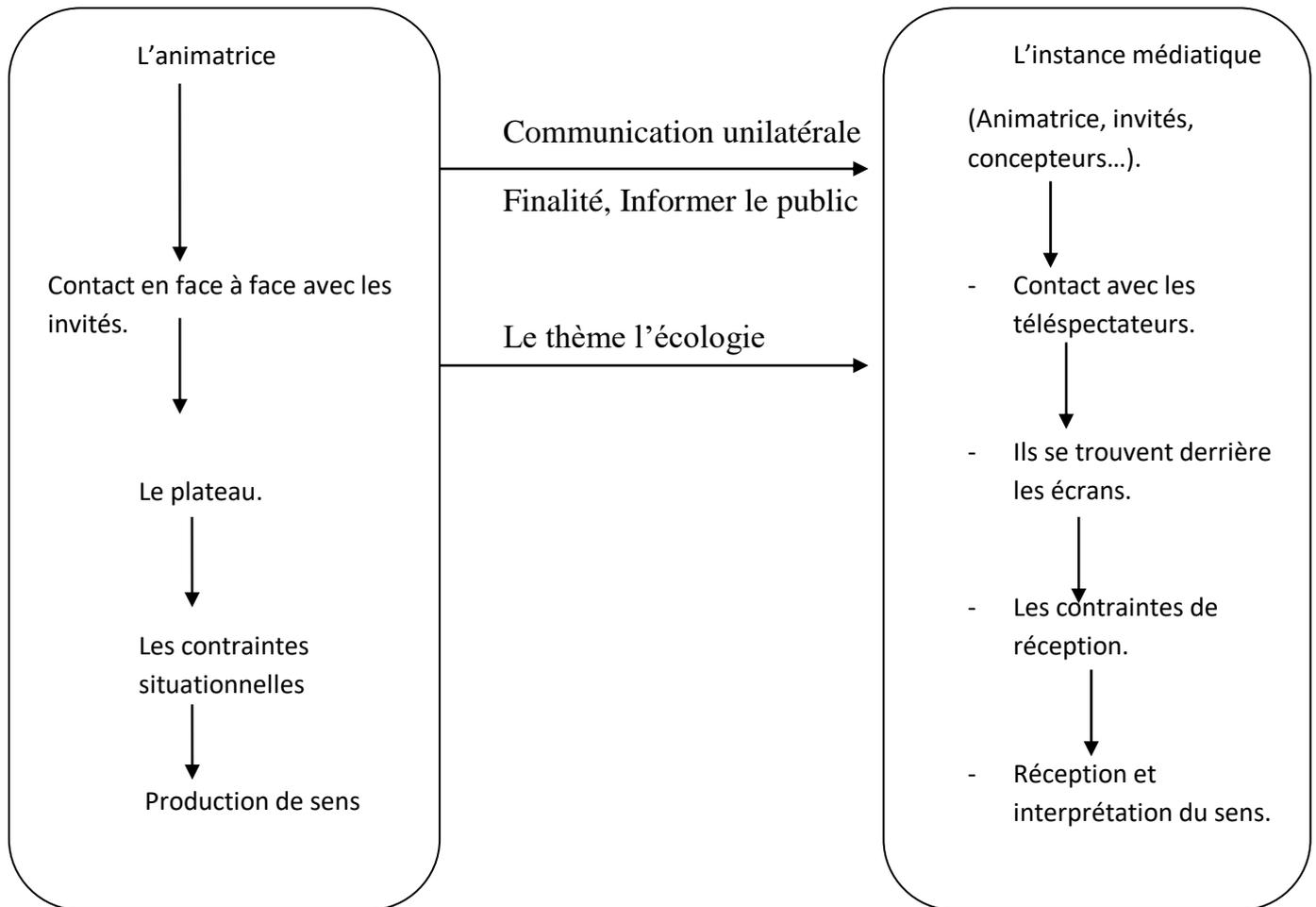


Figure n °17 : La double situation de communication dans Uni-vert

Le contrat de communication comporte certaines règles. En premier lieu nous pouvons parler de la présence réelle des participants à savoir l'animatrice et ses invités dans Uni-vert. Cette présence physique est primordiale dans n'importe quelle situation de communication. S'il y avait un ou plusieurs individus absents dans l'émission, elle aurait été certainement annulée ou reportée ultérieurement.

Une autre règle très importante dans l'entente entre les interlocuteurs, c'est l'utilisation du même code ou de la langue française. Signalons que la langue de l'émission est le français, les reportages sont aussi en français. Les participants à l'émission utilisent cette langue étrangère d'une manière très aisée. Si nous supposons que l'un des interlocuteurs ne maîtrise pas ce code, la communication

échouera. Les journalistes sont censées maîtriser parfaitement cette langue étant donné qu'elles travaillent dans une chaîne diffusée en français. En outre la maîtrise de la langue est l'une des conditions exigée pour le recrutement des journalistes. Même les invités de l'émission doivent en avoir une certaine maîtrise. Ils savent très bien qu'ils vont converser et échanger des idées et des informations avec l'animatrice et aussi répondre aux questions posées en français.

L'émission est diffusée en direct donc les protagonistes d'Uni-vert sont censés être préparés. Cependant ils peuvent improviser de temps en temps selon les circonstances et les besoins. Effectivement aucune énonciation ne ressemble à une autre. Ils doivent également procéder d'une manière stratégique et organisée pour rendre leur discours compréhensible et surtout efficace et persuasif.

1. Les paramètres externes (le cadre situationnel)

Les paramètres externes dans une situation d'échange, particulièrement dans l'émission Uni-vert renvoient aux normes comportementales des personnes. Autrement dit aux règles qui régissent les identités des participants, les finalités visées, le domaine de savoir et enfin le dispositif scénique ou le cadre spatiotemporel, appelé aussi cadre situationnel. Ces paramètres sont donc externes aux contenus langagiers.

1.1. L'identité des participants

Il s'agit dans cette partie, d'explorer dans le corpus la notion d'identité, Elle est floue et difficile à circonscrire. L'ethos et le pathos constituent deux indices essentiels dans l'identité. Ces deux concepts de la rhétorique classique vont la représenter dans différentes situations d'énonciation. A partir de leurs identités et de leurs comportements, les participants se construisent une image de soi ou un ethos vis-à-vis de leurs auditoires. Ils essayent en outre, à partir de leurs argumentations, de toucher le pathos de cet auditoire.

1.1.1. L'identité des journalistes (F.A, S.B, S.M)

Nous allons donc relever quelques traits identitaires des journalistes qui ont participé à la réalisation d'Uni-vert. Plusieurs marques identitaires caractérisent ces dernières tels que l'âge, le sexe, la communauté. Nous observons aussi des spécificités du statut social, économique et culturel. Voici les caractéristiques sociales, discursives et médiatiques de chacune de ces journalistes.

A. Fériel Assari

Elle est la porte-parole ou la représentante de l'instance journalistique ou médiatique. Elle est animatrice dans les deux numéros : l'écotourisme et le réchauffement climatique. Elle parle donc au nom de son institution, en son nom et au nom des citoyens algériens. Pour cela elle utilise les pronoms : 'je', 'on' et 'nous'. Voici un exemple explicatif du numéro le réchauffement climatique :

1. F.A: le thème que nous avons choisi pour aujourd'hui portera sur les changements climatiques... de leurs conséquences sur notre pays/ ...avec nos invités...on citera bien entendu le protocole de Kyoto // Je vous propose d'avoir plus de détails sur tout cela avec....

Dans cette situation de communication, nous cherchons à comprendre qui parle avec qui ? Cette animatrice est donc présente dans Uni-vert avec trois identités différentes et complémentaires à la fois, car nous ne pouvons pas les séparer. Ces trois identités sont : l'identité sociale, l'identité discursive et l'identité médiatique. Commençons par l'identité sociale. Fériel Assari appartient à une société algérienne régie par des normes de comportement et des rituels conversationnels. Plusieurs traits identitaires dans ses comportements et ses actes langagiers peuvent démontrer qu'elle appartient à cette société. Ces passages renvoient à son appartenance ethnique:

Exemples extraits du numéro d'écotourisme :

16. F.A.: Alors on peut dire aujourd'hui que dans le tourisme / en Algérie beaucoup de choses restent à faire / il faudrait peut-être commencer dès maintenant à penser / à voir à long terme, 18. F.A.:... aller vers tourisme éco-touristique qui protège nos ressources naturelles ...// peut-on le

se permettre aujourd'hui en Algérie ?, 52. F.A. : C'est ce qui se passe aujourd'hui malheureusement pour nous.

Exemple extrait du réchauffement climatique :

1. F.A: le thème que nous avons choisis pour ...des engagements internationaux de l'Algérie et le programme de lutte contre les changements climatiques / mais également de leurs conséquences sur notre pays...

D'après ses contributions, F. A est active et s'exprime d'une manière élocuente. Une autre caractéristique liée à son identité psychologique c'est de se montrer polie dans ses interventions. Plusieurs formes de politesse ont été remarquées, en voici des exemples :

Exemple extrait du réchauffement climatique

1. F.A :...Alors pour en parler nous accueillons en première partie monsieur Djamel BOUCHAREF / vous êtes climatologue / Bonsoir monsieur Hichème KIMOUCHE / vous êtes sous-directeur chargé du développement durable au ministère des affaires étrangères/ Bonsoir et merci à vous deux/ d'avoir accepté notre invitation / ...

L'identité sociale donne à l'orateur son droit à la parole. Fériel Assari a donc des droits comme prendre la parole, poser les questions préparées, distribuer la parole aux invités. Cette animatrice est également reconnue par une légitimation institutionnelle. Elle parle donc au nom de l'instance de production journalistique.

Concernant son identité discursive, l'animatrice principale de l'émission Uni-vert tente de capter et de crédibiliser son discours. Son identité prend forme par rapport à ses comportements énonciatifs. Assari s'est montrée d'une part captative, elle s'est préparée pour la présentation de deux numéros, elle séduit les interlocuteurs par son discours et par sa politesse. D'autre part crédible par ses réflexions, son argumentation bien fondée et ses exemples pertinents. Nous pouvons constater dans les passages suivants pris de l'émission écotourisme :

42. F.A. :aujourd'hui est-ce que vous arrivez à travailler avec tous les autres secteurs à créer cette synergie ?

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

L'identité médiatique ou le rôle qu'elle joue est d'être animatrice. Elle anime l'émission, pose des questions, distribue la parole aux invités, c'est elle qui choisit, qui prend la parole et qui doit se taire. En somme l'animatrice cherche à tirer le maximum d'information de ses invités présents. Son premier objectif est d'informer et de vulgariser un discours à caractère informatif à ses téléspectateurs. L'animatrice d'Uni-vert s'est construite une bonne image, d'abord auprès de ses interlocuteurs présents avec elle sur le plateau (p 43 MAHS) et auprès des milliers de personnes qui suivent l'émission sur la chaîne Canal Algérie.

B. Saida Mayouf

S. Mayouf a été choisie comme reporter de l'émission Uni-Vert étant donné qu'elle s'exprime bien en langue française et qu'elle a une grande expérience dans la réalisation des reportages. Elle est algérienne, elle utilise aussi les trois pronoms : je, nous et on. Les extraits suivants en sont un bon exemple :

*82. S. M: ...problème **nous** l'avons vu l'année dernière euh quand **on** est passé pour d'autres reportages / cette année pour les criquets pèlerins / **nous** sommes retournées et malheureusement le problème subsiste toujours / ...*

S. Mayouf s'est préparée et documentée pour collecter les informations sur les villes et les lieux qu'elle a visités et sur les témoins interrogés. L'animatrice S. Bacha signale dans le numéro 3 des énergies renouvelables, que cette reporter a couvert une exposition de SONATRCH (p.82, 83, 84). Son travail est organisé. Même la présentation de l'ordre des témoignages semble être réfléchi. Comme c'est le cas dans l'exemple du premier reportage, dans le numéro d'écotourisme où elle a commencé à présenter la plage de Richgoun dans la ville de Bénisaf en adressant la parole d'abord à Monsieur Bouziane Ben Snoussi pour donner des informations historiques. Signalons qu'entre les témoignages sélectionnés, la journaliste reprend la parole pour apporter des explications et enrichissements supplémentaires. Ensuite elle s'est adressée à un investisseur monsieur Ahmed Bouzidi, en troisième lieu (passage n° 7) apparaît le vice-président chargé de

l'environnement à Bénisaf, monsieur Abderrahmane Cheikh. Ce reporter a inséré également le témoignage d'une jeune citoyenne (p.8). Madame Mayouf termine ce reportage avec monsieur Larbi Mecheri, directeur du tourisme d'Ain Temouchenet.

Les reportages de cette journaliste sont captatifs, non seulement par leur forme mais aussi par leur contenu. S. Mayouf a présenté également plusieurs rubriques dans les trois numéros. Elle est dynamique et maîtrise les techniques d'expression orale. Cette journaliste a pu réellement réaliser des reportages intéressants. Le cadre social qu'elle occupe est en relation avec sa profession de journaliste. Dans ce type d'identité le reporter, a essayé d'avoir son droit à la parole. Elle a donc tenté de légitimer son discours pour qu'il soit pris au sérieux. Il faut dire aussi que son poste lui attribue une légitimité institutionnelle. Sa légitimité personnelle, elle l'a acquise à partir de son discours et de son comportement. L'identité discursive du reporteur est en relation avec sa crédibilité et selon le degré de véracité des informations présentées. S. Mayouf a crédibilisé son discours par plusieurs moyens linguistiques et extralinguistiques. Elle a fait appel à des exemples concrets pour justifier ses dires. Ses reportages sont illustrés par des images réelles et des témoignages. La présence de la journaliste sur les lieux du tournage des reportages renforce son argumentation et crédibilise son discours. Son identité médiatique est représentée par le rôle qu'elle joue dans l'émission. Comme nous avons déjà signalé, elle est reporter, elle a été conviée sur le plateau plusieurs fois pour apporter plus d'information aux téléspectateurs et aussi pour témoigner de certains faits. Elle est donc un témoin oculaire qui rapporte ce qu'elle a entendu et vu sur les lieux visités. Enfin, nous pouvons dire que par son contenu attractif, accessible et intéressant, S Mayouf a pu accrocher l'attention de son auditoire et s'est construite un ethos favorable.

C. Samia Bacha

La troisième journaliste est S. Bacha, elle est animatrice. Elle représente aussi l'instance de production. Elle a présenté seulement le numéro des énergies renouvelables. Elle s'exprime en son nom et au nom de l'institution à laquelle elle appartient. Elle s'exprime aussi au nom de tous les Algériens. Voici cet exemple pertinent pris du numéro les énergies renouvelables :

S.B: Mesdames :: messieurs Bonsoir ↑et merci de nous rejoindre ...Nous allons en parler ce soir des énergies renouvelables // ...en parler ce soir dans notre émission mais avant je vous propose de regarder ce reportage consacré // aux panneaux photovoltaïques ...// j'y arrive (erreur de prononciation) // sur son toit // C'est une véritable mini centrale solaire / une expérience inédite // la première du genre dans le pays // voici // le reportage de Saida Mayouf.

Son discours explicatif est justifié et légitimé. Le fait de l'avoir recrutée dans cette chaîne témoigne de sa bonne maîtrise du français, c'est l'une des conditions d'embauche. Le recours, à des explications et exemples précis attire l'attention de son auditoire et les informe sur la richesse de ses connaissances dans les deux numéros où elle était présente comme journaliste dans le réchauffement climatique et animatrice dans celui des énergies renouvelables. De plus, elle crédibilise sa parole par un discours vulgarisateur, truffé d'informations scientifiques afin d'exposer comment se produit le phénomène des gaz à effet de serre dans la rubrique n° 1 présentée dans le numéro consacré au réchauffement climatique. Des marques de politesse caractérisent aussi ses contributions.

1. S.B: Mesdames :: messieurs Bonsoir↑et merci de nous rejoindre dans ce nouveau numéro d'Univers euh...

Samia Bacha a joué donc deux rôles différents dans Uni-vert. D'abord en tant qu'animatrice dans le corpus n° 3. Elle pose des questions, distribue la parole aux invités et comme journaliste qui explique des informations dans le numéro n°2, particulièrement dans la rubrique 'en plus clair'. Le fait d'occuper deux fonctions différentes témoigne de ses capacités et compétences dans le domaine du journalisme. Les attributs identitaires, les spécificités discursives et les fonctions

médiatiques entrent dans la formation des interlocuteurs et leurs permet de se faire une bonne image de soi. Nous récapitulons dans le tableau ci-dessous les éléments constitutifs de l'identité des trois journalistes :

Les journalistes	Identités sociale(Statut) qui échange avec qui ?	Identité discursive Je suis là pour comment répondre ?
-Fériel Assari. - Samia Bacha - Saida Mayouf	-Représentent l'instance médiatique (journaliste). -Nationalités : algériennes. -Age : imprécis, sexe : féminin.. -polies dans leurs contributions. -leurs discours sont légitimés par l'instance médiatique. -Maitrisent la langue de communication.	-Séduisent l'auditoire par leurs discours et leurs compétences. -leurs questions et remarques sont pertinentes. -Respectent les rituels conversationnels. -leurs recherches sont intéressantes (Rubrique) et leurs discours sont organisés. -Relation d'entente avec leurs invités. -Argumentation bien fondée et discours crédible.

1.1.2. L'identité des invités

Nous proposons maintenant de décrire quelques traits identitaires des invités des trois numéros

1.1.2.1. Dans le numéro d'écotourisme

A. Mohamed Amine Hadj Said

Il est le seul invité de ce numéro. Il est le ministre du tourisme (Secrétaire d'état chargé du tourisme). Il s'adresse à l'animatrice et à tous les téléspectateurs en son nom et au nom de l'établissement qu'il représente c'est à dire le ministère du tourisme et de l'artisanat. Ainsi il emploie les pronoms *nous*, *je*, *on*. Notons que ce monsieur est de nationalité algérienne. Voici quelques exemples tirés de ce numéro :

100. M.A.H.S : *nous lutterons // en coordination avec le ministère de l'environnement / en charge l'environnement / nous lutterons contre ces pratiques*

*119. M.A.H.S : vous **me** faites penser à un projet touristique / très joli ...//et justement je crois de très bonne augure parce que **je suis** d'accord avec vous madame / **je suis vraiment** d'ACCORD avec vous ↑...*

*164. M.A.H.S : D'abord // **je dois** vous dire que je me sens extrêmement euh euh fière de cette émission / **je vous félicite** pour cette émission Uni- vert //parce que **nous** en avons fortement besoin / **nous** en avons grandement...*

Son appartenance au ministère du tourisme légitime le discours qu'il prononce et les informations qu'il émet. Il maîtrise la langue de communication autrement dit le français. Nous précisons qu'il était un enseignant de cette langue (bas de page). Il est poli dans ses interventions, il tient un discours crédible et captatif à la fois. Son argumentation est bien illustrée par des preuves qui touchent la raison et les sentiments. MAHS exprime la nécessité d'agir avec les verbes de la modalité déontique. Son cheminement argumentatif vise aussi à pousser tous les gens à avoir d'une part une conscience écologique et d'autre part il veut impliquer les citoyens et les inciter à respecter le tourisme écologique. Ce dernier intègre les valeurs et les vertus éthiques dans leurs vies. Voici un extrait du numéro l'écotourisme :

*17. M.A.H.S:..../ **il faut que tout le monde en soit conscient** / ce n'est pas vraiment beaucoup .../ **il faut savoir que c'est un type de tourisme qui intègre aussi une dimension éthique et écotourisme** à l'inverse **il faut le dire** ...,*

Plusieurs valeurs éthiques apparaissent dans son discours. Le rôle médiatique de cet hôte est de représenter le ministère du tourisme. Ainsi il répond aux questions de l'animatrice pour informer les téléspectateurs sur cette nouvelle notion de tourisme écologique ou écotourisme.

Lors de ses visites, MAHS incite à l'action dans le numéro d'écotourisme, pour cela il utilise les expressions suivantes : **nous adressons, de nos visites donc sur le terrain, pour rappeler**. Il exhorte ici les gens et surtout les investisseurs à changer leurs visions du tourisme en utilisant des matériaux amis de la nature.

*21. M.A.H.S :...message que **nous adressons** ça et là à l'occasion **de nos visites donc sur le terrain** / nous n'avons raté aucune occasion **pour rappeler** tous les opérateurs / ... qu'il y a lieu **de réorienter notre vision** d'investissement en utilisant des matériaux amis de la nature...,*

Monsieur MAHS n'a pas déclaré directement qu'il est ministre, mais il l'a dit implicitement. Voici des passages qui démontrent cela :

15. M.A.H.S: ...à nos téléspectateurs euh : il faut que je vous dise ... alors au niveau du gouvernement algérien / nous sommes très conscients donc de la :: de l'importance ...nous sommes conscients ...euh nous misons sur un tourisme durable...,17. M.A.H.S: On ne le pense pas! On l'exige...nous avons cette lourde responsabilité donc de développer...

Nous présentons dans le tableau ci-dessous, les spécificités générales de cet invité :

Nombre des invités	Invité	Nationalité	Age / Sexe	Statut socioprofessionnel	Rôles médiatiques
Un seul invité	Mohamed Amine Hadj Said	Algérien	Age : imprécis Sexe : homme	Secrétaire d'état chargé du tourisme. « Ministre ».	Représentant du ministère du tourisme

1.1.2.2. Dans le numéro du réchauffement climatique

Les invités de ce numéro sont au nombre de quatre. Monsieur Hichem Kimouche (H.K) et Djamel Boucharf (D.B) ont été invités dans la première partie du numéro tandis que monsieur Mohammed Khaddam (M.K) et madame Naima Boutmer (N.B) ont été invités dans la seconde partie.

A. Djamel Boucharf

Il est algérien, il est le directeur du centre de climatologie. Ainsi il représente cette instance étatique. Ce spécialiste est venu donner des informations sur les changements climatiques qui menacent notre planète. Son discours est purement scientifique car il a donné plusieurs précisions sur ce phénomène naturel. Dans ses interventions il emploie des chiffres et des statistiques afin qu'il soit légitime et

crédible. Monsieur Boucharf déclare directement qu'il est un homme de science (climatologue), dans l' exemple ci dessous :

87. D.B :en tant que *climatologue*....

Cet invité n'a pas utilisé explicitement la modalité déontique (un emploi minime des verbes de modalité : 7 dans ses dires (cf. Chapitre IV, 1.2.1.1). Il s'est donc, suffit aux explications scientifiques du réchauffement climatique et de ses causes.

42. D.B. : ...ça c'est inévitable on plus il y avait un consensus **qu'il fallait pas** dépasser les deux degrés donc il **ne fallait pas** arriver à deux degrés d'augmentation de la température. Ici monsieur D. Boucharf note qu'il est obligatoire et nécessaire de ne pas dépasser deux degrés de la température terrestre. Il y a un accord qui dicte cette précision.

B. Hichem Kimouche

Il est le sous directeur chargé du développement durable au ministère des affaires étrangères. Il a donc été invité pour représenter ce ministère. Il est algérien. Voici les passages qui sont en relation :

36. H.K. : ... nous allons nous contenter de décisions mais de décisions très pertinentes...

40. H.K. : / un comité d'adaptation euh l'Algérie et l'Afrique / nous sommes :: notre première priorité comment s'adapter à ces changements climatiques ?

H. Kimouche a été invité sur le plateau pour donner des informations sur les différents sommets tenus et les efforts des pays du monde pour se protéger. Il a cité dans ses interventions plusieurs protocoles tels que : Kyoto, Copenhague, l'accord de Cancun, Durban, Bangkok, etc. Il signale en outre qu'il a participé à plusieurs sommets. Voici un exemple tiré à partir de son discours :

32.H.K. : disant un échec à demi-teinte parce que y a une déclaration quand même et **je vous dirais même** –la-la :: que l'accord de Cancun qui est venu/ une année après /a repris // à 90 % les termes de l'accord de Copenhague / faut dire on a essayé d'inclure malgré cet échec / on a un peu dépassé :: cet échec de Copenhague et ont pris pratiquement 90% des mesures prises :: à Copenhague et on les a mis dans les décisions de Cancun / c'est peut être les (inaudible).

Hichem Kimouche cite les mesures de protection adoptées au plan national et international pour la préservation de l'environnement. Cet invité a utilisé un nombre limité (6) de verbes modaux qui expriment la nécessité et l'obligation d'agir pour sauvegarder la planète. Cependant il a précisé les efforts fournis en Algérie et dans le monde.

C. Mohamed Khaddam

Il a été invité avec madame Naima Boutmer dans la seconde partie de ce numéro. A travers son discours, nous repérerons quelques caractéristiques identitaires. Ce monsieur est algérien, il occupe le poste de président de Ain Salah gaz. Il est présent dans cette émission pour représenter cette filiale et donner des précisions sur les travaux de Sonalgaz dans le domaine de l'environnement particulièrement dans le réchauffement climatique. Il s'adresse à l'animatrice et aux téléspectateurs en employant les pronoms personnels : je, on et nous. Il parle donc en son nom et au nom de la filiale de Ain Salah gaz.

93.M.K : ah ↑ participer à la réductions / donc à l'effort des réductions //des gaz à effet de serre euh // je pense que les gens /qui sont un peu du domaine savent que le gaz de Ain Saleh ... //ah à une absorption qui ::: nous donne du gaz pure et puis ce gaz-là //on avait le choix entre le (inaudible) à l'air ...

M. Khaddam s'est justifié par des chiffres et des explications scientifiques. Dans toutes ses interventions, il n'a utilisé qu'un seul verbe de modalité. Il vise à crédibiliser sa parole et la légitimer. Ainsi il cite les travaux réalisés par cette société en matière écologique.

95.M. K : OUI↑ nous produisons aujourd'hui environ //un million trois cent mille mètres cubes par jour de CO2 :: on injecte /à peu près 80% de cette quantité juste //pour euh euh dans les (inaudible) cela représente /à peu près annuellement //l'émission de deux cent mille voitures roulant à trente mille kilomètres par année //donc euh ::ça vous donne un peu (inaudible) c'est aussi l'équivalent de ce qu' absorbe euh deux cent mille hectares de Forêts // donc aujourd'hui //ce qu'on peut dire...

Cet hôte se montre optimiste quant à la réduction des gaz à effets de serre dans l'atmosphère.

98. F.A : voilà ↑ une vision optimiste de l'avenir..., 99. M.K : oui // mais ça vas être euh :: c'est quelque chose /qui vas arriver/ j'en ai aucun doute là-dessus.

D. Naima BOUTMER

Elle est directrice chez HSE au sein de l'entreprise SONATRACH. Elle représente cette filiale et vient dans cette émission pour présenter les efforts entrepris par Sonatrach en relation avec la protection de l'environnement. Cette dame est algérienne et parle en son nom, en tant que responsable et au nom de Sonatrach. Elle emploie le pronom nous, dans son discours.

103.N.B (directrice centrale HSE SONATRACH): *merci beaucoup madame // tout d'abord / permettez moi en mon nom et au nom de tous les membres de SONATRACH de vous remercier pour cette excellente opportunité //qui nous est donnée // aujourd'hui // de venir exposer l'ensemble des actions...*

111. N.B : *DONC :: il y a cet aspect // l'autre aspect qui vas nous permettre de réduire considérablement euh // nos émissions de gaz à effet de serre...*

N. Boutmer a explicité d'une manière détaillée les travaux de Sonatrach pour l'environnement, elle s'est justifiée, dans ses interventions par des données chiffrées afin de légitimer et crédibiliser son discours. Cette directrice a utilisé seulement 3 verbes de la modalité déontique (cf. la déontique p. 279) pour inciter les gens à sauvegarder l'environnement. Cependant elle cite des actions bénéfiques pour la planète terre comme par exemple l'implantation des arbres dans le passage ci-dessous :

130.N.B: *justement // c'est l'occasion pour nous / pour dire que SONATRACH donc on (inaudible) depuis 2002 // nous avons planté près de sept cent mille plantes // c'est assez important ::et que nous participons dans le reboisement...*

En se basant sur les paroles de cette dame, nous constatons qu'elle utilise des marques de politesse dans ses interventions. Le rôle médiatique de cette hôte est de répondre aux questions de l'animatrice afin d'informer le téléspectateur de Canal Algérie. Voici un tableau qui résume l'identité des invités de ce numéro :

Invité	Nationalité	Age / Sexe	Statut socioprofessionnel	Rôles médiatiques
Dajamel Boucharf	Algérien	Age: imprécis Sexe : homme	Directeur du centre de climatologie.	Représenter le centre de climatologie. -donner des informations sur les changements climatiques dans le monde et en Algérie.
Hichem Kimouche	Algérien	Age: imprécis Sexe : homme	Directeur chargé du développement durable au ministère des affaires étrangères.	Représentant du ministère des affaires étrangères. -Donner des informations sur les efforts de l'état en matière écologique et ce qui a été fait dans les protocoles internationaux.
Mohamed Khaddam	Algérien	Age: imprécis Sexe : homme	Président Ain Salah Gaz	Représentant de la filiale Ain Salah Gaz. -Donner des informations sur les travaux de SONELGAZ.
Naima Boutmer	Algérienne	Age: imprécis Sexe : femme.	Directrice centrale HSE SONATRACH	Représentante de SONATRACH. -Donner des informations sur travaux de SONATRACH.

1.1.2.3. Dans le numéro des énergies renouvelables

Dans ce numéro, l'animatrice a accueilli quatre invités : Professeur Chemsse Eddine Chitour (CEC), Mademoiselle Majda Amina Aziza (MAA), Monsieur Rabah Touileb (RT) et monsieur Nassim Boughanani(N.B).

A. Chemsse Eddine Chitour

Il est enseignant à l'école nationale de polytechnique, il est de nationalité algérienne. Ce professeur a été invité pour informer les téléspectateurs sur l'état des énergies renouvelables et les efforts de l'Algérie dans ce domaine. Son discours va directement à l'essentiel, car il emploie beaucoup de chiffres, de statistiques et d'exemples concrets. Toutes ses interventions confirment ses compétences, légitiment son discours et le crédibilisent. Voici quelques exemples illustratifs :

16. C.E.C:on a beaucoup parlé une certaine époque de 4500 milliards de m³ // j'étais très étonné de lire // en quelque temps de cela // quelques mois de cela qu' en fait c'est plus de 4500 milliards m³ puisque entre temps nous avons extrait ::: et comme /pendant cette décennie-là 2000-2012 // c'est à peu près 100 // 120 millions // 120 milliards de m³ / qui ont été extraites du du sol // il semblerait qu'il resterait environ là aussi 2500 milliards de m³ // si nous continuons à cette cadence de 100 milliards par ans/ c'est 25 ans / bref /tout se jouera dans les années 30 / 40 // Il est donc urgent //que l'Algérie tourne....

42. C. E. C : ...// tout à l'heure monsieur Touileb parlait de l'Algérie // il disait 170 000 T // pour vous donner une idée sur 170 000 T // c'est 4000 fois la production d'énergie électrique actuelle/ de Algérie ::: 4 mille FOIS! Voyez donc le potentiel comme il est énorme ! alors mon problème // à moi en tant qu'universitaire // il y a une petite parenthèse // pour dire que la recherche se fait aussi ailleurs que dans CDER // il y a 40 000 chercheurs dans ce pays // mais 40 000 chercheurs où il n'y a pas d'unité euh euh ...

Le Professeur Chitour utilise beaucoup la modalité déontique : 26(cf. Chap.IV, 1.3.1.1) pour exprimer l'obligation de faire. En même temps, il nous encourage implicitement à en consommer les énergies d'une manière raisonnable. Il parle donc de l'efficacité énergétique qui est devenu l'une des valeurs éthiques dans toutes les sociétés.

119. C.E.C : En fait ! l'algérien actuellement de 2013 :: 2013 // du 21^{ème} siècle doit changer de mode de consommation // les ressources quelles quelles soient deviennent de plus en plus rares même à l'échelle planétaire// il nous faut donc consommer moins en consommant mieux :: c'est comme ça qu'intervient ce qu'on appelle l'efficacité énergétique //

48. C.E.C: ...Est très énergivore !! ...Donc nous avons 25% d'énergie en plus donc il faut mettre de l'ordre // il faut des textes c'est vrai / il faut d'abord des stratégies. Dans le passage n °48, l'invité a utilisé le verbe de modalité 'falloir' trois fois successivement pour insister et marquer qu'il est nécessaire et obligatoire que l'Algérie met de l'ordre et qu'il faut créer des lois et des stratégies pour gérer à bon escient les énergies renouvelables et éviter les produits énergivores. Il note plus loin dans le même passage qu'il est nécessaire d'agir pour un plan Marchal.

Il parle d'une manière très émue car son intonation est montante. Il emploie aussi le volitif ou la modalité volitive, comme dans les exemples :

42. C.E.C (sourire): mais 400000 chercheurs /où il n'y a pas d'unité euh euh :: nous voulons // nous aspirons // nous désirons et nous militons pour qu'il ait /en quelque sorte/ un plan Marchal...

91. C.E.C : ...j'étais l'un des premiers ingénieurs /à Sonatram et donc euh // je ne sais pas dire quand :: donc euh j'aurais souhaité

Cet enseignant a déclaré directement, dans l'émission, son statut et sa fonction. Cette présentation de soi n'était pas édicté par un besoin de renforcer son ethos discursif mais pour légitimer son discours et afin qu'il soit pris au sérieux :

48. C.E.C: ...panneaux solaires // Mais moi je vous parle en tant que pétrolier..., 91. C.E.C: ...j'ai le privilège d'appartenir // j'allais dire à la fois /à un milieu pétrolier de par :: ma formation et au milieu universitaire /là où j'enseigne // ...

Il utilise les pronoms personnels : je on, nous. En employant ce dernier pronom, il renvoie son discours à la collectivité, tantôt à l'instance d'où il vient et tantôt à la voix des citoyens algériens. Il assume son engagement dans ses dires avec le pronom je. Cet invité maîtrise la langue d'expression, cependant il a employé dans le passage 50 la langue arabe pour se justifier avec un verset coranique « les gaspilleurs sont les frères du diable » (verset n° 26, 27 Sourate Ennour).

Notons aussi qu'il y a plusieurs formules de politesse dans la parole de cet hôte. Dans cette émission il a été convié pour dispenser du savoir et répondre aux questions de l'animatrice.

B. Majda Amina Aziza

Elle est directrice de recherche au centre des énergies renouvelables (C.D.E.R). Elle est algérienne et elle a été conviée dans ce numéro pour représenter ce centre de recherche et pour donner des informations sur les travaux et les recherches scientifiques du C.D.E.R. Elle utilise par conséquent, dans ses interventions, un langage scientifique et de spécialité. MAA emploie des statistiques, des chiffres, des exemples et une terminologie technique. Son discours est légitime et crédible car il est justifié par l'instance où elle travaille et le poste qu'elle occupe. Voici des extraits tirés à partir de ses interventions :

58. M.A.A.: Oui effectivement // par la **géothermie** // euh y a des recherches concernant donc // l'évaluation du potentiel :: il y a eu même des essais euh :: dont je vous ai parlé tout à l'heure // donc /des essais qui ont été faits dans les années /// je crois la fin des années 80 euh :: sur le **chauffage des serres par la géothermie** // donc il y a toute une équipe de recherche // par division du solaire thermique /qui essaye maintenant d'exploiter au mieux// ce ce :: ce potentiel **et je crois** même /qu'ils ont été consacrés pour aller encore au-delà ...

Mademoiselle Majda Amina Aziza emploie seulement les pronoms *je* et *on*, voici des exemples :

36. M.A.A : *Je vous remercie...*, 40. M.A.A : bien sûr ↑ La la la recherche est infinie // donc **on** ne peut pas :: **on ne peut pas s'arrêter là**,

Comme les autres invités, cette dame a un rôle de répondre aux questions de l'animatrice en apportant un supplément d'information sur le C.D.E.R. Dans son discours la déontique est utilisée avec 11 verbes (cf. Chap.IV, 1.3.1.1).

C. Rabah Touileb

Il est directeur général de la stratégie et prospectif au sein du groupe SONALGAZ. Ce monsieur a été convié dans la première partie du numéro. Notons qu'il a quitté le plateau, exactement à l'intervention n°78.

Monsieur Touileb emploie les trois pronoms personnels : *je*, *on*, *nous*, dans ses contributions. Il donne son avis sur les débuts des énergies renouvelables en Algérie avec le pronom *je*. Ensuite il emploie le *nous* collectif qui renvoie à lui et à l'établissement où il travaille. Enfin il emploie le pronom indéfini *On* pour remplacer le *je* personnel. Voici deux exemples :

18. R.T : *Merci / Donc pour commencer l'Algérie n'a pas abandonnée les énergies renouvelables //...à partir de 2011 donc nous avons une place enfin l'Algérie a mis une place...*

26. R.T : Donc ! C'est un petit peu ces éléments // Maintenant /si **on** revient au programme euh euh :: lui-même.

Le discours de cet hôte est de spécialité. Il contient des explications et des statistiques. Ces statistiques crédibilisent et légitiment son discours

24. **R.T** : euh ↑nous avons quand même une durée dernièrement // qui est de l'heure ::: trois milles heures par an // qui paraît /quand même très très importante /// Nous avons un équivalent à peu près 170000 méga watt d'énergie solaire...

66.**R.T**: Pour ce qui est euh //donc **de la géothermie** // bien sûr le programme prévoit un volet /sur la géothermie /comme il le prévoit pour l'éolien //pour aussi je **dirai /la biomasse** :: et toutes les formes des énergies renouvelables // eh à ma connaissance je pense //ce qui est plus au moins je dirai répertorier // nous disposons en Algérie **de près de 200 sites** ...

Monsieur Touileb a utilisé la déontique. Il a employé 8 verbes (cf. Chapitre IV, 1.3.1.1).

D. Nassim Boughanani

Cet hôte a été invité dans la seconde partie du numéro, exactement à partir du passage n° 102. Il est un intermédiaire dans le marché du bio-carburant (une nouvelle spécialité dans le domaine des énergies renouvelables). Il emploie les trois pronoms : je, on, nous.

103. **N.B** : Ben ! tout d'abord merci /// en effet :: en Europe// il y a un marché qui se développe// donc //les hydrocarbures donc //le marché d'hydrocarbure /**ce qu'on** appelle le biocarburant ... // d'ailleurs **et NOUS sommes entrain** de développer euh -cette -cette initiative //sur le marché algérien...

Ses informations et explications ont enrichi le contenu du numéro. Son discours contient la modalité déontique 6 verbes de modalité (cf. cf. Chapitre IV, 1.3.1.1) . Cette modalité est aussi exprimée implicitement dans le passage 113 où il a employé le mot obligation trois fois et le mot obligatoire une seule fois. Voici le passage :

113. **N.B**: c'est une obligation :: c'est **une obligation** // et il y a des paliers donc / chaque pays euh évolue à son rythme //en France est pour/ l'instant à 7% **d'incorporation obligatoire** // c'est **une obligation** et chaque pays...

Ce tableau résume l'identité des invités de ce numéro :

Invité	Nationalité	Age / Sexe	Stat socioprofessionnel	Rôles médiatiques
Professeur Chemsse Eddine Chitour	Algérien	Age: imprécis Sexe : homme	Enseignant à l'école polytechnique	-chercheur, spécialiste dans le domaine. -Donner des informations sur les énergies renouvelables et les perspectives de l'Algérie dans ce domaine.
Mademoiselle Majde Amina Aziza	Algérienne	Age: imprécis Sexe : femme	Directrice de recherche au CDER.	Représentante du CDER. -Donner des informations sur les travaux du CDER et ses perspectives.
Rabah Touileb	Algérien	Age: imprécis Sexe : homme	Directeur général de la stratégie et prospectif au sein du groupe SONALGAZ	Représentant de SONALGAZ. -Expliquer les travaux de SONALGAZ.
Nassim Boughanani	Algérien	Age: imprécis Sexe : homme	Un intermédiaire dans le marché du biocarburant.	Représentant des citoyens. -Donner des explications sur le marché national et international des hydrocarbures.

1.2. Les finalités de l'émission Uni-vert

Dans n'importe quel discours, le locuteur doit se fixer des objectifs à atteindre. Le fait de tracer les buts à l'avance rend le propos plus persuasif et captatif. Ainsi les finalités ont une place primordiale dans n'importe quelle interaction même les plus banales. Pour obtenir cette donnée, les participants à Uni-vert doivent se poser la question : *on est là pourquoi dire ?* Nous retenons pour cette étude quatre types de visée : la visée *factitive*, *informative*, *persuasive* et *séductrice*. L'orateur doit choisir des objectifs à atteindre. Il pourra influencer son auditoire. Nous avons constaté la présence dans notre corpus, de plusieurs visées. Nous les présentons respectivement dans ce qui suit :

1.2.1. La visée factitive ou incitative

La visée factitive dans l'émission Uni-vert, veut pousser l'auditoire à *faire faire* ou à *faire agir*, vis-à-vis des propos émis. Notons que le premier but de n'importe quel discours médiatique est de séduire le public et le pousser à poursuivre l'émission. Dans cette étude, nous nous intéressons à la visée incitative contenue dans le discours des interactants et qui est en relation avec le thème traité. Nous relierons cette visée avec la modalité déontique qui vise à faire ce qui est obligatoire et convenable. Pour connaître l'ampleur de cette visée dans le discours des participants d'Uni-vert, nous allons faire les décomptes des verbes modaux. Nous présentons les résultats dans la partie consacrée à la modalité déontique (cf. Chap.IV, 1.4). Nous constatons dans les résultats obtenus que cette visée soit copieusement présente dans les trois numéros.

A. Dans le numéro d'écotourisme

Le but de *faire agir* est présent dans les propos des deux journalistes (F. A et S. M) et de l'invité aussi. En vue d'amener le public à prendre conscience de l'importance de l'écologie, ces protagonistes exhortent les téléspectateurs, d'une manière implicite ou explicite à faire des actions bienfaitantes et changer leurs conduites et habitudes.

❖ Le discours des journalistes

- **Fériel Assari**

Elle incite dans sa première intervention à intégrer l'économie verte et les énergies renouvelables dans la vie de chaque jour. Ainsi elle pousse à rendre toutes les habitudes quotidiennes écologique, elle dit : *travailler écolo, penser écolo ou vivre écolo....* Donc l'écologie devient une nécessité ou un besoin impérieux. Nous estimons que dans ses propos, cette journaliste veut changer les conduites, les pensées et les habitudes des êtres humains et les pousser à prendre conscience du problème qui menace l'environnement. Nous déduisons ici que l'être humain veut dire à être écologique. Voici les expressions qui justifient nos propos :

*1. F.A: ...// 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 / ...nous allons d'ailleurs en parler ce soir **du tourisme durable en Algérie** des **lors travailler écolo / penser écolo ou vivre écolo devient une nécessité / est ce possible ici dans notre pays ? ...***

Dans le passage n° 20, elle pose une question à monsieur le ministre, cette question vise à demander de ne plus construire des bâtisses près du littorale car cela altère et dégrade l'environnement. Fériel Assari confirme dans l'extrait 144 qu'il faut protéger et préserver la nature. Elle veut pousser les citoyens algériens à faire des actions écologiques pour s'inscrire dans l'écocitoyenneté

*144. F.A : **Le geste éco-citoyen aussi est important aujourd'hui.***

- **Saida Mayouf**

Elle est journaliste spécialiste dans la réalisation des reportages. Elle a réalisé trois dans cette émission. En outre elle était présente sur le plateau pour présenter une rubrique intitulé éco-logie. Son discours semble être instructif. Le rôle du reportage est de donner un supplément de connaissances aux paroles présentées par les protagonistes. Donc les informations des reportages viennent certifier et appuyer le contenu. Nous ne pouvons donc pas nier la présence même implicite de la visée factitive dans le discours du reporter. A travers les belles descriptions des endroits cités dans les reportages tels que : Bénisaf, les plages de Richegoun, Ain Timouchenet, Hammam Bouhjar. Le reporter émerveillé, veut d'abord inciter au tourisme c'est à dire à la visite des lieux qu'elle a décrit comme étant merveilleux, séducteurs, charmeurs. Pour que les touristes profitent de leurs bienfaits. Nous pouvons citer à titre d'exemple les passages suivants : 4, 9, 11, 67, 71, 73, 80, 121, 123, 125, 127, 129. En plus dans son énonciation, la journaliste désire inciter les citoyens ou les visiteurs à protéger et préserver cette nature vierge dont dispose l'Algérie. D'autres incitations indirectes peuvent être repérer dans le discours de cette journaliste, dans l'extrait 80, 82, elle lance un appel de détresse de la région touristique de Taghit et demande aux autorités concernées de conjuguer leurs efforts

pour préserver ce beau site touristique et patrimoine historique. Voici les extraits 80 et 82 :

*80. S.M : ...rappelant au téléspectateur que Taghit se situe à 80 km au sud est de Béchar / Taghit c'est l'invitation aux rêves ...quelles sont les conséquences quand même des eaux usées / d'abord/ on s'est rapproché ce sont des odeurs nauséabondes / ...je ne sais pas / **donc il faudrait peut être une conjugaison de des efforts.***

82. S. M: ...l'oasis / donc c'est un sérieux problème nous l'avons vu l'année dernière euh quand on est passé pour d'autres reportages ...il existe depuis vingt années ...

Dans le passage 141, le reporter raconte l'histoire réelle d'une jeune fille qui faisait du recyclage et qui était consciente de l'écotourisme. Nous comprenons à travers le récit de cette histoire que la journaliste Mayouf expose un exemple vivant de cette personne éco citoyenne et exhorte indirectement les gens, à faire de petits gestes écologiques.

Comme nous l'avons déjà signalé, les images et les reportages forment un élément très attrayant et captatif dans le discours de l'émission que nous étudions. La visée incitative apparaît également dans les images, les témoignages insérés dans les reportages. Exemple l'historien Bouziane Ben Snoussi dans le passage n°3 présente des endroits et incite indirectement à les visiter et monsieur Abderahman Cheikh dans le passage n°7 exhorte les citoyens algériens à faire preuve de civisme, etc.

❖ le discours de l'invité

MAHS implique, à travers l'extrait 17, les citoyens et les incite à respecter le tourisme écologique, qui intègre les valeurs et vertus éthiques dans leur vie. *Le passage 17. MAHS : ...au niveau mondiale / il faut savoir que c'est un type de tourisme qui intègre aussi une dimension éthique et éco citoyenne.*

Dans le passage n°21, l'invité exhorte en outre les gens et les investisseurs à changer leur vision du tourisme en utilisant des matériaux amis de la nature.

21. M.A.H.S : ...qui est un fait transversal comme on l'avait dit en neuf/ nous n'avons jamais raté l'occasion pour leur dire que tout béton était irréversible et qu'il y a lieu de réorienter notre

vision d'investissement en utilisant des matériaux amis de la nature où tout simplement qui s'appelle ça et là une...

47. MAHS ...certaines choses nous obligent donc à respecter l'environnement à faire preuve d'écocitoyenneté / d'éco investissement, c'est une incitation de la part de l'invité à respecter l'environnement et à devenir des citoyens écologiques.

145. M.A.H.S :...le geste éco-citoyen aussi / c'est vital c'est vital.., L'invité répète deux fois 'c'est vital', ainsi il exhorte à faire des gestes éco-citoyen.

B. Dans le numéro du réchauffement climatique

Cette visée est présente également dans ce numéro, les extraits relevés du discours des journalistes et des invités en sont l'exemple :

❖ Le discours des journalistes

• F. Assari

1. F.A :alors pour entrer dans le vif du sujet // revenant sur ces variations climatiques **qui menacent aujourd'hui la planète** //le réchauffement climatique également appelé réchauffement planétaire //..., avec l'expression '**qui menacent aujourd'hui la planète**', l'animatrice veut toucher les émotions de l'auditoire en le sensibilisant. Elle tente lui de demander de préserver notre planète qui est en danger.

Dans le passage n°7, Assari utilise une autre expression qui vise à faire agir, « ... **on a pris conscience du réel danger des changements climatiques...** ». Il faut prendre les changements climatiques en charge étant donné qu'ils représentent un réel danger.

80.F.A :.... donc concerne directement l'Algérie // du fait de sa situation dans le bassin de la méditerranée dites de **zones vulnérables** / l'Algérie est donc euh exposé aux **effets négatifs** des changements climatiques et des émissions à effets de serre / notamment avec **les inondations** // **les sécheresses ou les températures élevées / la pluviométrie**. Dans la même vision, l'animatrice signale que notre pays est aussi menacé par les conséquences négatives de l'effet de serre. Elle énumère quelques effets : inondation, sécheresse, températures élevée, etc.

90. *F.A: la région méditerranéenne // on rappelle qu'elle est vulnérable.* Puisque cette région est fragile et menacée, donc il faut la préserver et la protéger.

129. *F.A: le reboisement // devient une nécessité.* En parlant de la déforestation, l'animatrice signale que le reboisement est devenu une chose essentielle, elle encourage les gens à replanter des arbres.

- **S. Bacha**

Dans le corpus n°2, notamment dans la rubrique n°1 'en plus claire', Samia Bacha est conviée sur le plateau pour expliquer le phénomène du réchauffement climatique. De ce fait elle dénonce certaines réalités scientifiques qui menacent la vie sur Terre. Cette déclaration est aussi stimulante à la protection de la planète.

69. *S.B : Aucune vie ne serait finalement possible sur la terre / à un scénario beaucoup plus dramatique où les gaz à effet de serre sont devenus finalement **une menace plutôt que qu'une bonne chose** / et c'est l'abondance de ces émissions de gaz à effet de serrele phénomène a donc été perturbé // la planète **suffoque** et se réchauffe et c'est là...*

- **S. Mayouf**

Elle est invitée sur le plateau d'Uni-vert, dans le numéro 2, pour présenter la rubrique 'échoi-logie' où elle expose d'autres informations. Elle pousse, en outre à faire des actions favorables, comme la protection des forêts:

126. *S.M:et la **déforestation** est dû principalement dans les pays en voie de développement euh euh à la transformation des terres agricoles dans les pays en voie de développement et **cela continue à un taux alarmant** // ..., Pousser à protéger les forêts et interdire le déracinement des arbres.*

❖ **Le discours des invités**

- **Djamel Boucharf**

8. *D.B : Depuis les années 80 les climatologues et les (inaudible) **ont tiré la sonnette d'alarme**, ils ont montré que notre planète ah la **température** de notre planète est entrain **d'augmenter** donc à partir de là ils **ont tiré un petit peu la sonnette d'alarme...** . En répétant deux fois l'expression 'ont tiré la sonnette d'alarme', monsieur Boucharf veut d'abord*

informer les téléspectateurs du danger que court la terre. Il veut également les inciter implicitement, à protéger et préserver la planète terre qui est en péril.

- **Hichème Kimouche**

*56. H.K :mais **malheureusement** je pense que c'est un avis minoritaire / il établit un consensus mondial qu'il y a réchauffement climatique et que les choses **ne sont pas prises en main** // on peut aller vers des des drames. Puisque le réchauffement climatique n'est pas pris en charge, l'humanité risque des tragédies.*

- **Naima Boutmer**

*130. N.B: justement // c'est l'occasion pour nous / pour dire que SONATRACH donc on (inaudible) depuis 2002 // nous avons **planté** près de sept cent mille plantes // c'est **assez important** et que nous participons dans **le reboisement à l'échelle nationale**. Naima Boutmer veut nous informer que SONATRACH a planté des arbres et implicitement, elle exhorte les autres à faire le même geste.*

C. Dans le numéro des énergies renouvelables

❖ Le discours des journalistes

- **Samia Bacha**

Samia Bacha signale dans le passage n°25, qu'il y a des avantages à développer les énergies renouvelables. Ainsi c'est une incitation implicite pour prendre en charge ces énergies.

*25. S.B : ...Il y a des avantages à développer // effectivement **les énergies renouvelables**.*

Cette même animatrice incite à sensibiliser les citoyens algériens qui sont de grands consommateurs d'énergie, à réduire leurs consommations.

*51. S.B : ...ça c'est dans le volet euh euh d'efficacité énergétique // euh c'est prévu **de sensibiliser les consommateurs**.*

- **Saida Mayouf**

Dans ce numéro cette journaliste n'a pas utilisé la visée factitive dans le discours qu'elle a prononcé.

❖ **le discours des invités**

- **Professeur Chemsse Eddine Chitour**

16. C.E.C :...// Il est donc **urgent** que l'Algérie tourne le dos /aux énergies fossiles ::: et qu'elle invente un **nouveau modèle énergétique** /// ...il faudrait /diminuer la quantité de pétrole ::: d'où la **nécessité** d'aller /vers le **renouvelable...**, Incitation à diminuer la consommations du pétrole et se diriger vers l'exploitation des énergies propres.

50. C.E.C :La volonté y ait :: ...où tous les départements ministériels même le ministère des affaires religieuses a son mot à dire (والمبذرين كانوا إخوان الشياطين), donc en ce qui concerne simplement le gaspillage... Le professeur Chitour utilise la langue arabe classique. En citant un verset du Coran¹, il rappelle aux Algériens que l'islam interdit toute forme de gaspillage. Il veut aussi les exhorter à ne plus gaspiller l'énergie, il sensibilise l'auditoire en titillant leurs les émotions et surtout leurs croyances religieuses.

52. C.E.C: Accompagnement! **Accompagnement** // **l'écocitoyenneté à l'école!** C'est **très important** et chaque département ministériel // **l'université à un rôle très important** parce qu'elle doit former des milliers de cadres.... Cet invité exhorte à former des **éco citoyens** dans les établissements scolaires et à inculquer l'écocitoyenneté dans les écoles et dans les universités.

123. C.E.C : On ne (inaudible) pas // vous allez acheter pour eux un frigo ici // il vous donne un très beau frigo // qui fait trois mètres de hauteurs :: mais vous verrez par derrière cette fameuse classe ABCDEF // qui permet de savoir /à quel type de frigidaire vous avez affaire? à quel types de four électrique vous avez affaire // **il faut donc moraliser tout ça** // **il faut des textes pour dire** :: on peut pas ::: comme ça continuer // c'est ça **les économies de l'énergie** // la responsabilité de ce qui permet l'ouverture des achats est très important /// **il faut donc des textes pour moraliser le consommateur d'énergie.** Dans ce passage monsieur Chitour incite les téléspectateurs

¹ Extrait de Sourate el Israa (le voyage nocturne), verset : 26-27.

ignorants à acheter des produits qui ne consomment pas beaucoup d'énergies autrement dit écologique pour faire de l'économie des énergies. Les produits classe A sont les meilleurs pour l'économie énergétique.

- **Rabah Touileb**

24. R.T : ... il y a le gain sûr // je dirai de l'énergie en termes d'économie et aussi l'aspect de protection de l'environnement // donc nous nous dégagerons moins de CO₂. Une incitation à économiser l'énergie et protéger l'environnement.

- **Nassim Boughanani**

103. N. B.: ...// donc (inaudible) qui a été signé donc euh par la majorité des pays européens // par tous les pays européens d'ailleurs et NOUS sommes entrain de développer euh cette cette initiative sur le marché algérien :: pour pouvoir récolter ces huiles de friture // sur donc toutes les grandes villes en Algérie pour pouvoir être exporter vers l'Europe... Cet invité incité à développer le marché des hydrocarbures dans notre pays. Il encourage en outre la récolte des huiles de fritures pour les exporter vers l'étranger.

117. N.B : ...// il aura une balance faite entre les deux //donc c'est là qu'on intervient et on essaye d'instaurer ce projet // et on essaye /de parler de compte d'opérateurs algériens comme la SONATRACH ou notamment CEVITAL puisqu'ils sont les plus grands distributeurs d'huile à destination du privé // ou des industriels euh et on essaye d'inculquer cette culture // la logistique d'investir. Toujours monsieur Boughanani appelle à développer ce marché d'hydrocarbure, il incite également à faire apprendre cette culture d'investir.

On peut donc constater, à partir des exemples ci-dessus, que le discours des journalistes et des invités a un certain effet incitatif à travers les expressions prononcées. Nous remarquons que les animatrices posent des questions qui contiennent implicitement l'incitation. Nous pouvons la repérer en interprétant le contenu linguistique de leurs propos. La visée factitive est aussi présente dans le discours des invités. Ainsi ils demandent à tous les Algériens sans exception de s'inscrire dans la réflexion et la logique du monde entier et surtout à devenir des éco-citoyens ou des citoyens qui respectent la nature.

Les trois numéros veulent amener le public à agir en faveur de la protection de l'environnement d'une manière ou d'une autre. Uni-vert vise donc à en avoir une

conscience écologique pour changer des comportements. Le discours instructif et scientifique ne transmet pas seulement des savoirs et des explications. Il cherche à ce que ces savoirs soient exploités dans la vie quotidienne des citoyens afin de se protéger et protéger leurs environnements. Notons que le fait d'expliquer une réalité ou un fait peut amener l'interlocuteur à réfléchir et à agir sans qu'on lui demande cela explicitement. Nous avons constaté que l'emploi de cette visée varie d'un protagoniste à un autre. Certains invités font référence dans presque toutes leurs contributions tel est l'exemple de Monsieur Mohamed Amine Hadj Said (l'écotourisme) et le professeur Chitour (les énergies renouvelables). Tandis que d'autres se contentent d'informer.

1.2.2. La visée informative et vulgarisatrice

Le premier but du discours médiatique est d'informer les téléspectateurs. Dans Uni-vert, cette finalité vise à faire savoir, à vulgariser un discours et à informer en présentant des connaissances que les autres ignorent. Le but d'informer a été marqué tout au long de notre corpus, surtout dans le discours des invités. Ces derniers dans leurs échanges ont choisi des expressions bien révélatrices d'un acte explicatif de leur part. A partir de leurs contributions on peut comprendre que les notions : d'éco-tourisme, du réchauffement climatique et des énergies renouvelables sont de nouvelles notions méconnues ou peut être mal comprises par le public. Ces termes relèvent du discours scientifique et leur utilisation est encore récente et restreinte. Ces invités insistent et veulent faire comprendre aux téléspectateurs de Canal Algérie ce phénomène climatique. Pour cela ils usent de stratégies séduisantes. Pour informer, les protagonistes d'Uni-vert utilisent plusieurs procédés tels que : les concepts scientifiques et techniques (une terminologie de spécialité et de nouvelles dénominations), Les définitions et les reformulations (afin de simplifier la compréhension de certains concepts), des exemples et des précisions chiffrés (afin d'être concret et précis). Le tableau suivant nous résume ces procédés et présente des explications supplémentaires sur ce discours informatif:

A. Dans le numéro d'écotourisme

La visée informative : faire savoir et vulgariser un discours scientifique.	
Les extraits du corpus de l'écotourisme	
Les concepts scientifiques et techniques.	Tourisme durable, tourisme vert, développement durable, travailler-écologique, vivre-écologique, citoyens, protection, écosystème, éco-citoyen, matériaux amis de la nature, éco-hébergement, éco-auberges de jeunes, éco-hôtel, éco-villages, éco-gîtes, éco-camping, éco-investissement, panneaux solaires, carte magnétique pour chambre, carte écotouristique, béton projeté, BTS, normes écologiques, panneau E3D, déforestation.
Les définitions et reformulations.	<p>L'invité dans les passages 17, 96, 133 a très bien interprété le titre de l'émission « Uni-Vert » au public et surtout le sous-titre de cette émission « éco-tourisme », d'ailleurs il a défini l'écotourisme trois fois de différentes manières en se posant à chaque fois les questions : <i>qu'est-ce que l'écotourisme ? C'est quoi l'écotourisme ?</i> Dans ses trois réponses il apporte de nouveaux éléments en vue d'informer l'auditoire. Les passages suivants démontrent cela :</p> <p>17. MAHS :<i>d'abord qu'est-ce que le tourisme écologique déjà ? Le tourisme écologique est un voyage responsable à destination d'environnement naturel / euh mais qui n'altérerait comme je l'ai dit pas les ressources naturelles mais aussi ...</i></p> <p>50. F.A. : ...<i>est-ce que aujourd'hui / il y a eu un zonage ? C'est-à-dire est-ce qu'on a répertorié les zones les moins vulnérables / peut-être y orienter le luxe touristique / ...</i></p> <p>106. M.A.H.S : ... <i>penser à l'aboutissement / c'est-à-dire qu'il faut pas qu'on mette l'Etat devant le fait accompli / il faut qu'on se met...</i></p>
Des exemples, des données chiffrées et des statistiques.	<p>Exemple n° 1 : l'écotourisme</p> <p>p 17. M.A.H.S: <i>On ne le pense pas!! On l'EXIGE / je vais vous donner quelques chiffres en Algérie / nous avons 205 zones d'expansions touristiques / qui représentent quelque chose EUH :: comme 54 mille hectares / euh maintenant il faut savoir que les normes d'urbanisme et de construction exigent de ne pas dépasser les 25% donc de la superficie totale // en matière de construction alors ça veut dire quoi?</i></p>

B. Dans le numéro du réchauffement climatique

La visée informative : faire savoir et vulgariser un discours scientifique.	
Les extraits du corpus	
Les concepts scientifiques et techniques.	Protocole, programme de lutte, température de la terre, énergies fossiles, inondation, sécheresse, déforestation, cyclone, climatologue, effet de serre.

Les définitions et les reformulations.	<p>8. D.B (directeur du centre national de climatologie) : ... la création de (inaudible) du GIEC donc c'est un groupe d'experts euh composé de climatologues // de scientifiques donc là il 'a une création de ce GIEC qui est composé de plusieurs ...</p> <p>8. D.B (directeur du centre national de climatologie) : ... // c'est-à-dire les derniers rapports ils étaient catégoriques un petit peu que 90% euh // c'est-à-dire des émissions des gaz à ...</p>
Des exemples, des données chiffrées et des statistiques.	<p>36. H.K. : .../ je vous dirai deux exemples // qui intéressent particulièrement l'Algérie et l'Afrique /</p> <p>47. F.A : c'est-à-dire qu'après ya euh :: une différence importante.</p> <p>65. S.B : température de 15°C au lieu de -18°C euh</p> <p>80. F.A : ... / la pluviométrie par exemple dans le pays a fait ressortir ...</p>

C. Dans le numéro des énergies renouvelables

La visée informative : faire savoir et vulgariser un discours scientifique.	
Les procédés	Les extraits du corpus
Les concepts scientifiques et techniques.	Energies renouvelables, éolienne, modules photovoltaïques, pikoil, géothermie, biomasse, séquestration, CDER, courant alternatif, économies des énergies, générateurs photovoltaïque, tension alternative, la division hydrogène, etc.
Les définitions et les reformulations.	<p>14. C.E.C : ... l'Algérie atteint son pikoil en 2006, // le Pikoil c'est en fait une sorte de point culminant à partir duquel la production ::: ne couvre plus les découvertes en claire // ... nous (inaudible) sur toute réserve à généralement on dit pour une tonne de de consommée il y'a 06 tonnes de découverte // C'est-à-dire globalement 04 tonnes sont prises dans les réserves // les ...</p> <p>56. F.T :C'est la géothermie ::: la géothermie est la récupération de la chaleur contenue dans la croute terrestre par produire de l'électricité et du chauffage // la géothermie se divise en deux catégories selon son utilisation :: la géothermie de surface et la géothermie profonde // la géothermie de surface consiste à la récupération dans les couches superficielle de la terre de la chaleur en hiver et de la fraîcheur en été // cette géothermie de surface et facilement exploitable pour les besoins individuels à la maison // La géothermie profonde quant à elle consiste à capter la chaleur dans la croute terrestre pour produire de la chaleur ou de l'électricité // pour cela il récupère l'eau circulant dans les couches géologiques // ...</p>
Des exemples, des données chiffrées et des statistiques.	<p>38. M.A.A : ...avec trois unités de recherche / qui sont / deux unités dans le sud :: une à Ghardaïa et une à Adrar et autre unité à Bousmaïl // aussi des travaux euh euh d'expérimentation par exemple en ce qui concerne la géothermie ...</p> <p>42. C.E.C : ... il y'a une étude Américaine qui dit qu'on peut carrément tourner le dos</p>

	<p><i>aux énergies fossiles :: et faire en sorte que la planète terre puisse fonctionner avec les énergies renouvelables // tout à l'heure monsieur Touileb parlait de l'Algérie // il disait 170 000 T // pour vous donner une idée sur 170 000 T // c'est 4000 fois la production d'énergie électrique actuelle de Algérie ::: 4 milles fois ! Voyez donc le potentiel comme il est énorme ! alors mon problème // à moi en tant qu'universitaire //</i></p> <p>...</p>
--	---

L'examen de ces trois tableaux indique que Les participants à Uni-vert ont utilisé plusieurs procédés pour informer les téléspectateurs. Ainsi ils ont employé un langage de spécialité. Beaucoup de concepts scientifiques et techniques étaient présents. Pour atteindre cette visée, les protagonistes essayent au maximum de simplifier leurs discours et de l'adapter au public.

En outre ces participants ont utilisé deux autres procédés à savoir la définition et la reformulation. Leurs définitions sont claires et précises. Nous avons aussi constaté la présence des reformulations surtout avec l'emploi de l'expression c'est-à-dire, dans l'écotourisme, le réchauffement climatique et les énergies renouvelables. Ces reformulations ont pour but de faciliter la compréhension des dires des spécialistes et notamment des nouvelles notions. Par ailleurs, ils ont donné des exemples concrets et des précisions chiffrées. Ces exemples rapprochent l'auditoire des réalités. Notons aussi que plusieurs nouvelles dénominations ont été introduites dans Uni-vert, ces appellations informent les téléspectateurs et actualisent leurs connaissances dans le domaine écologique car ce dernier se développe davantage. Le besoin donc de nommer de nouvelles réalités a fait naître ces néologismes dans le lexique écologique.

En effet Uni-vert est une émission à caractère informatif, elle traite des thèmes d'actualité : l'écotourisme, le réchauffement climatique et les énergies renouvelables. Le discours présenté dans le corpus que nous avons choisi pour l'analyse transmet réellement un savoir. Il semble que les invités n'ont pas été conviés à l'émission Uni-vert fortuitement mais le besoin et la demande d'informer ont déterminé la finalité intentionnelle de cette invitation. Plusieurs informations et un riche savoir ont été présentés dans Uni-vert en général et spécialement dans les

trois numéros. Les citoyens algériens sont maintenant informés et ont des éclaircissements sur le domaine écologique. Dès lors ils doivent profiter de ce savoir pour l'utiliser dans leur vie quotidienne, ils peuvent changer leurs représentations, attitudes et comportements envers la nature. Ils doivent comprendre également que la culture écologique et les bons gestes sont devenus une nécessité.

1.2.3. La visée persuasive

Les concepteurs de l'émission Uni-vert tentent de convaincre de la véracité des propos tenus. Ils invitent donc des spécialistes, des scientifiques, des experts, des directeurs. Ces derniers justifient et crédibilisent le discours. En effet ils ont des connaissances et leurs discours sont fondés sur du savoir, des compétences et de l'expérience. Les locuteurs d'Uni-vert emmènent leurs interlocuteurs à croire ce qu'ils disent. Pour crédibiliser leurs dires, les protagonistes ont usé de divers procédés pour être pris au sérieux et être cru. Ajoutons que les images et les témoignages utilisés dans les reportages amènent aussi l'auditoire à penser ou croire que c'est du vrai. Dans partie consacrée à la stratégie de crédibilité (cf. Chapitre III, 2). Nous analyserons les mécanismes mis en œuvre par les protagonistes pour persuader les interlocuteurs d'Uni-vert et crédibiliser leurs discours. Nous proposons le tableau récapitulatif ci-dessous pour présenter en général la finalité persuasive dans Uni-vert :

Les émissions	La visée persuasive (faire croire)
L'écotourisme, Le réchauffement climatique, Les énergies renouvelables	<ul style="list-style-type: none"> -Inviter des spécialistes, des experts et des responsables. -Donner des précisions chiffrées et des exemples précis. -Illustrer par des reportages et des témoignages. -Utiliser l'interdiscusivité et se justifier par des paroles d'autrui. -Vulgariser un discours de spécialité. -Utiliser une terminologie scientifique spécifique au domaine de l'écologie. - Donner des arguments qui touchent la raison.

1.2.4. La visée séductrice, pathétique ou pathémique

Plusieurs éléments ayant la visée de « *faire ressentir* » ont été repérés dans les trois numéros d'Uni-vert. Il s'agit ici de provoquer un certain état émotionnel chez le large public. Pour arriver à cette visée il faut se servir de quelques détours ou stratégies. La visée séductrice est liée donc intimement à la stratégie de captation qui vise aussi à attirer l'auditoire. L'émission vise donc à séduire ses téléspectateurs et provoquer chez eux un état émotionnel (le pathos). Pour se faire les protagonistes exposent des exemples de plusieurs personnes qui veulent préserver leur environnement, à travers le récit d'histoires réelles de ces individus. L'émission veut donc séduire en utilisant des arguments qui touchent le côté affectif. Uni-vert attire et accroche son public à partir de deux codes linguistique et extralinguistique (l'audiovisuel).

Effectivement la raison et la rationalité font l'être humain tandis que son guide est ses sentiments. Pour séduire le public de cette émission et l'influencer on passe essentiellement par les émotions et l'imagination. La dimension affective dans Uni-vert est non négligeable. Notons que lorsque l'orateur déclare ses sentiments, il est entrain de fabriquer une image favorable de lui-même et lorsqu'il essaye de provoquer un impact sur son public, il rend donc son argumentation plus persuasive et captivante. A travers les échanges discursifs les participants à l'émission partagent leurs expériences et échangent leurs idées. Le tableau ci-dessous nous donne une idée générale sur la visée séductrice:

Les émissions	La visée séductrice
1. L'écotourisme.	-Raconter des histoires et anecdotes sur des expériences vécues ou des expériences d'autres individus qui ont une culture écologique et qui sont conscients de la nécessité de la protection et la
2. Le réchauffement	

climatique.	préservation de l'environnement.
3. Les énergies renouvelables	-Montrer des photos et images mobiles sur l'état de la planète Terre (fonte des glaces, inondations, sécheresse, cyclones ¹ , etc.). -Provoquer l'éblouissement chez le public en décrivant de superbes endroits dans notre pays.

Pour bien expliciter cette visée, voici quelques arguments qui ont été repérés dans notre corpus d'étude et qui touchent l'affect de l'auditoire :

Exemple extrait du numéro de l'écotourisme

L'orateur MAHS dans le passage n° 29 évoque un projet qui est inédit en Algérie. Il trouve que les touristes algériens peuvent trouver une authenticité et une originalité. Cette proposition est susceptible de provoquer un émerveillement chez l'auditoire. Il veut montrer la grande importance de l'authenticité de notre pays l'Algérie.

29. M.A.H.S : si nous allons copier des modèles touristiques qui ont été utilisés //ça et là finalement /nous allons dépersonnaliser euh : notre destination/ nous voulons donner /à la destination Algérie / une identité / une âme / nous voulons qu'elle soit une identité euh : destination qui soit authentique c'est ce que recherche aujourd'hui le touriste contemporain.

Dans un autre passage du reporter (p. 80), elle décrit Taghit avec un grand enthousiasme et émerveillement, elle avance avec sûreté que les visiteurs lorsqu'ils découvrent cet endroit vont être éblouis par sa beauté. Avec cet argument S. Mayouf a rendu Taghit émouvante et attirante, ce débordement émotionnel va faire appel aux sentiments, aux pulsions et au désir de l'auditoire.

Exemples extraits du numéro : le réchauffement climatique

Monsieur D. Boucharf voudrait, dans le passage n°8, informer son auditoire que notre planète est en danger, car la température est entrain d'augmenter d'une manière anormale. De ce fait les climatologues ont tiré la sonnette d'alarme. Avec cet argument ce monsieur veut toucher la sensibilité des citoyens algériens.

¹ Les images sont présentées en Annexe n°7.

8. D.B (directeur du centre national de climatologie) : Depuis les années 80 les climatologues et les (inaudible) ont tiré la sonnette d'alarme, ils ont montré que notre planète ah la température /de notre planète est entrain d'augmenter //donc à partir de là ils ont tiré / un petit peu la sonnette d'alarme /

Monsieur Hichem Kimouche confirme que le changement climatique est une réalité, il utilise l'adverbe 'malheureusement' pour appuyer son argumentation et faciliter par la suite l'acceptation de cette réalité, voici l'exemple :

52. H.K : justement concernant la véracité scientifique du changement climatique parce qu'il y a beaucoup de gens **malheureusement** qui mettent en doute qu'il y a changement climatique.

L'animatrice F. A signale, dans le passage 80, que l'Algérie se situe dans une zone vulnérable (le bassin de la méditerranée). Dès lors notre pays est exposé à des conséquences négatives des effets de serre. L'animatrice veut toucher le coté affectif des téléspectateurs et les sensibiliser à protéger notre pays.

80. F.A :... donc concerne directement l'Algérie // du fait de sa situation dans le bassin de la méditerrané dites de zones vulnérables / l'Algérie est donc euh exposé aux effets négatifs des changements climatiques et des émissions à effets de serre / notamment avec les inondations // les sécheresses ou les températures élevées / la pluviométrie...

Exemples extraits du numéro des énergies renouvelables

En donnant un exemple concret, du ministère du commerce, le professeur Chitour veut conseiller à ne plus importer n'importe quoi. Ce conseil peut toucher à la fois les sentiments et la raison de l'auditoire :

44. C.E.C : ...vous parlez tout à l'heure de du ministère du commerce /// le ministère du commerce actuellement ::: Les portes sont ouvertes / grandes ouvertes / **on importe n'importe quoi !** Parce qu'il n'y a pas **de législation en la matière** // n'importe quelle !!

Dans le passage ci-dessous, monsieur Chitour veut toucher le coté émotionnel de son auditoire et surtout ses croyances. Il use d'un passage tiré du Coran (Sourate Ennour) Il sait très bien que le peuple algérien croit au livre sacré. Le gaspillage est strictement interdit en Islam.

50. C.E.C : La volonté y ait :: mais attendez // je termine simplement une phrase pour dire que vous ne pouvez pas faire l'économie d'une stratégie d'ensemble où tous les départements

ministériels même le ministère des affaires religieuses a son mot à dire (والمبذرين كانوا إخوان الشياطين), donc en ce qui concerne simplement le gaspillage.

68. R.T: *...tout à l'heure donc du photovoltaïque donc // automatiquement je dirai l'Algérie est un pays // je dirai qui dispose pratiquement de 80% de désert avec un potentiel énorme / d'accord // ...*

Nous pouvons donc déduire que la visée séductrice est omniprésente dans le discours de ce corpus.

1.3. Le propos

Uni-vert se construit autour du domaine de savoir de l'écologie. Nous avoir cet élément, nous nous interrogeons : « *de quoi est-il question ?* ». Dans notre corpus il est question d'un discours informatif et scientifique sur le thème de l'écologie. Conformément à l'actualité écologique du monde et de l'Algérie, uni-vert évoque les problèmes les plus sensibles qui se rapportent à ce grand thème et qui intéresse à la fois la société algérienne et la communauté mondiale. À partir d'un besoin de dénomination, de nouvelles réalités se créent et une terminologie bien spécifique s'invente par exemple: la notion d'écotourisme ou le tourisme vert. L'effet de serre, les énergies renouvelables, la géothermie, la bio masse, etc.

L'échange entre la journaliste et ses invités s'est déroulé autour du thème de l'écologie. Plusieurs sous thèmes ont été traités. Pour ne pas sortir du vif du sujet et sous peine de se trouver hors sujet les participants ont bel et bien respecté la progression thématique prédestinée par l'émission.

1.4. Le dispositif

Uni-vert est diffusé comme la tradition le veut, sur un plateau de la chaîne Canal Algérie avec un décor attirant surtout celui des numéros : l'écotourisme et les énergies renouvelables. Le dispositif concerne donc l'environnement où s'inscrit l'acte de communication, autrement dit les circonstances matérielles dans lesquelles se déroule l'émission. Il est organisé et en relation avec le thème car on voit derrière les participants des affichages qui traduisent le contenu linguistique émis. Le contrat de ce corpus suppose que l'animatrice et ses invités réalisent ensemble une mise en

scène dans laquelle se discute et se vulgarise des thèmes, pour clarifier certains phénomènes au grand public. Ce dispositif se spécifie donc par un décor approprié et un filmage propre à ce genre télévisé. Dans notre cas, il s'agit d'une émission qui s'occupe de vulgariser un thème d'actualité : l'écologie, ainsi son organisation est loin de présenter des opinions contradictoires.

Selon le plan scénographique, Uni-vert se spécifie par plusieurs types de plans, de ce fait elle ne privilégie pas un plan particulier. Le but de cette variété est d'accrocher l'attention des téléspectateurs, en présentant les relations de proximités avec les invités, avec l'animatrice et surtout avec le public. Prenons quelques exemples pour comprendre la matérialité dont dispose notre émission dans les captures d'écran suivantes tirées du numéro l'écotourisme :



Figure18, 19, 20 : les plans du numéro l'écotourisme.

La figure 18 représente un plan moyen, il n'est pas très proche ni trop éloigné. On présente le personnage et son environnement immédiat. La figure 19 renvoie à un plan rapproché où on présente le personnage. Dans ce cas, nous pouvons aussi parler du gros plan où on insiste sur les détails du visage du personnage. La figure 20, représente un plan général ou d'ensemble, on insiste sur le décor en entier, ce plan donne plus d'information sur l'atmosphère.

L'animatrice (F.A / S.B) présente globalement l'orientation de l'émission ainsi sa visée thématique pour le grand public. Cette présentatrice expose également les règles tacites qui régissent le débat, elle regarde les téléspectateurs dans les yeux, observons ainsi ces deux captures d'écran :



Figure 21, 22 : Les deux animatrices.

Nous l'avons déjà signalé dans la présentation du corpus que Uni-vert a été présentée dans deux lieux ou plateaux différents. Le dispositif triangulaire du numéro : le réchauffement climatique est similaire à celui des débats polémiques là où il y a deux côtés, l'un est réservé aux partisans et l'autre aux opposants. C'est pour cette raison que le décor a été changé et la table est devenue un demi cercle. Le genre médiatique de cette émission est de vulgarisation scientifique donc les invités sont présents non pour débattre des thèses opposées mais pour exposer et expliquer des réalités scientifiques à un public profane. Ce genre d'émission est donc différent du débat conflictuel. L'animatrice F. Assari a employé le mot débat dans le discours introductif de l'émission : écotourisme «... ça sera *le débat* ce soir avec notre invité principal le secrétaire d'état... ». Le terme débat dans ce cas renvoie à discussion, conversation, échange vulgarisateur.

2. Les paramètres internes (le cadre conversationnel)

Dans Uni-vert, ces paramètres sont internes à l'acte langagier, Pour les explorer dans notre corpus, nous relevons dès lors, l'ensemble des comportements langagiers des sujets parlants dans cette situation d'échange. Ces données contiennent trois types d'espace à savoir l'espace *de locution, de relation et de thématisation*.

2.1. L'espace de locution

Dans cet espace, le locuteur essaye d'analyser les enjeux de la prise de parole. Nous étudions dans cette partie les tours de parole des participants et leurs gestions, dans les trois numéros d'Uni-vert.

2.1.1. Étude des tours de parole et de leurs gestions

A. Les tours de parole dans le numéro d'écotourisme

Plusieurs règles dirigent la gestion des tours de paroles, de ce fait les interactants ont des droits et des devoirs. Rappelons que, dans ce numéro, il y a l'animatrice Fériel Assari et un seul invité principal, tandis que dans la seconde partie du numéro, a été accueillie le reporter Saida Mayouf. Nous remarquons que les règles conversationnelles n'ont pas été transgressées. Il y a donc trois interlocuteurs qui échangent la parole à tour de rôle. Exemples :

89. F.A : cela fait vingt ans quand même

90. M.A.H.S : ...et doivent prendre les mesures qui s'imposent dans les meilleurs délais / en vue justement que Taghit puisse rester cette destination fard du tourisme / au niveau saharien au niveau de la route de Ksours et au niveau de la boucle des oasis aussi.

91. S. M : je ne vous cache pas Monsieur le ministre et Fériel / donc quand on est repassé cette année j'espérais trouver un chantier de station de purgation des eaux de la (inaudible) mais rien n'a été fait. C'est telle quelle /donc espérant (inaudible) pourra préserver.

De petites transgressions insignifiantes ont été remarquées, mais ont été vite réparées par des excuses ou des amadoueurs. L'activité dialogale dans ce numéro respecte les principes de l'alternance de rôle. L'animatrice prend la parole pour poser des questions à monsieur le ministre et lui, il l'écoute pendant qu'elle parle et une fois l'intervention terminée, elle lui cède la parole pour qu'il réponde et explique. La règle *ababab*¹ est respectée (C-K.Orecchioni, 1996 : 29).

La longueur des tours de parole n'est pas équilibrée entre l'animatrice, son invité et aussi avec le reporter. Les contributions de monsieur le ministre sont très longues, plus longues que celles de l'animatrice. En effet, les contraintes du temps imposent à cette dernière de poser des questions courtes et bien ciblées. L'invité ayant le rôle de répondre aux questions en donnant dans certains cas des explications très détaillées et approfondies sur l'écotourisme, voici deux exemples :

¹ L'activité dialogale a pour fondement le principe de l'alternance des tours de parole.

14. F.A. : Euh : bien ou aujourd'hui les mondes ont changé / on parle du tourisme des amateurs de la nature de cet écotourisme aujourd'hui / peut-on dire que cette notion de la protection de l'environnement est intégrée dans la stratégie politique de votre secteur ?

15. M.A.H.S: Merci beaucoup euh Bonsoir aussi à nos téléspectateurs euh : il faut que je vous dise que les tendances mondiales sur les plans touristiques sont entrain de changer / il y a un retour très explicite vers la nature et donc de nos jours nous n'avons pas le choix que de nous intégrer dans cette dynamique mondiale à savoir développer un tourisme qui (:) serait bénéfique aussi bien aux populations locales / mais qui n'altérerait pas donc les écosystèmes euh qui l'utilisent pour justement euh développer des produits / pour fabriquer des produits touristiques / alors au niveau du gouvernement algérien / nous sommes très conscients donc de la (::) de l'importance de la rareté aussi de foncier touristique / nous sommes conscients que c'est une source qui n'est pas renouvelable et par conséquent / euh nous misons sur un tourisme durable / un tourisme qui serait donc bénéfique donc aux générations actuelles et aussi générations futures.

Les tours de parole du reporter sont aussi plus longs que ceux de l'animatrice. Nous pouvons expliquer cela par le fait que S. Mayouf est invitée sur le plateau pour donner des précisions supplémentaires sur le thème, ces informations enrichissent le contenu de l'émission. Les extraits suivants en sont l'exemple :

79. F.A : Taghit l'enchanteresse

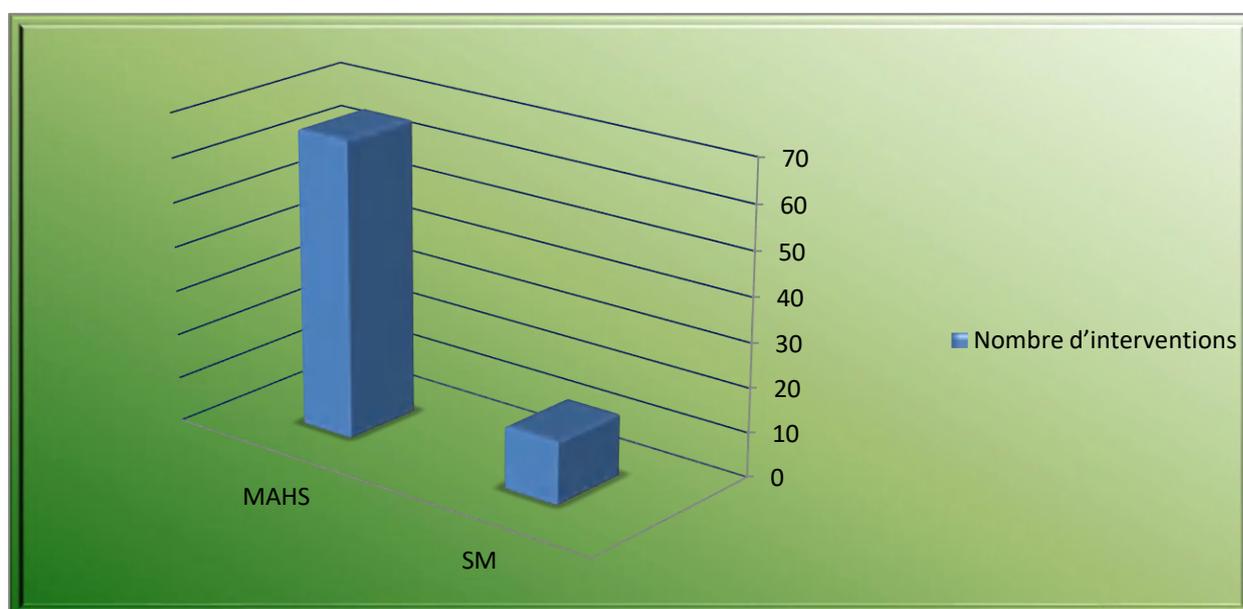
80.S.M : euh oui absolument l'enchanteresse / ce cri de détresse provenant de Taghit / donc rappelant au téléspectateur que Taghit se situe à 80 km au sud est de Béchar / Taghit c'est l'invitation aux rêves / au dépaysement et à l'évasion des paysages dessinés surtout par un océan de dunes de sable magnifique et elle a toujours et de tout temps inspiré les grands poètes les hommes de lettres / on l'a comme vous l'avez souligné Fériel des cris / des qualités ensorceleuses et d'enchanteresse / d'ailleurs dès qu'on parle de Taghit on dit Taghit l'enchanteresse c'est parti donc ça à...

Plusieurs chevauchements entre l'animatrice, son invité et le reporter ont été notés. Toutefois, ces chevauchements ne se prolongent pas trop longtemps. Notons qu'ils sont souvent accompagnés d'interruptions. Les interruptions entre cette présentatrice et son invité ne sont pas malveillantes mais elles sont coopératives et flatteuses. Quelques fois elle aide son interlocuteur en lui énonçant quelques mots. F. Assari n'a pas trouvé de problème pour distribuer la parole étant donné qu'il y a

un seul invité officiel, le ministre du tourisme MAHS. Les tours de parole varient entre les invités. Voici les résultats obtenus de ce numéro :

Invité	SM	MAHS	TOTAL
Nombre d'interventions	14	67	81
Pourcentage	17%	83%	100%

Figure n° 23: les interventions des invités dans l'écotourisme.



Commentaire

A partir des données chiffrées relevées de ce tableau et de la représentation graphique, nous remarquons que le nombre d'interventions des invités varie d'un invité à un autre. Nous notons en outre que monsieur le ministre MAHS détient la parole (67) par rapport au reporter SM (14). Effectivement, cet hôte a été invité pour apporter un supplément d'information et de répondre aux questions de l'animatrice.

B. Les tours de parole dans le réchauffement climatique

Dans ce numéro, il y avait une interlocution entre l'animatrice et les deux invités. Dans la première partie : monsieur Hichem Kimouche et Djamel Boucharf. Une troisième personne était aussi conviée, c'est la journaliste Samia Bacha (passage : 60-75). Elle est venue présenter la rubrique 'En plus clair', elle interagit également avec l'animatrice. Dans la seconde partie de l'émission, F. Assari a conversé avec deux autres invités : monsieur Mohamed Khaddam et madame Naima Boutmer. La présentatrice a accueilli aussi sur le plateau, la reporter S. Mayouf pour la seconde rubrique 'écho-logie' (passage 113). Ce reporter a exposé l'actualité du monde environnemental. Les règles conversationnelles dans cette émission ont été respectées par tous les protagonistes, comme le principe de l'alternance de rôle et la règle *abababa*. L'animatrice prend la parole avec un ton accéléré et ses contributions sont courtes au contraire des interventions longues des invités présents. Voici des exemples : 15, 16, 17.

15. F.A: Voilà la chine fait exception et c'est ce qui pose tout le problème Monsieur Hichème Kimouche vous en parlé tout à l'heure // la Chine /aujourd'hui est devenu // ou a dépassé carrément euh euh les Etats Unies dans la production des gaz à effets de serre // il faudrait revoir un peu son placement dans les annexes au niveau du protocole de Kyoto.

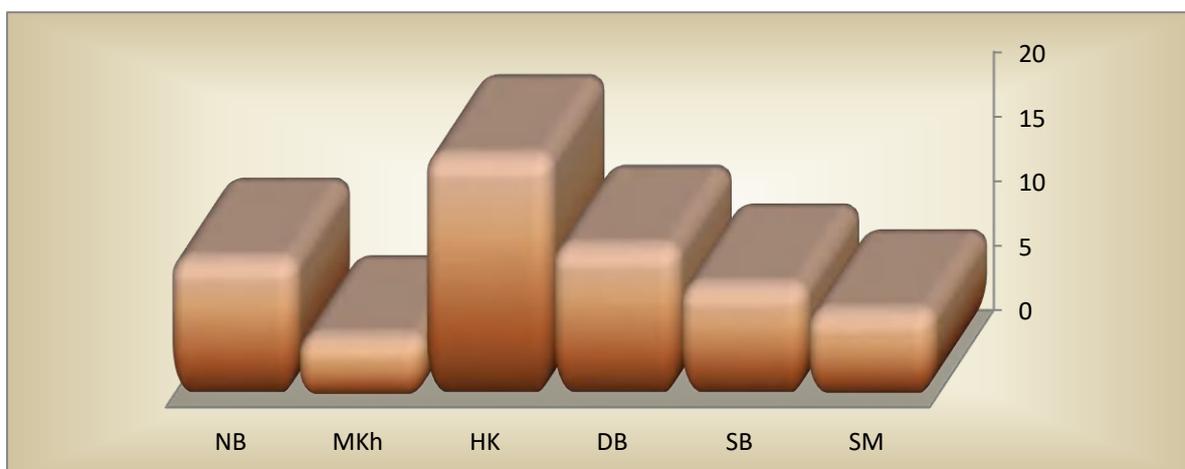
16.H. K : euh je confirme / j'aimerais juste porter une petite précision la où on a écouté dans le petit reportage qu'il y a des pays qui n'ont pas ratifié le protocole de Kyoto // En fait il y a un seul pays :: se sont les Etats Unies d'Amérique c'est les seuls qui se sont abstenus / ils ont signé mais ils n'ont pas ratifié le protocole euh ::donc c'est le seul pays qui fait l'exception à l'échelle mondiale / effectivement l'enjeu est de taille il y a des enjeux économiques surtout et principalement économiques / la chine actuellement dépasse les Etats Unies en matière d'émission des gaz à effets de serre mais eh elle fait bloc aussi avec les pays émergents et les pays en développement pour essayer de euh euh justement de gagner plus de temps premièrement parce que ::

17. F.A : ça ne fait pas longtemps qu'elle a commencé à développer

Des chevauchements courts ont été notés, dans presque tous les passages, entre l'animatrice et ses invités. Nous présentons dans ce tableau le nombre des tours de parole des invités dans le réchauffement climatique :

Invité	SM	SB	DB	HK	MKh	NB	TOTAL
Nombre d'interventions	7	9	12	19	5	11	63
Pourcentage	11%	14%	19%	30%	8%	17%	100%

Figure n°24 : les interventions des invités dans le RC.



Commentaire :

La lecture des résultats du tableau et du graphe ci-dessus démontre que le nombre des interventions des invités est variable. Il change d'un invité à un autre. Cette variabilité est entre 5 et 19 interventions. Le taux le plus élevé a été marqué chez monsieur HK (19) et le taux le plus faible chez monsieur M. Kh (5). Nous pouvons expliquer ce déséquilibre par le fait que l'animatrice distribue certainement la parole aux invités selon les statuts et les thèmes. Elle choisit, donc la personne qui est le plus apte à répondre à son questionnement.

C. Les tours de parole dans les énergies renouvelables

Le genre informatif de l'émission détermine les règles qui régissent la situation d'énonciation. L'animatrice Samia BACHA convie sur son plateau trois invités dans la première partie : le professeur Chitour, madame Majda Amina Aziza et monsieur Rabah Touileb. Ce dernier sera remplacé, dans la seconde partie de

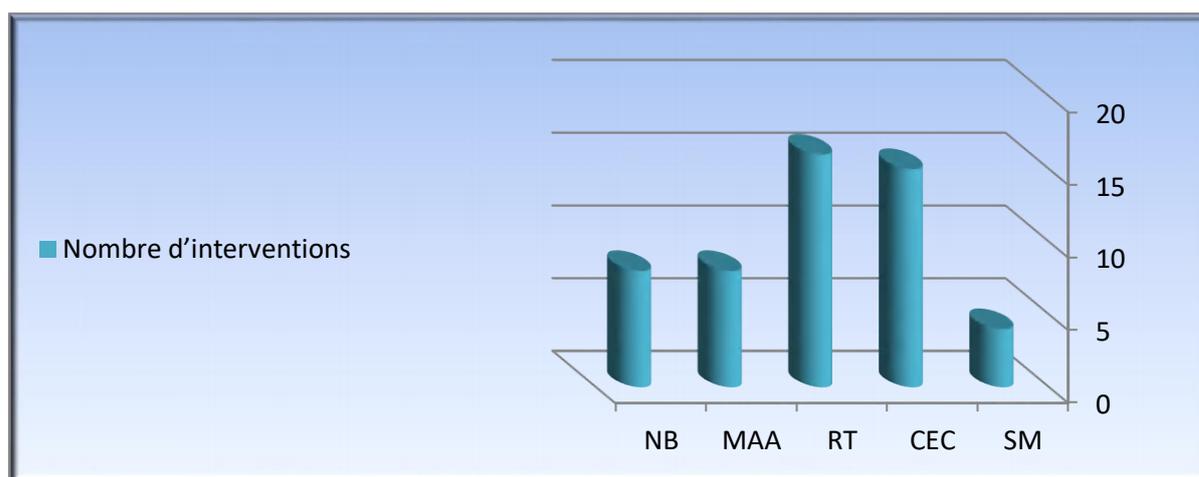
l'émission par monsieur Nassim Boughanani. En plus de la présence de la journaliste S Mayouf (rubrique : écho-logie, passage : 82).

Les invités et la présentatrice de l'émission échangent des informations et du savoir sur le thème de l'écologie. Ils parlent donc à tour de rôle. L'animatrice occupe dans la conversation un statut qui lui procure une position « haute » car elle a le droit de poser des questions à ses invités. Ces derniers doivent répondre, ils occupent une position « basse ».

La coopération et la connivence sont des caractéristiques essentielles pour la réussite de l'émission. La gestion de la parole est menée par l'animatrice d'une façon simple et naturelle. Après son discours introductif de salutation, elle ouvre le numéro et attribue la parole à l'un de ses invités en lui posant la première question. Nous présentons, dans ce qui suit, le nombre des tours de parole des invités dans les énergies renouvelables :

Invité	SM	CEC	RT	MAA	NB	TOTAL
Nombre d'interventions	4	15	16	8	8	51
Pourcentage	8%	29%	31%	16%	16%	100%

Figure n° 25: Les interventions des invités dans les ER.



Commentaire :

Le total des tours de parole des invités dans le numéro des énergies renouvelables est de 51 (100%). Ce total varie entre 4 et 16. Il n'est pas donc équilibré entre les invités. Le plus élevé est chez monsieur CEC et le plus faible est chez madame SM. Nous pensons alors la même chose que le numéro précédent. L'animatrice distribue la parole selon les statuts et les thèmes.

D. Bilan comparatif et récapitulatif

Nous notons que le contrat engagé dicte ses lois aux interactants à l'avance. Les tours de paroles varient dans les trois numéros : l'écotourisme (165), le réchauffement climatique (144), les énergies renouvelables (124). En outre chacun des invités essaye de garder le plus possible la parole, volontairement ou involontairement en vue de terminer son idée. Le type d'interaction qui caractérise Uni-vert est différent de celui du débat polémique. Les invités de cette émission vulgarisatrice, informative n'échangent pas la parole entre eux mais ils écoutent l'animatrice et attendent leur tour pour intervenir, selon le choix de l'animatrice. Nous avons constaté que dans de rares cas, les invités échangent des mots ou de petites séquences. Exemple dans les énergies renouvelables, le professeur CHITOUR a dit à monsieur Rabah TOUILEB ; « *mon ami* ». De ce fait quelques courts chevauchements ont été remarqués entre l'animatrice et ses invités. Nous pouvons donc justifier cela, par la spécificité de ce genre médiatique. Rappelons qu'Uni-vert est une émission à caractère vulgarisateur et scientifique. Nous avons compté dans les trois numéros, le nombre d'interventions ou de tour de parole, d'une part de l'animatrice et de l'autre part, des autres interactants.

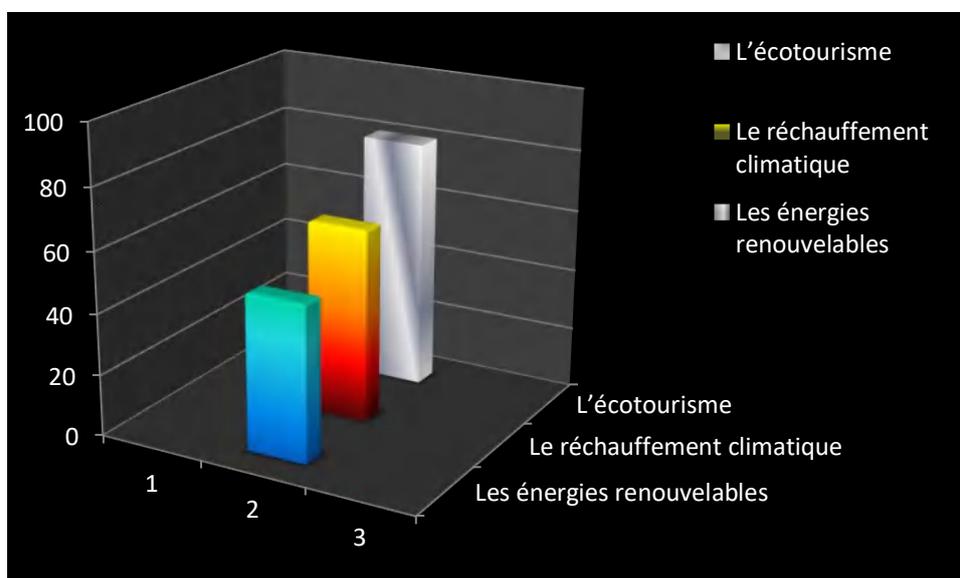
<i>numéro</i>	<i>Nombre d'intervention</i>	<i>Nombre d'intervention de l'animatrice</i>	<i>Nombre d'intervention de la totalité des invités</i>
L'écotourisme (invité+ journaliste)		68	81
Le réchauffement climatique (4 invités + 2 journalistes)		67	63
Les énergies renouvelables (4 invités +un journaliste)		56	51

À partir de l'observation de ce tableau comparatif, nous pouvons dire que les animatrices, que ce soit F. Assari ou S. Bacha détiennent la parole par rapport à la totalité de leurs invités dans les deux numéros : E.R et R.C. Toutefois la différence n'est pas flagrante, cela nous permet de dire que les tours de parole entre l'animatrice et les autres participants dans les deux numéros sont équilibrés. Cela prouve qu'il y a un respect des rites et règles conversationnelles. Mais dans l'écotourisme, la différence entre les interventions de l'animatrice (68) et les invités (81) est remarquable. La présentatrice utilise certaines expressions afin d'interrompre les invités pendant l'énonciation de petites conclusions récapitulatives à leurs dires, pour quelques sous thèmes : très bien, alors, d'accord, oui ...

Exemples tirés du numéro le réchauffement climatique

7. F.A.:...*Et bien voilà...*, 11.F.A: d'accord / donc le changement, 13. F. A:*et puis...* 15. F.A: Voilà la chine fait. 39. F.A. : Oui c'est un problème.. 41. F.A. : justement....

Figure n°26 : comparaison des interventions des invités dans les trois numéros.



Commentaire :

A partir des statistiques précédentes et du tableau comparatif, nous pouvons déterminer que le nombre de contributions de la totalité des invités (invités + journalistes présents sur le plateau) n'est pas équitable. Ce nombre varie d'un numéro à un autre : écotourisme (81), réchauffement climatique (63) et énergies renouvelables (51). Les interventions changent également d'un invité à un autre. Elles sont notées dans les trois numéros entre 4 (énergies renouvelables) et 67(écotourisme). Nous voyons donc que le nombre le plus significatif est chez monsieur MAHS dans le premier numéro d'écotourisme. Cela peut être justifié par le fait que le ministre MAHS est le seul invité officiel de ce numéro, alors il monopolise la parole. Le reporter SM est venu sur le plateau pendant la seconde partie de l'émission afin de présenter une rubrique. Nous constatons également que quelques invités détiennent la parole comme par exemple monsieur CEC (16) par rapport à MAA (8) et SM (4). Nous remarquons en outre que l'attribution de la parole se fait d'une manière réfléchie, selon les statuts les spécialités et les thèmes. L'animatrice choisit donc l'invité qui contribuera le plus. En règle générale, la

présentatrice veille à préserver le droit à la parole à chacun de ses invités mais d'une manière irrégulière.

2.2. L'espace de relation ou les relations interpersonnelles

Dans cet espace nous tenterons d'établir quelques rapports avec l'interlocuteur : force ou alliance, exclusion ou inclusion, agression ou connivence. Les interactions verbales forment des relations sociales entre les orateurs. A partir de sa contribution, le locuteur s'est construit une image représentative auprès du public à qui il s'adresse mais aussi auprès des interlocuteurs directs en face à face sur le plateau. Tout au long du déroulement des actes langagiers dans Uni-vert, les participants tentent de produire les uns sur les autres une influence mutuelle. Selon les rituels conversationnels, ils sont tenus de reconnaître l'autre en tant que participant, qui a un statut socioprofessionnel et un rôle médiatique. En parlant d'espace de relation on sous-entend les relations interpersonnelles ou intersubjectives et énonciatives. Rappelons que le sujet de l'émission a un caractère informatif et vulgarisateur, il est loin d'être polémique ou conflictuel. Il y a aussi de bonnes relations entre les participants, cela est très évident dans un tel genre. Les relations conversationnelles et intersubjectives se sont bien déroulées entre l'animatrice (F.A ou S.B) et ses invités tout au long de notre corpus. Les rapports de connivence se sont établis entre les interactants et leurs discours d'une manière harmonieuse. Dans uni-vert chaque participant doit se soumettre à des règles pour préserver son ethos ou sa face. Ils veillent donc à partir de leurs échanges à capter l'attention du public et légitimer leurs discours. Ils joueront ainsi le rôle qui leur a été attribué. Notons que les éléments verbaux, non verbaux et para verbaux sont très intéressants à étudier. Nous analysons quelques extraits du corpus retenu pour l'analyse afin de voir comment l'espace de relation se manifeste dans Uni-vert.

Dans le tableau ci-dessous, nous relevons quelques marqueurs verbaux contenus dans les échanges des participants :

Le numéro	Les marqueurs verbaux des formules d'adresse (journalistes et invités)
L'écotourisme	<p>12. F.A : ...<i>monsieur le ministre bonsoir et merci d'avoir accepté notre invitation</i>....</p> <p>13. MAHS : <i>merci pour votre invitation</i></p> <p>27. MAHS : <i>vous savez madame...</i></p> <p>43. MAHS : <i>merci beaucoup /c'est une question extrêmement pertinente...</i></p> <p>75. F.A : <i>Bonsoir Saida...</i></p> <p>76. S.M : <i>Bonsoir fériel / Bonsoir monsieur le ministre..</i></p> <p>113. MAHS : <i>Vous voyez (à S. Mayouf).</i></p>
Le réchauffement climatique	<p>1. F.A : <i>nous accueillons en première partie monsieur Djamel BOUCHARÉF / vous êtes climatologue / Bonsoir monsieur Hichem KIMOUCHE / ... Bonsoir et merci à vous deux d'avoir accepté notre invitation</i></p> <p>51. F.A : <i><u>Oui monsieur Djamel</u> / pardon monsieur Hichem Kimouche // juste un petit mot avant de retrouver notre rubrique.</i></p> <p>97. M.K : <i>tout à fait ↑ euh laissez-moi vous dire</i></p> <p>103. N.B (directrice centrale HSE SONATRACH): <i>merci ↑ beaucoup madame // tout d'abords permettez moi en mon nom et au nom de tous les membres de SONATRACH de vous remercier pour cette excellente opportunité que nous est donnée</i></p> <p>113. FA : <i>voilà ↑ nous avons donc Saida // bonsoir/</i></p> <p>132. N.B: <i>merci // infiniment donc</i></p> <p>135. F.A (sourire): <i>merci madame</i></p> <p>139. F.A: <i>merci beaucoup madame NAÏMA BOUTMAR // je vous rappelle que vous êtes directrice centrale à HSE SONATRACH et monsieur MOHAMED KHADAM...</i></p> <p>144. F.A (des rires avec les invités sur les commentaires des apprenants): <i>...voilà :: merci à vous d'avoir été nos invités ce soir ↑...</i></p>
Les énergies renouvelables	<p>1. S.B : <i>Mesdames et monsieur Bonsoir et merci de nous rejoindre.</i></p> <p>11. S.B : <i>Bonsoir à tous et merci d'avoir accepté notre invitation.</i></p> <p>12. C. E. C : <i>Merçi ↑ pour euh de m'avoir invité</i></p> <p>18. Mr Touïeb : <i>Merci</i></p> <p>36. N.A.A: <i>Je vous remercie //</i></p> <p>79. S.B: <i>Très bien! Merçi euh // monsieur Touïeb d'avoir été avec nous ce soir : merci pour vos explications</i></p> <p>82. S.B : <i>Saida Bonsoir.</i></p> <p>83. S.M : <i>Bonsoir Samia // Bonsoir à tous.</i></p> <p>90. S.B : <i>Très bien ça sera tout euh :: donc pour ce soir donc Saida //</i></p>

	<p><i>merci pour donc ces explications</i></p> <p>103 N. B.: <i>Ben ! tout d'abord merci</i></p> <p>105. N.B : <i>...// il faut des textes des textes : :pardon des lois</i></p> <p>124. S.B : <i>merci à vous tous d'avoir été parmi nous // merci pour vos témoignages // merci à vous de nous avoir suivi... Merci à vous</i></p>
--	---

A partir des tours de parole de l'animatrice et de ses invités, nous avons constaté qu'ils se sont échangés plusieurs formules qui marquent la relation qui les unit les uns aux autres. Le vouvoiement entre l'animatrice et les invités renvoie à la distance et le respect mutuels entre eux. Cependant nous avons remarqué le tutoiement entre l'animatrice et les autres journalistes présentes sur le plateau (F. A et S. M / F. A et S. B / S. B et S. M). Cela est le signe par excellence de la familiarité, elles ont certes des relations professionnelles qui les lient mais en même temps intimes. Elles sont collègues et peut être amies. F. Assari, S. Mayouf et S. Bacha s'appelle respectivement par leurs prénoms. Les participants d'Uni-vert ont utilisé en outre des noms d'adresse tels que madame, monsieur, cela signifie toujours le respect mutuel. L'application de ces formules d'adresse et de considération est automatiquement appliquée par les protagonistes car le cadre formel de l'émission et les rites conversationnels de ce genre médiatique l'exigent.

Revenons maintenant à la relation qui unit les invités les uns aux autres. Dans notre corpus, un autre type de rapport s'établit entre les invités. Etant donné qu'ils n'ont pas réalisé beaucoup d'échange mutuel. Les formules d'adresse sont alors d'un nombre très réduit. Les passages suivants tirés du corpus d'étude, nous donnent des informations sur ces relations. Voici ce tableau récapitulatif :

Le numéro.	Les formules d'adresse entre les invités d'uni-vert
L'écotourisme	Un seul invité + La journaliste S. Mayouf.
Le réchauffement climatique	<p>Première partie :</p> <p>24. H.K. (rires): <i>au contraire de mon collègue qui ne voit pas un peu ...</i></p> <p>79. H.K : <i>... vous me corrigez si je me trompe (se tourne vers monsieur D. Boucharf en souriant)</i></p> <p>Seconde partie :</p>

	<i>132. N.B: ...je pense que monsieur KHADDEM en tant qu'un exploitant pourrait vous y parler plus Longuement (tourne la tête vers monsieur KHADDEM en souriant)</i>
Les énergies renouvelables	<p><i>22. R.T: Donc :: l'un ne va pas sans l'autre // ce programme effectivement // je rejoins un petit peu ce qui a été dit par le professeur Chitour euh euh pourquoi ?</i></p> <p><i>42. C. E. C : ...// tout à l'heure monsieur Touileb parlait de l'Algérie // il disait 170 000 T // ...</i></p> <p><i>48. C.E.C: ...tout à l'heure monsieur Touileb disait :: que nous n'avons pas lâché les énergies renouvelables // SI CHER ami dans les années 70 // ...</i></p> <p><i>107. N .B : l'énergie fossile // donc ça participe à l'économie comme le disait professeur Chitour // ...</i></p>

Notons en premier lieu que dans le numéro consacré à l'écotourisme, il y avait un seul invité, nous savons aussi que dans les règles de contrat de communication de cette émission, qui relève du discours à caractère informatif, l'échange se fait plus entre l'animatrice et ses invités. Quelques expressions de formules d'adresse ont été repérées dans les échanges des invités, dans les deux numéros : *le réchauffement climatique et les énergies renouvelables*.

Dans les passages 22, 23, 24, 25 et avec un sens de l'humour monsieur Hichem Kimouche déclare qu'il est optimiste par rapport aux efforts entrepris par les états pour la présentation de la planète terre. Il tourne la tête vers monsieur Djamel Boucharf en disant « *au contraire de mon collègue* » (D. Boucharf est pessimiste). La relation intersubjective entre ces deux hôtes est une relation de respect et de sympathie.

Exemples extraits du réchauffement climatique

22. H.K (rires) : mais je vous disais tout à l'heure moi je suis pleine de euh euh je suis optimiste

23. F.A. (rires):optimiste

24. H.K. (rires): au contraire de mon collègue qui ne voit pas un peu L'horizon

25. F.A (rires) : Les scientifiques sont généralement beaucoup plus euh rationnels...

Exemple extrait des énergies renouvelables.

48. C.E.C : « ... tout à l'heure *monsieur Touileb* disait... »

Dans ce tour de parole le professeur Chitour reprend les paroles de monsieur Touileb, qui dit que les énergies renouvelables en Algérie ont été abandonnées. Le professeur Chitour montre son désaccord vis-à-vis de cette déclaration, il utilise l'expression « *Si CHER ami // dans les années 70* » pour énoncer que les énergies renouvelables, ont été abandonnées réellement en Algérie. La relation interpersonnelle ici est de désaccord dans les idées mais d'une manière très polie car Professeur Chitour a qualifié l'autre invité de « *CHER ami* ».

Rappelons que les relations intersubjectives de type vertical font référence au rapport de place, autrement dit de position haute (dominant) et de position basse (dominé). Dans Uni-vert cette relation apparaît dans la relation de l'animatrice avec ses invités car l'animatrice a un rôle dominant, d'autorité de poser des questions et les invités jouent un rôle de dominés, ils doivent répondre aux questions.

Quelques agressions polies ont été observées dans les deux numéros : l'écotourisme et les énergies renouvelables, nous les étudierons ultérieurement dans la stratégie de politesse. Plusieurs compliments ont été exprimés en faveur de l'animatrice et de l'émission qu'elle présente.

Dans les relations intersubjectives, les interruptions et les chevauchements simples de l'animatrice consistent à gérer le temps, à passer la parole. Ces phénomènes conversationnels visent en outre à marquer la coopération et le rajout d'une idée.

Nous signalons une interruption accompagnée d'un chevauchement de parole dans le discours du professeur Chitour avec l'animatrice. Dans le tour de parole N 44, ce professeur à l'école polytechnique reproche au ministère du commerce d'ouvrir les portes de l'import, il utilise l'expression « *on importe n'importe quoi* ». Il veut dire qu'il n'y a pas de textes ni de lois qui prennent en considération la

préservation de l'environnement dans notre pays. L'animatrice S, Bacha l'interrompt en justifiant qu'une législation est prévue. Alors monsieur Chitour se prononce encore avec un ton élevé et énervé, dans l'intervention suivante « Attendez Attendez » pour lui donner des exemples de l'import en Algérie, il dit que 500.000 climatiseurs ont été importés l'année passée. Il rajoute que ces climatiseurs (et frigidaires) sont de classe G, une classe qui consomme deux fois plus d'énergie qu'une classe A, ils sont alors énergivores. Ce qui fait qu'il n'y a pas de contrôle et des règles qui préservent l'environnement en Algérie.

2.3. L'espace de thématization

Cet espace s'intéresse aux thèmes et aux sous thèmes de l'échange, dans l'émission choisie. Nous avons déjà souligné que le sujet de l'émission n'est pas conflictuel ou controversé mais informatif donc les invités n'ont pas besoin d'accepter ou de rejeter le thème proposé. Cependant ils se positionnent par rapport à leurs discours (neutralité, distanciation, engagement). Nous rappelons que les thèmes proposés sont : l'écotourisme, le réchauffement climatique et les énergies renouvelables. Plusieurs sous thèmes ont été traités dans les trois numéros. Voici un tableau représentatif :

Le thème générique	Les thèmes spécifiques ou sous-thèmes.
L'écotourisme	<ul style="list-style-type: none"> -Le tourisme balnéaire. -L'intégration de la protection de l'environnement dans le tourisme en Algérie. -L'architecture réversible, les matériaux amis de la nature dans les constructions. -Le camping de luxe : glamping. -Donner à l'Algérie une destination originale et une identité. -les énergies renouvelables dans le secteur touristique. -la participation des autres secteurs pour développer le tourisme. -Le tourisme du thermalisme. -le tourisme Saharien. -sensibilisation des investisseurs touristiques et des citoyens. -Le premier village éco-touristique en Algérie (l'œuvre de l'architecte Franco suisse : Daniel Grataloup -L'importance du geste éco-citoyen. -Bannir la déforestation.

	<ul style="list-style-type: none"> -Les complexes touristiques. -schéma directeur d'aménagement touristique relatif à chaque wilaya.
Le réchauffement climatique	<ul style="list-style-type: none"> -Les protocoles : Stockholm, Rio, Kyoto, Cancun, Durban, Copenhague, etc. -Les engagements de l'Algérie en matière de lutte contre le réchauffement climatique. -La cause du réchauffement climatique : l'homme. -l'effet de serre comme phénomène naturel -les effets négatifs sur l'Algérie : les inondations, la sécheresse, les températures élevées, pluviométrie, etc. -Projet de Ain Salah Gaz pour séquestrer géologiquement le CO2 -Remplacer les énergies fossiles par les énergies propres. -Les actions et les projets entrepris par SONATRACH. -Présentation du réseau international d'observation d'océans AGRO. -Les menaces environnementales des médicaments. -La déforestation et les efforts de SONARACH pour le reboisement. -Le traitement des eaux usées en construisant des stations de purgation.
Les énergies renouvelables	<ul style="list-style-type: none"> -L'installation des panneaux photovoltaïques par le CDER. -Stratégies de développement des énergies renouvelables en Algérie. -Les raisons qui ont amené l'Algérie à se lancer dans les énergies renouvelable. -Les avantages à développer les énergies renouvelables. -Les recherches de CDER : évaluation des gisements solaires, les éoliens, la biomasse, la géothermie. -Le gaspillage des énergies renouvelables. -Les recherches sur la géothermie. -la formation en technologie. - Exposition de SONATRACH. -La biomasse dans CDER. -Le marché du biocarburant. -L'efficacité énergétique, sensibilisation, moralisation du consommateur d'énergies.

Les participants à Uni-vert doivent respecter la cadre thématique de l'émission. C'est une composante très importante dans les paramètres internes à l'acte verbal. La thématique fait aussi partie des rites conversationnels.

Les sujets d'actualité traités dans uni-vert relèvent donc, du domaine de l'écologie. Cela confère à cette émission une spécificité thématique qui sera connue par les téléspectateurs. Nous avons constaté que l'organisation thématique d'Uni-vert est homogène. Il y a des progressions de thème dans le même numéro et une

autre organisation entre les sujets des numéros. Dans cette émission, on ouvre la discussion par une séquence organisée autour du thème général ou générique et puis dans le corpus de la conversation des sous-thèmes spécifiques sont traités. Il y a un rapport entre les participants et le thème générique choisi dans Uni-vert. En effet on n'invite pas dans une émission médiatique des individus qui n'ont aucune relation avec le thème. Dans cette émission retenue pour l'analyse les invités sont des spécialistes, des scientifiques, des directeurs, des experts dans le domaine en même temps ils représentent les institutions ou les tutelles où ils travaillent. Cette appartenance leur donne le droit de parler et légitimer leurs discours. La parole est donc offerte à l'invité selon son statut et selon le sous thème choisi par l'animatrice. Nous notons que dans le numéro de l'écotourisme on a invité un seul hôte, cela désigne que son statut d'être ministre du tourisme lui a accordé l'occasion de répondre à toutes les questions. Il a donc le quasi-monopole de la parole avec l'animatrice. Nous avons aussi remarqué que dans le numéro des énergies renouvelables, il y avait quatre invités cependant un seul d'entre eux a été sollicité le plus par l'animatrice S. Bacha par rapport aux autres invités. Il a intervenu donc du début de l'émission jusqu'à la fin. C'est le professeur Chitour, enseignant à l'école polytechnique. L'animatrice gère la séance et guide les participants pour que d'autres thèmes non prévus ne soient inclus dans l'émission, le détournement thématique n'est pas du tout toléré et casse les règles rituelles du contrat entrepris.

Un autre phénomène a été aussi remarqué dans les échanges entre l'animatrice et les invités, c'est l'anticipation thématique c'est-à-dire que l'invité anticipe un sous thème spontanément et l'animatrice l'interrompt poliment. Elle a programmé ce même sous thème ultérieurement dans l'émission, les extraits suivants sont un bon exemple :

Exemple extrait du corpus d'écotourisme :

54. F.A. : Donc ↑aujourd'hui on va s'éloigner peut être on va parlé tout à l'heure / (inaudible)

Exemples extraits du réchauffement climatique : 41, 131.

41. F.A. : justement nous en parlons plus en détail tout à l'heure / juste pour revenir / oui oui monsieur Boucharf., 131. F.A : OUI ! très bien // alors puisque vous parlez // nous allons revenir :: sur le rôle de société qui se dit citoyenne //

Exemples extraits des énergies renouvelables : 19, 35, 53.

19. S.B : Oui ! On va y revenir dans la deuxième partie de l'émission.... 35. S.B : On va revenir sur les projets en cours qui sont d'ailleurs...., 53. S.B : On va // On va y revenir// on va revenir sur la formation // sur l'in l'installation finalement // d'une industrie algérienne des énergies renouvelables...

Ainsi les invités doivent se soumettre à la volonté de l'animatrice car elle a un ordre du jour bien préparé, à appliquer. Dans la structure de ce corpus les invités sont questionnés chacun pour soi en vue de répondre et de vulgariser le discours de l'écologie. Le rôle médiatique de l'animatrice est d'intervenir en leur coupant la parole avec des interruptions et chevauchement jusqu'à ce qu'elle obtienne des réponses satisfaisantes et simplifient les notions et les idées à ses téléspectateurs. Le rituel de l'émission veut que chaque invité attende son tour pour répondre et pour prendre la parole. Il n'a pas le droit d'intervenir intentionnellement, ainsi les sous thèmes sont choisis par l'animatrice qui pose les questions.

Dans cet espace de thématization de cette émission, il faut également ordonner son discours selon un mode d'organisation particulier : descriptif, argumentatif et narratif. Les deux modes descriptif et argumentatif sont présents mais le mode narratif est absent. Enfin nous signalons que l'énonciatif est est omniprésent dans tous les discours (cf. chapitre IV et V).

Conclusion

L'analyse du cadre situationnel de l'émission Uni-vert nous a amené à mieux comprendre les échanges établis ente les participants tout au long de l'interaction. Nous avons décrit les spécificités contextuelles dans lesquelles se sont déroulées les interactions.

Le contrat de communication que les interactants doivent respecter d'une manière rigoureuse fonctionne selon les règles spécifiques à ce genre de conversation médiatique. Parmi ces règles, nous pouvons citer, tout d'abord la présence physique des interactants. Nous ne pouvons pas avoir de communication si les invités sont absents. Ensuite la maîtrise de la langue française. Effectivement, si l'un des interlocuteurs ne maîtrise pas la langue d'échange, les messages émis ne passent pas et la discussion échouera. D'autres règles apparaissent dans le contrat de communication. Nous notons que les identités des participants se différencient les unes des autres. Cependant ils sont tous invités pour dispenser leur savoir sur le phénomène d'effet de serre.

Au début de notre recherche, nous avons supposé que les participants vont recourir à d'autres visées que la visée informative. Effectivement, nous confirmons cette hypothèse, car l'émission Uni-vert vise également à inciter, à convaincre, à persuader et à capter l'attention de l'auditoire.

Ce contrat de parole impose aux invités de suivre certaines règles en relation avec le cadre situationnel tel que le temps, l'espace, la thématique et la finalité. Il faut respecter le cadre thématique et les sous thèmes choisis. Les contraintes de temps impose une durée bien limitée pour cela l'animatrice interrompt la discussion ou la parole de ses invités. Plusieurs chevauchements ont été constatés et cela est dû aux contributions très longues des invités.

Signalons qu'Uni-vert séduit son public. Elle essaye de toucher ses sentiments. En effet les émotions sont un moyen très efficace et captivant pour la séduction et l'adhésion de l'auditoire. En outre le discours d'un individu reflète ses idées, ses sentiments, ses avis. Toucher les sentiments des autres peut les amener à agir ainsi l'action suit la parole. Nous avons jugé utile dans notre étude de signaler la présence des procédés qui touchent les émotions et l'affect de l'auditoire, surtout que le discours médiatique télévisé peut persuader d'une manière anodine et efficace. Nous pouvons davantage toucher le sentiment des personnes. Le propos d'uni-vert tourne autour du sujet général l'écologie et tout ce qui concerne ce thème. Nous

constatons aussi que le dispositif (les circonstances matérielles) est en entente avec le thème général de l'émission. Ses plans varient et accrochent le lecteur.

Dans l'espace de locution, plusieurs points de similarités ont été marqués dans les trois numéros. Tout d'abord, nous citons le principe de l'alternance de rôle et la règle ababab. Pour l'animatrice, cet espace a été plus facile dans le numéro d'écotourisme, car elle distribue la parole à un seul invité.

Nous notons également, une longueur des tours de parole des invités par rapport à la présentatrice. Ceci s'explique par le fait que l'animatrice va droit au but en posant les questions qu'elle a déjà préparées. Tandis que les invités veulent prendre leur temps pour répondre, expliquer et terminer leurs idées. Signalons que l'animatrice interrompt poliment les invités pour récupérer la parole et passer à un autre point ou à un autre invité.

Ce que nous constatons en plus dans cette émission c'est qu'il n'y a pas d'interruptions ni de chevauchements entre les invités. Ils sont tous interrogés par la présentatrice. Le nombre des tours de parole changent d'un numéro à un autre : l'écotourisme (165), le réchauffement climatique(144) et les énergies renouvelables (124). Les contributions varient aussi d'un invité à un autre. L'animatrice choisit, ainsi l'invité selon la thématique, le statut qu'il occupe et peut être même selon son habilité et argumentation.

L'emploi du vouvoiement entre l'animatrice et ses invités dans les trois numéros marque le respect mutuel. Un autre type de relation intersubjective est marqué entre l'animatrice et ses collègues de la chaîne SM et SB. Il s'agit du tutoiement, ce dernier marque une relation professionnelle et peut être amicale. Un nombre très réduit de formule d'adresse entre les invités dans les deux derniers numéros c'est-à-dire le réchauffement climatique et les énergies renouvelables. Ce genre médiatique de vulgarisation scientifique ne donne pas le droit aux invités de faire des échanges mutuels, c'est l'une des spécificités d'Uni-vert.

CHAPITRE III: L'ESPACE DE STRATEGIES DANS UNI-VERT

Introduction

Lors de la préparation d'Uni-vert, qui est une émission à large diffusion, les concepteurs et les participants (animateurs et invités) utilisent des stratégies communicatives pour atteindre des finalités de commercialisation et d'esthétique. Pour cette raison, ils doivent choisir dans leurs discours le lexique le plus représentatif autant par sa force que par sa séduction. Par ses structures syntaxiques et grammaticales bien réfléchies. Pour organiser et argumenter ce discours, ils doivent déployer tous les outils linguistiques et les subterfuges communicationnels afin de persuader l'auditoire et l'influencer par un discours efficace et persuasif. Dans cette partie nous tenterons d'étudier les stratégies communicatives pour comprendre les enjeux dont les orateurs d'Uni-vert se servent pour persuader et capter l'attention du public.

1. La stratégie de captation

L'objectif d'Uni-vert est de faire en sorte que le public s'informe. Elle l'incite aussi à participer activement en l'amenant à changer ses attitudes et ses comportements mais avant tout, cette émission cherche à attirer le plus grand nombre de téléspectateurs en vue de gagner plus. La dimension économique passe avant tout dans le discours médiatique. Les concepteurs des émissions travaillent beaucoup pour trouver quelque chose d'originale et d'authentique afin de se différencier fortement des autres émissions.

En vue d'attirer l'attention de l'auditoire et les séduire, les concepteurs ont choisi plusieurs moyens et procédés pour y parvenir.

Les protagonistes de l'émission Uni-vert désirent retenir l'attention des téléspectateurs à travers leurs discours. Ils déploient pour cela des procédés et des détours pour les accrocher. Dans la présente partie nous relevons puis analysons quelques procédés ou éléments verbaux. Le premier élément qui attire et accroche

l'attention du public est le 'thème général' de l'émission : lié à l'écologie et l'environnement qui tend à prendre de plus en plus de l'importance dans nos vies. On voit maintenant plusieurs médias s'intéresser aux problèmes environnementaux et tenter de toucher, éduquer et sensibiliser les citoyens et les motiver pour une prise de conscience des problèmes écologiques ou une écocitoyenneté. En outre les sous thèmes sont aussi très intéressants : l'écotourisme, le réchauffement climatique et les énergies renouvelables. L'intitulé de l'émission capte également l'attention des interlocuteurs. Dès qu'on voit le titre on est impressionné par la formation et la transcription du mot. Chacun de nous tente d'interpréter le sens du mot Uni-vert. Les concepteurs de cette émission ont certainement fourni beaucoup d'efforts pour formuler ce titre qui, à la fois attire l'auditoire et renferme une grande charge sémantique aussi. Les discours des participants peuvent en outre contenir des éléments captivants.

1.1. La captation dans le discours des journalistes (F.A/ S.M/ S.B)

Fériel Assari et Samia Bacha sont les animatrices d'Uni-vert. Elles ont une faculté rhétorique à mener la parole. En effet, l'émetteur doit attirer l'attention de l'auditoire dès les premières secondes sinon il ne pourra jamais le faire. Ces deux présentatrices accrochent et séduisent les téléspectateurs dès les débuts de l'émission. Elles énoncent un discours introductif très attractif, riche et bien préparé. Elles commencent par une formule de politesse, de salutation puis elles donnent une idée générale sur le contenu de l'émission et enfin elles présentent les invités qui assistent à l'émission et qui enrichissent le débat en répondant aux questions. Ces animatrices annoncent qu'elles sont heureuses de revoir leurs fidèles encore une fois dans un nouveau numéro d'Uni-vert. Elles énoncent le contenu de leurs discours introductifs en séduisant les téléspectateurs de la chaîne Canal Algérie. Elles présentent à chaque fois un nouveau numéro : l'écotourisme, le réchauffement climatique et les énergies renouvelables. Voici des passages introductifs de leurs discours :

1. F.A: Bonsoir à tous / ravis de vous retrouver ce soir / pour notre tout dernier numéro d'uni-vert / nous l'avons consacré pour cela à un thème que nous avons très peu abordé durant notre

émission // 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 // elles sont intégrées dans toutes les politiques d'aujourd'hui / d'ailleurs en parler ce soir du tourisme durable en Algérie dès lors travailler écolo / penser écolo ou vivre écolo devient une nécessité / est ce possible ici dans notre pays ?

1. S.B: Mesdames :: messieurs Bonsoir ↑ et merci de nous rejoindre dans ce nouveau numéro d'Univers euh // elles sont disponibles // diversifiées // sécurisées // elles auraient un faible impact sur l'environnement // vous l'aurez compris ? Nous allons en parler ce soir des énergies renouvelables // Dans le ...leurs progressions // mais l'année 2012 a connu des records en matières d'installations de panneaux photovoltaïques et autres éoliennes et depuis la chine est passée en leaderL'Algérie compte désormais // développer d'ici 2030 ou en tous cas // couvrir sa demande nationale en énergies ? Au près de 40% à partir des énergies renouvelables ? Où en est ce vaste chantier ...C'est une véritable mini centrale solaire / une expérience inédite // la première du genre dans le pays // voici // le reportage ...

La notion de 'débat' figure dans le discours des animatrices. Nous signalons que ce terme de débat ne renvoie pas à un sujet conflictuel comme tout le monde peut comprendre mais, renvoie à : discussion, conversation, simple échange d'idées avec un caractère et une visée plus informative que polémique. On peut aussi parler dans ce cas d'un sujet de vulgarisation scientifique attrait à l'écologie touristique. Ces présentatrices animent l'émission, gèrent le temps et distribuent la parole aux invités. Leurs questions sont appropriées et bien ciblées. Les invités les ont remerciées avec des compliments.

Exemples du numéro de l'écotourisme :

23. M.A.H.S : absolument / ou alors à défaut des bois /...

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

Exemples du numéro des énergies renouvelables :

12. C.E.C : Merci pour euh de m'avoir invité et évidemment ce que vous dites est très important...

F. Assari et S. Bacha séduisent également l'auditoire avec le critère de la bonne maîtrise de la langue française. Elles parlent aisément et maîtrisent les techniques de l'expression orale. Leur langage est simple. Elles veulent se faire comprendre par les téléspectateurs. Néanmoins, elles utilisent de temps en temps, un style rare qui relève du langage soutenu. Le fait d'improviser de temps en temps séduit le public, ainsi. Les présentatrices ont d'autres qualités telles que : le dynamisme, la compétence.

Un autre élément a attiré notre attention dans le numéro de l'écotourisme et nous a rappelé des souvenirs du lycée. La journaliste a cité un bel endroit dans le sud Ouest de l'Algérie, qui est la région de Taghit. Cette animatrice a utilisé spontanément dans son discours l'expression « *Taghit L'enchanteresse* ». Nous signalons que cette expression est un intitulé d'un support pédagogique qui figurait sur un ancien manuel de 2^{ème} Année secondaire et qui racontait un récit de voyage. On décrivait dans ce texte la beauté de cet endroit. Les passages ci-dessous illustrent ce que nous disons:

78.S.M : tout à fait / donc profitons de la présence de Mr le ministre Secrétaire d'état chargé du tourisme pour parler d'un côté et de la beauté de Taghit et de l'autre côté euh encore ::

79. F.A : Taghit l'enchanteresse

80. S.M : euh oui absolument l'enchanteresse / ce cri de détresse provenant de Taghit ...

Quelques figures de style apparaissent dans le discours des deux animatrices. Nous présentons et expliquons quelques unes :

Dans le numéro d'écotourisme :

24. F.A. : Oui et c'est ce qu'on recherche aujourd'hui le tourisme de cette nature à l'état vierge. Métaphore, On attribue à la nature le caractère de virginité propre à la femme.

116. F.A: Alors vous me tendez aussi la perche, hyperbole, l'animatrice signale que son invité lui a donné une nouvelle idée.

Dans le numéro des énergies renouvelables :

S.B: ... *L'Algérie a tourné le dos aux énergies fossiles*, c'est une métaphore, on a attribué au pays un caractère humain celui de tourner le dos pour signifier que l'Algérie va remplacer les énergies fossiles par les énergies renouvelables.

90. SB : ...*le train de la formation est engagé avec ce programme national.*, métaphore, cela veut dire que le programme national encourage la formation dans le domaine des énergies renouvelables.

Les deux animatrices ont un bon sens de l'humour et de la plaisanterie. Nous avons pu repérer cela à partir de leurs échanges avec les invités. Voici des extraits qui illustrent cela :

Dans le numéro d'écotourisme :

114. F.A (des rires): *Vous avez pensé aux oiseaux c'est pas mal quand même !*, **116. F.A (des rires):** *Alors vous me tendez aussi la perche !*, **118. F.A :** *Oui (des rires)*

Dans le numéro des énergies renouvelables :

15. S.B (des rires): *Il y a le pétrole, il y a le gaz aussi !*

16. C.E.C (des rires): *je parle du pétrole // ce qui veut dire qu'il y aura un...*

Nous rappelons que Saida Mayouf est une journaliste spécialiste dans l'art de réaliser des reportages et ce dans les trois numéros choisis pour l'analyse. Elle a aussi présenté des rubriques en direct sur le plateau. Sans même la voir dans les reportages, elle accroche l'attention des téléspectateurs avec sa voix et son débit rapide mais bien clair. Cette journaliste émet un discours bien préparé, dans les reportages, spontané et probant devant l'animatrice et les invités, principalement devant le grand public. Ses interventions sont très congruentes.

En outre la journaliste a des explications importantes à exposer dans les reportages qui viennent renforcer, confirmer et même compléter les informations des discours des invités et des animatrices. Nous signalons que le reporter se charge des reportages depuis longtemps, dans plusieurs émissions, cela prouve sa valeur.

Ses compétences, lui accorde de l'expérience. Voici quelques passages du numéro de l'écotourisme qui explicite nos dires:

82. S. M: ... donc c'est un sérieux problème nous l'avons vu l'année dernière euh quand on est passé pour d'autres reportages /cette année pour les criquets pèlerins /nous sommes retournées et malheureusement, 91. S. M : je ne vous cache pas monsieur le ministre et Fériel / donc quand on est repassé cette année j'espérais trouver un chantier de station de purgation....

Ce qui attire également l'auditoire de l'émission Uni-vert, c'est la perspicacité de la journaliste. Elle a accompli plusieurs reportages et s'est déplacée dans plusieurs régions. De ce fait, nous constatons qu'elle aime bien son travail et essaye toujours de le bien faire.

Rappelons qu'elle manipule cette langue d'une manière courante. Son style varie entre le simple, qui vise à toucher le grand public, ainsi l'émission sera suivie par un nombre important de téléspectateurs et de différents âges et le style recherché pour embellir les paroles avec des figures de style. Nous présentons quelques-unes : *l'écotourisme (2. S.M: séduire ses visiteurs..., 4.S.M: de préserver ce joyau..., 9.S.M: une fresque naturelle aux couleurs nuancées. Les énergies renouvelables (85.S.M : ...dans ce secteur clé., 87.S.M :.donc ça les replongeaient dans le passé..).*

Notons que les éléments extralinguistiques tels que les images, les couleurs, la musique, les voix 'on', 'off' dispensés dans les reportages et qui accompagnent le discours de S. Mayouf attirent autant la réception de l'auditoire.

Cette journaliste a, par ailleurs, utilisé une manière très attachante pour séduire « l'instance de réception » (Charaudeau) c'est le procédé de dramatisation qui vise à toucher les croyances identitaires et les mœurs et cela s'effectue à travers son discours et à travers les images qu'elle présente dans ses reportages.

Enfin nous pouvons dire que la journaliste a rencontré plusieurs difficultés lors de la réalisation de ces reportages mais son sérieux et sa persévérance lui ont permis de réaliser un travail de qualité.

1.2. La captation dans le discours des invités

1.2.1. Dans le numéro d'écotourisme

Monsieur Mohammed Amine Hadj Said a été l'invité principal sur le plateau de l'émission Uni-vert dont le thème est L'écotourisme et rediffusée le 25 Juin 2013. Hadj Said est un dirigeant dans l'Etat algérien. Il occupe un poste de : Secrétaire d'état chargé du tourisme, autrement dit, il a le statut du Ministre du tourisme. Cette émission l'a invité du moment qu'elle l'a estimé digne et capable de répondre aux questions et d'exposer des informations sur l'écotourisme qui est encore méconnu par le grand public. Ce dirigeant mérite d'être choisi pour accomplir cette mission étant donné qu'il s'est construit une bonne image. Nous pouvons déduire que la personnalité de l'invité peut accrocher et séduire le téléspectateur.

MAHS utilise une belle stratégie d'accroche. Il a posé plusieurs fois des questions alors qu'en principe c'est lui qui devrait répondre aux questions de l'animatrice. Il répond juste après à la question qu'il pose. Cette stratégie vise d'abord à interpeller le public à répondre et l'incite à réfléchir à la réponse. Il a posé 25 questions rhétoriques, pendant une émission d'une heure de temps. Les passages suivants contiennent quelques questions posées par Monsieur le ministre accompagné de brèves explications:

17. M.A.H.S: ...et de construction exigent de ne pas dépasser les 25% donc de la superficie totale en matière de construction alors ça veut dire quoi? Ça veut dire que finalement nous n'allons pas avoir plus 13 mille hectares / entre alors 13 mille hectares ce n'est pas beaucoup / il faut que l'on se dise / ...il faut savoir d'abord que ::euh qu'est ce que le tourisme écologique déjà? Le tourisme écologique est un voyage responsable...

Dans la première et la deuxième question relevées du passage (n°17), MAHS vise à s'identifier et à séduire en même temps son interlocuteur. La première question paraît très simple mais en réalité elle vise à accrocher l'auditoire. Le but de la seconde question est de définir le tourisme écologique autrement dit l'écotourisme.

23. *M.A.H.S* : ... on parle d'éco camping mais aussi il y a aussi une nouvelle (inaudible) **glamping** / c'est quoi le **glamping** ? C'est une forme de camping de luxe / ...

MAHS séduit encore plus l'auditoire en lui posant cette question : c'est quoi le glamping ? Ce monsieur explique cette nouvelle notion encore méconnue par le grand public et cela nous laisse entendre qu'il est intelligent puisqu'il interpelle et accroche d'abord l'auditoire en posant la question pour enfin leur donner la réponse adéquate.

27. *M.A.H.S* : ... /c'est pour manger ce que mangerait un habitant de Ouargla/ n'est ce pas ?, Dans cet extrait, l'hôte de l'émission pose un autre type de question afin d'accrocher toujours son public, il veut l'amener à partager ce qu'il dit. La question certes paraît banale cependant le ministre veut nous faire entrer dans son univers de réflexion.

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,... Une autre question encore méconnue du public et qui nécessite des éclaircissements c'est l'éco-investissement, stratégie séduisante pour définir ce terme.

33. *M.A.H.S* : **je peux citer comme celui-là à Mostaganem où il y a des investisseurs qui sont en train -de - d'utiliser-le -le -le comment on appelle ça ? Qui chauffe l'eau à l'énergie solaire,** Répétition plusieurs fois du déterminant 'le', après l'invité pose la question : *comment on appelle ça ?* Notons ici que MAHS a oublié le mot alors il a utilisé cette manière rusée, qui va lui permettre de se souvenir du mot oublié.

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....**, MAHS savait très bien en posant cette question que ses interlocuteurs vont dire 'non'. La logique des choses veut que l'activité touristique a besoin de routes pour bien fonctionner. Alors il a tenté d'accrocher ses destinataires et de les séduire. Nous nous suffirons à étudier ces quelques cas qui sont au nombre de sept et nous estimons que monsieur le ministre a utilisé le procédé du questionnement appelé en rhétorique classique *la question rhétorique ou oratoire*, qui s'avère très attractive du fait que l'énonciateur veut s'impliquer dans

son discours. Nous confirmons que c'est une manière séduisante, sublime et en même temps intelligente pour donner les informations.

Une autre stratégie de captation, apparaît dans le discours de monsieur le ministre c'est le sens de l'humour qui est accompagné par des sourires. En voici les passages :

113. M.A.H.S (des rires) : vous voyez! Vous ajoutez de l'eau à mon moulin là..., 117. M.A.H.S (des rires): vous aussi vous me tendez une perche là (:)

MAHS a utilisé un langage probant et un style aiguisé. Plusieurs figures de style ont été remarquées dans son discours. Voici les passages qui explicitent cela :

17. M.A.H.S: ... mais les investissements touristiques qui n'hypothéqueraient pas l'avenir touristique des générations futures, Allégorie, Comme si les investissements sont des hommes qui peuvent hypothéquer des choses.

17. M.A.H.S: ... euh :: de modèle épousant une architecture réversible/ une architecture qui embrasserait, qui épouserait donc la nature, Personnification . On parle des modèles qui peuvent épouser une architecture ou qui épouse la nature, comme un homme qui épouse une femme

17. M.A.H.S: ... Le tourisme écologique est un voyage responsable à destination d'environnement naturel / ..., Métaphore Etablir une assimilation entre le tourisme et le voyage, pas d'outil de comparaison.

21. M.A.H.S : ...de réorienter notre vision d'investissement en utilisant des matériaux amis de la nature... Allégorie qui Attribue la qualité de l'amitié à des choses inanimées.

23. M.A.H.S :... 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.

43. M.A.H.S : ... j'aime toujours utiliser cet adage les travaux publics qui dit que 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.

96. *M.A.H.S* : ...*C'est ce tourisme respectueux de la nature, de ces ressources et de l'environnement.... le tourisme est une source de ressource mais ...*, Allitération répétition d'un même son de consonne, écho vocalique de consonne (le 'r' et 's' sont répétés plusieurs fois).

116. *F.A* : *Alors vous me tendez aussi la perche puisque...*, Hyperbole, dans cette expression l'invité signale que la journaliste lui a donné une nouvelle idée.

147. *MAHS* : ...*forêts précèdent les hommes et les déserts les suivent*. Antithèse. Deux expressions antithétiques données dans cet énoncé : précèdent / suivent

164. *M.A.H.S* : .../*parce que il ne sert à rien de gagner la lune si l'on vient à perdre la terre et je vous remercie*. Antithèse entre les deux mots : gagner / perdre.

Pour capter l'attention des téléspectateurs, Monsieur Mohammed Amine Hadj Said fait appel à d'autres discours. Ces derniers sont des expressions idiomatiques ou des proverbes dont les contenus comportent des moralités à transmettre aux autres. Voici ces expressions présentées dans les extraits ou les passages suivants : 43, 147, 164. Nous signalons que nous les avons déjà cités plus haut dans les figures de style (cf. Chapitre III pra. 1.2). L'invité attire également l'attention par le caractère crédible de son discours. Il le précise, en outre par des données chiffrées. Cela justifie qu'il est compétent et qu'il gère bien le secteur qu'il dirige : p : 17, 23, 43.

17. *M.A.H.S*: *On ne le pense pas! On l'exige / je vais vous donner quelques chiffres en Algérie/ nous avons 205 zones d'expansions touristiques qui représentent quelque chose comme 54 mille hectares / euh maintenant il faut savoir que les normes d'urbanisme et de construction exigent de ne pas dépasser les 25% donc de la superficie totale en matière de construction alors ça veut dire quoi? Ça veut dire que finalement nous n'allons pas avoir plus 13 mille hectares / entre alors 13 mille hectares ce n'est pas beaucoup / ...*

23. *M.A.H.S* : ...*l'Algérie a de la chance de n'avoir encore pas commencé / nous sommes entrain de construire notre part (inaudible) / **SACHEZ qu'au moment** où je vous parle le (::) (Inaudible)*

parle de 75000 lits à l'horizon de 2015 // Alors /étant donné que nous sommes une destination en voie de construction /autant nous insérer /dans la logique la dynamique....

La modalité déontique démontre comment MAHS procède pour donner une force à son argumentation, inciter son public et le persuader en voulant toucher ses émotions ou son pathos. (cf. chapitre IV, 1.1.1.1).

1.2.2. Dans le numéro du réchauffement climatique

Les quatre invités du numéro du réchauffement climatique : D. Boucharf, H. Kimouche, M. Khaddam et madame Naima Boutmer, ont capté l'attention de leurs auditoires. Ils ont utilisé des détours variés, les voici :

D'abord, ces invités occupent des postes importants. Ils sont conviés pour exposer des savoirs et des informations sur le thème du réchauffement climatique. Ils sont compétents, car ils ont répondu sans hésitations aux questions de l'animatrice et ont orné le contenu du numéro. Cette qualité séduit le public qui les écoute. Par ailleurs, ils s'expriment bien en langue de communication, le français. La maîtrise de la langue et l'éloquence peuvent aussi accrocher et capter l'attention de l'auditoire.

Les questions oratoires s'avèrent un outil captatif dans le discours médiatique. Dès lors, tous les invités et sans exception, ont utilisé ce moyen de persuasion. C'est le cas des exemples suivants : 20, 38.

20. H.K : et c'est toute la problématique de ces conférences // il y a des données // des négociations qu'est-ce que vous offrez ? Et qu'est-ce que vous pouvez donner en contrepartie ?

38. H.K._: ...il y a une réunion à Bangkok dans quelques jours euh la fin Mars début Avril / c'est des groupes de travail :: ils vont se plancher sur comment cet argent euh / d'où viennent les sources de financement ? C'est quelque chose de très important.

En outre la rhétorique et le bon usage de la langue sont toujours présents avec les figures de styles, voici des exemples de ces dernières dans le discours des invités :

8. D.B :...les climatologues et les (inaudible) ont tiré la sonnette d'alarme, métaphore, les climatologues ont signalé un grand danger, celui du réchauffement climatique.

18. H.K :... *les pays industrialisés qui disent Non !...*, personnification, attribuer la qualité de parler à des pays pour dire que les responsables de ces pays déclarent.

Les citations ont été notamment utilisées. Leurs valeurs est d'authentifier et de séduire, voici quelques exemples : 4, 6, 8, 11, 16. (cf. chapitre V, 2.2.1.C). Voici deux exemples :

4. Z.M : *selon l'IGEC // groupe intergouvernemental pour l'étude des changements climatiques // la température moyenne de l'air à la surface de la terre à augmenter de 0,6° à 1° au cours des 100 dernières années...*

6. Z.M.: ... *selon une étude récente parue dans la revue scientifique britannique « nature » // un million d'espèces animales et végétales pourraient disparaître en raison des changements climatiques ...*

Afin de capter aussi l'intérêt du public, le procédé d'exemplification apparaît surtout avec l'utilisation des chiffres et des statistiques. Plusieurs exemples ont été repérés (cf. chapitre)

1.2.3. Dans le numéro des énergies renouvelables

Les quatre invités de ce numéro se sont servis volontairement ou non de plusieurs détours pour éblouir et fasciner l'auditoire qui est derrière les écrans. Ils prononcent un discours attrayant, riche dans son contenu et merveilleusement préparé. Ils veulent par leurs discours vulgariser un thème d'actualité : l'écologie, sensibiliser et surtout responsabiliser les citoyens afin qu'ils agissent après les avoir écoutés.

Dans le contrat médiatique, ces convives savent que l'émission est en langue française, donc ils vont s'exprimer dans cette langue. Nous constatons que tous les invités maîtrisent les techniques d'expression orale et surtout de cette langue étrangère.

En plus le langage de ces invités est simple et clair. Ils tentent de se faire comprendre par l'auditoire. Cependant ils utilisent de temps à autre un langage

recherché qui se manifeste dans les figures rhétoriques. Les extraits suivant témoignent de ce que nous venons de dire :

12. C.E.C : ce n'est pas trop tôt et ce n'est pas trop tard, Antithèse, deux expressions contraire dans le même énoncé : tôt / tard.

32. R.T : ...qui ont été alimenté en énergie électrique..., Métaphore, fournir l'énergie électrique à ces sites.

72. R.T : les technologies sont matures..., Métaphore, les technologies sont développées.

Une autre stratégie proéminente se distingue. Ce sont les formules de politesse employées entre l'animatrice et ses invités et entre les invités eux-mêmes, voici certains exemples :

12. C.E.C : Merci pour euh de m'avoir invité..., *22. R.T : je rejoins un petit peu ce qui a été dit par le professeur Chitour...*, *36. M.A.A : je vous remercie...*

Par ailleurs, tous les invités ont utilisés une stratégie intelligente : celle de poser des questions à l'animatrice et directement de répondre à ces questions. En d'autres termes ils se sont servis de questions rhétoriques en vue d'attirer et d'interpeller l'auditoire. Voici des exemples du corpus : 12, 22, 46, 48, 60, 70. (cf. chapitre IV, 3.1)

*12. C. E. C :mais je pense que la question qui n'est pas posée est la suivante // à savoir **quelles sont les raisons qui ont amenées l'Algérie à faire cette euh ce choix** ? Je pense que c'est un choix qui frappait le bon sens // ...*

*22. R.T : ...je rejoins un petit peu ce qui a été dit par le professeur Chitour euh euh **pourquoi** ? euh ce qu'il faut préciser que quand même que l'Algérie dispose de l'un des plus important potentiel // renouvelable notamment solaire*

*46. C.E.C :**SONELGAZ** malgré toute sa bonne volonté n'a pas pu // elle euh n'a pas ::: **euh pourquoi** ? Parce que ça s'était ce qu'on appelle // il y a à peu près de 10% de consommation d'énergie en plus chaque année // on ne peut pas suivre / parce que il n'y a pas eu :: si vous voulez // on s'est pas mis autour d'une table pour dire voilà !! **Comment nous voyons l'avenir** ? Nous n'admettons plus de climatiseurs de classe G // nous n'admettons plus de frigidaire de classe G // **Pourquoi G** ? Parce que ça consomme deux fois plus qu'un A*

60. M.A.A: Oui c'est à partir de ce gisement là qu'on pourra définir où et comment pourra être valoriser cette énergie :: et par quoi elle pourra être utilisée?

Sans oublier d'invoquer que les citations ont été aussi présentes pour séduire et crédibiliser le discours : 14, 22, 42, 48, 50.

14. C.E.C: ...les dernières statistiques de BP de 2012 / donc janvier 2013 disent que :: nous aurions de 12 milliards de barils // à raison de 50 millions ...

22. R.T: Donc :: l'un ne va pas sans l'autre // ce programme effectivement // je rejoins un petit peu ce qui a été dit par le professeur Chitour euh euh ...

50. C.E.C : ...où tous les départements ministériels même le ministère des affaires religieuses a son mot à dire (والمبذرين كانوا إخوان الشياطين), donc en ce qui concerne simplement le gaspillage.

Les hôtes utilisent dans leurs interventions des exemples et des statistiques.

1.3. La captation dans le code extralinguistique

Ce système comporte des éléments en dehors de l'acte langagier mais qui le complètent et le consolident tels que : l'image, les couleurs, les plans, les gestes. La télévision est une compilation de tous ces moyens car ces derniers entretiennent entre eux une solidarité remarquable qui leur donne une certaine signification. Charaudeau note que : « *C'est de leurs interdépendances que naît la signification* » (2005 : 90)

A. L'image / les plans / les couleurs

Pour capter l'attention de l'auditoire, les médias en général utilisent abondamment le système iconique, dans les journaux, la publicité et notamment dans la télévision. Ces illustrations sont destinées à un large public afin de le séduire et le persuader. Vu leur importance, nombreux sont les travaux qui étudient l'influence du procédé visuel sur l'instance de réception ou le public ciblé. Nous visons à travers cette étude à explorer le domaine de l'image et son pouvoir dans la captation dans l'émission. Le trait essentiel dans le code extralinguistique et surtout les images est la capacité d'éveiller des émotions. En outre, elles peuvent aider les individus à prendre conscience du problème posé. Nous notons que beaucoup d'images dans les trois numéros visent à toucher les émotions et la sensibilité de l'auditoire.

Les concepteurs de l'émission cherchent à mettre en relation le téléspectateur avec l'image animée qui défile dans la télévision. Ainsi la vivacité de l'animation crée des réactions chez cet auditoire. On peut considérer cet effet comme un procédé d'accroche et de séduction.

En parlant du déplacement de la caméra et des plans, nous signalons que les concepteurs captent l'attention du téléspectateur en variant le cadrage et les plans : général, d'ensemble, gros plan, plan rapproché, l'insert. Le fait de décomposer cette émission en plusieurs plans démontre qu'il y a une volonté de la part des réalisateurs de construire une relation intime avec le sujet traité et particulièrement, de capter l'attention de ceux qui le regardent. L'animation dans le studio casse la monotonie (cf. Les images en annexe n°7).

Parfois la caméra fait apparaître les deux interlocuteurs en même temps et en bas de la chaîne on mentionne le titre de l'émission. On déduit ici que l'équipe des caméramans utilise un plan général pour retenir notre attention. Cette technique permet aux téléspectateurs, non seulement de voir les deux ou trois (ou peut être plus) invités ensemble mais aussi de mieux les suivre (cf. Les images en annexe n°7).

Un autre élément peut être très intéressant, dans le générique de l'émission Uni-vert, c'est le fait que les téléspectateurs peuvent avoir des informations préliminaires sur le contenu de l'émission. Plusieurs photos défilent : les arbres verts, le déboisement, la fonte des glaces, etc. Dès lors, les images du générique accompagnent la musique et attirent l'attention des interlocuteurs pour créer chez eux un effet dramatique et émotionnel très fort. Cela peut facilement les inciter à en avoir une conscience écologique.

En outre, pour séduire le public, les réalisateurs de l'émission affichent de temps en temps le nom, prénom et le statut des protagonistes qui participent à l'émission et qui apparaissent à la télévision. Ils affichent aussi l'intitulé de l'émission Uni-vert et le thème choisi pour le numéro : l'écotourisme, le réchauffement climatique et les énergies renouvelables. Cette stratégie va permettre

aux téléspectateurs de se rappeler de certaines informations et peut être même va donner l'occasion à un citoyen arrivé en retard de s'intéresser et de suivre la suite de l'émission. C'est une technique d'accroche est très attirante.

Dans le générique de l'émission défile une bande en bas de l'écran qui annonce le nom de l'animatrice et des concepteurs. Ces informations sont données pour connaître les individus qui ont participé à la réalisation de ce travail. Fériel Assari les a remerciés à la fin du dernier numéro de la saison sur l'écotourisme, voici ce qu'elle a dit :

*165. F.A : .../ je remercie également le staff qui a contribué de près ou de loin à la réalisation de cette émission / je commencerai par **notre rédactrice en chef** / Fatima Bensaad / **notre réalisatrice Rafika Amrane** / **notre scripte** Nesrine Salmi / **et nos journalistes** / Saida Maouf qui est avec nous Nesrine Ben Saidi / Fareh Tibouch qui a été avec nous au début de l'émission et puis bien sûr je remercie **les caméramans** qui sont ici sur le plateau et **toute l'équipe de la régie** qui fait tourner cette émission merci à **vous tous** de nous avoir prêté attention ...*

Les couleurs forment une partie indissociable de l'image. Nous notons que le dispositif scénique c'est-à-dire le décor du numéro qui traite *l'écotourisme* est différent des deux autres : *le réchauffement* climatique et *les énergies renouvelables*.

Sur le plateau (les deux décors) de l'émission Uni-vert une variété de couleurs apparaît : le vert naturel, le vert pistache, le rose, le gris, le blanc le bleu et le noir. Chaque couleur a des caractéristiques et des valeurs culturelles dans les sociétés. Nous remarquons que les concepteurs de l'émission veulent à travers ce mélange de couleurs, exploiter le décor pour attirer et séduire le téléspectateur. Le vert en général est la couleur la plus présente dans la nature : elle est apaisante, rafraichissante, tonifiante et renvoie à l'espoir ainsi que la stabilité. Le rose est une couleur de séduction, de romantisme et de féminité. C'est une couleur qui a un côté très séducteur. Elle représente aussi la tendresse et le bonheur. La troisième couleur est le gris. C'est une couleur douce, apaisante et calme. Quant au blanc, il renvoie à l'équilibre, la pureté, la perfection et se marie merveilleusement avec toutes les couleurs. Le bleu renvoie en général à la mer ou au ciel. Cette couleur est liée aux

rêves, à la sagesse, la sérénité, la vérité, la loyauté la fraîcheur. La couleur noire renvoie à l'élégance, la simplicité, la sobriété et la rigueur¹. Nous confirmons qu'à travers toutes ces couleurs, Uni-vert ne peut qu'être très attirante. Son décor est fascinant. Ce choix est certainement motivé par la raison de vouloir se démarquer et attirer l'attention du téléspectateur.

Concernant les couleurs dans les reportages. Elles sont vivantes et captivantes vu qu'elles sont réalisées directement dans la nature : la mer, les montagnes, les sources naturelles, les oasis, etc.

B. La musique

La plupart du temps, la musique est considérée par le récepteur comme une chose secondaire qui accompagne les images surtout dans les génériques et les reportages des émissions. Cependant elle véhicule un message. Lorsque nous voyons une image seule sur l'écran on sent qu'elle est limitée et vide de vivacité. Certes, elle transmet un message mais d'une manière très sèche. Le son qui est constitué du bruitage et de la musique donne à l'image cette dynamique. La musique par conséquent rajoute à l'image (fixe ou animée) une signification et une beauté. Dans Uni-vert les images du générique et des reportages sont accompagnées par la musique. Nous constatons que l'émission est plus plaisante et plus attrayante avec cet élément. La musique ne correspond pas à un contenu linguistique précis. Le public est libre de ressentir ce qu'il veut et cela lui permet de réagir d'une manière strictement individuelle et subjective. Le bruitage tente de crédibiliser l'image en reproduisant le réel par exemple dans l'émission Uni-vert et particulièrement dans ses reportages on entend le bruitage des vagues de la mer et en même temps on voit la mer ainsi que le bruitage de la voiture qui se déplace.

¹ Site internet : www.code-couleur.com, consulté le 11 -10- 2017 à 12 : 00

A partir de la musique, on cherche à créer chez le téléspectateur un effet psychologique, plaisant et on espère que ce dernier soit mobilisé émotionnellement.

C. La gestuelle

Les gestes représentent un procédé extralinguistique attirant. Les gestes transmettent des messages à travers leurs usages. Généralement ils accompagnent les propos lors d'une communication verbale. Ils sont des manières individuelles spontanées ou conscientes. Nous signalons que les participants à notre émission possèdent une gestuelle adaptée à la télévision et au contrat conversationnel de ce genre médiatique. Ainsi, nous relevons de ce corpus quelques petits gestes attirants qui ont été faits par l'animatrice, les invités et la reporter : hocher la tête, croiser les doigts, sourire, diriger le regard vers une personne (cf. image p.128, 130, 131). Nous concluons donc que les deux codes sonore et iconique autrement dit l'extralinguistique ou non verbale (et para verbal) contribuent beaucoup à donner du sens au message linguistique émis et notamment à séduire le public visé.

2. La stratégie de crédibilité

Les médias diffusent des informations aux téléspectateurs. Ces derniers ? En principe doivent croire que c'est du '*vrai*'. L'instance de production dans les médias se compose des êtres sociaux qui vivent dans une ou des communautés. Les individus qui travaillent dans l'instance médiatique sont des êtres sociaux avant qu'ils ne soient des êtres médiatiques. De ce fait, ils s'intéressent aux principes identitaires et aux imaginaires sociaux pour convaincre et persuader leurs auditoires. La machine médiatique, utilise des méthodes et des procédés pour exprimer ce '*vrai*'.

En crédibilité, lorsque nous portons un jugement sur un individu et nous disons qu'il est crédible, nous nous basons certainement sur ce que nous entendons ou sur ce que nous voyons. Lorsque nous sentons que cet individu est

en train de dire du vrai, nous allons sans hésitation, le croire et lui faire confiance.

2.1. La crédibilité dans le discours des journalistes (F.A/ S.M/ S.B)

Rappelons que l'animatrice des deux numéros : l'écotourisme et le réchauffement climatique est F. Assari et celle du numéro les énergies renouvelables est S. Bacha. Le reporter principal est toujours Saida Mayouf, en plus de Zineb Marzouk et Leila Bacha. Nous tenterons, dans cette étude, de cerner les passages qui contiennent la stratégie de crédibilité dans leurs discours.

Le discours des trois journalistes contient plusieurs marques de crédibilité. Pour être prises au sérieux les deux animatrices se préparent bien à l'avance au sujet qu'elles vont traiter dans le nouveau numéro. Leurs questions sont pertinentes, diversifiées et cherchent des réponses et explications détaillées et bien distinctes. La gestion de leurs paroles démontre qu'elles suivent une certaine progression thématique croissante et éclatée, car elles partent du thème générique pour arriver au sous thèmes. Ainsi, elles font arrêter leurs invités lorsqu'ils veulent anticiper. Des exemples pertinents ont été repérés, les voici :

11 .F.A : d'accord / donc..., 15. F.A : Voila la chine..., 17.S.B : Alors !, 27.S.B : Non !

Dans les interactions entre les présentatrices et les invités, nous remarquons une certaine entente et complémentarité. En effet, ce genre médiatique est informatif, vulgarisateur et non polémique. Cette harmonie peut séduire les téléspectateurs et crédibiliser le discours des participants à l'émission.

Pour être crédibles, les trois journalistes utilisent la stratégie d'exemplification. Elles donnent des exemples concrets, précis et proche du citoyen afin d'expliquer au mieux et de rapprocher l'idée à l'auditoire. Voici des extraits des deux numéros :

Le réchauffement climatique :

11. FA : ...on a vu comment ça c'est développé de Stockholm au protocole de Kyoto... **15. F.A:** ...**la Chine aujourd'hui est devenu // ou a dépassé carrément euh euh les Etats Unies dans la production des gaz à effets de serre // il faudrait revoir un peu son placement dans les annexes au niveau du protocole de Kyoto.**

Les énergies renouvelables :

1. S.B : ...**la chine est passée en leader...**, **41. S.B :**... l'Algérie compte couvrir sa demande nationale en besoin euh **électrique à à hauteur de 40% à partir des énergies renouvelables ...**

55. S.B : on va faire /aussi le tour des énergies renouvelables // énergie de la terre /une fois convertit en chaleur et bien elle génère aussi de l'électricité // c'est qu'on appelle communément l'énergie géothermique ...

Toutes les journalistes emploient les citations dans leurs discours, pour authentifier leurs dires. En effet, elles se justifient par les paroles d'autrui surtout celles des spécialistes, des scientifiques et des experts, elles veulent être crédibles. Voici quelques extraits sur la polyphonie ou l'inter discursivité :

141 SM : elle me disait je compte développer...(Écotourisme),

94. S.B : ...**nous en dit un peu plus dans ce reportage**, **85.F.A :** les chiffres avancent **pour** les climatologues (**Réchauffement Climatique**),

90. S.B : ...**on dit que le train de la formation est engagé avec ce programme (Energies Renouvelables).**

Pour se montrer objectif, les journalistes emploient la tournure impersonnelle étant donné qu'elle neutralise la subjectivité dans le discours. L'objectivité donne un caractère vrai à la parole. Les exemples suivants, sont pris de notre corpus :

90. S.B : ...**y a beaucoup à...** (*Suppression du il impersonnel*), **100.S.B :** là encore **il y a une étude ..., il est difficile de sortir avec une résolution globale..**

En outre le logos ou la raison peut avoir un caractère de véracité, assurément l'emploi des arguments plausibles et censés s'avère un moyen très efficace, surtout s'il s'agit de vérité scientifique. Plusieurs éléments sont présents dans leurs discours (cf. chapitre V, 1).

Le rôle du journaliste est de transmettre des informations qui sont censées être vraies. Ainsi pour que leurs dires soient crus, doivent dire la vérité. S. Mayouf a essayé comme n'importe quel journaliste de respecter ce caractère de crédibilité. Pour ce faire, elle authentifie les faits avec des documents de références, des images, des témoignages et surtout des choses concrètes. Elle a utilisé des documents afin de préparer ses reportages. Elle doit donner des explications objectives et des informations scientifiques qui sont en relations avec l'histoire, la localisation des villes, les nouveaux termes employés, etc. Sans oublier que le fait de donner des explications pour un public profane au domaine écologique et scientifique, attribue de la crédibilité au discours (Ibid.), les éléments ci-dessous confirment cela. Voici des passages tirés du numéro de l'écotourisme : 2, 4, 9, 11, 71, 73.

2. S. M: La plage de Richgoun / dans la merveilleuse ville de Benisaf dispose de tous ...elle charme également par le grand rocher protecteur de la mer et de ceux qui la prennent si elle est belle par ses paysages féériques // elle l'est également par son histoire riche et glorieuse.

4. S.M.: Et que serai Richgoun sans l'emprunte délébile de la civilisation de Siga Royaume de Syphax ...

9. S.M: Prenant le tourisme balnéaire comme vocation essentielle / les plages d'Ain Temouchent ne désemplissent pas pendant l'été le long de 80km de littorale où sable et mer / montagnes et forêts offrent aux visiteurs des vues imprenables / ...

11. S. M : Madrid, une autre plage de Beni Saf qui rappelle par son nom contrôlé de la rive méditerranée / le berceau de rapprochement de civilisations / Bouzejar / Targa ou encore Sbiaat et Sacelle sont autant des sites ...

73. S. M : Actuellement ce sont des maladies chroniques pour la plupart qui sont traitées dans cette station thermale / devenue depuis 1975 l'un des lieux les plus recherchés par les familles en quête de quiétude de repos et de bien-être // Le petit Vichy de son nom commun Tevichi est au-delà du jardin public de Hamam Bouhadjar dont la flore est exceptionnelle et aussi et surtout ce grand rocher d'où jaillit une source d'eau chaude dans l'existence remonte à 1878 / les eaux de cet établissement sont thermos ...

La journaliste crédibilise le discours qu'elle prononce en l'accompagnant d'images animées. P. Legros affirme que « l'image est plus crédible que la parole

ou l'écrit » (cf. Chapitre I, théorie, 10.1.3), effectivement les images animées semblent refléter la réalité telle quelle dans ses reportages.

S Mayouf, pour qu'elle soit crédible aux yeux des téléspectateurs, n'a pas manqué de citer les témoignages qu'elle a inséré dans ses reportages pendant ses visites des lieux. Dès lors madame Mayouf explique et apporte des preuves à partir de ces témoignages. Elle a choisi deux types de témoins : d'une part celui qui a un statut professionnel respectueux, dans un établissement reconnu comme les présidents, les directeurs du tourisme et d'autre part le citoyen dont le témoignage est simple, honnête et spontané. Le téléspectateur a tendance à croire les témoignages et surtout ceux du citoyen qui paraît dire la vérité. Cette journaliste justifie aussi sa crédibilité dans le numéro d'écotourisme par les paroles d'une jeune fille, donc elle a évoqué une seule citation d'une personne inconnue. Le reporter a rencontré cette citoyenne algérienne dans la wilaya de Ain Temouchenet. Cette fille était parfaitement consciente du phénomène de l'effet de serre et faisait du recyclage en récupérant le papier pour fabriquer des veilleuses et des boîtes. S. Mayouf était étonnée qu'une petite fille algérienne puisse avoir cette conscience écologique et en même temps la journaliste était ravie de son écocitoyenneté. Voici la citation qui affirme cela :

141. S. M :elle me disait je compte développer... (L'écotourisme).

Dans les reportages, la journaliste était subjective car elle décrit et émet des commentaires personnels tandis que sur le plateau son discours contient des tournures impersonnelles qui peuvent neutraliser sa subjectivité et permettent de rendre son discours plus crédible. Voici des exemples du numéro d'écotourisme:

80. S.M : ...des odeurs nauséabondes / il y a aussi les risques de maladies surtout le MTH / les maladies à transmission hydrique / euh : et il y a l'infiltration de ces eaux donc dans la nappe phréatique et avec toutes les conséquences sur la santé humaine et sur l'environnement / euh je ne sais pas / donc il faudrait peut-être une conjugaison de des efforts.

82. S. M: ... il existe depuis vingt années et ce qui est encore plus dramatique/ c'est qu'il y a 450 familles qui y vivent et qui vivent de ce produit /de la terre/ parce que il y a aussi des...

La journaliste pour concrétiser et confirmer ses propos, énonce des exemples dont plusieurs ont été cités dans les reportages et d'autres ont été présentés sur le plateau lorsqu'elle a animé la rubrique éco-logie. Nous nous limiterons à quelques-uns tirés du numéro l'écotourisme. Les voici ci-dessous :

*112. S.M : je voudrai réagir donc M. le ministre à évoquer les grandes façades vitrées et **aux Etats Unies d'Amérique** certains sont entrain // dans certaines localités ...*

121. S. M: Oui -oui c''était des bungalows / une centaine de bungalows en forme ...

*141. S.M: **il avait une femme** qui fabriquait des veilleuses / des boites / elle était tout à fait consciente de l'écotourisme...*

Enfin lorsque nous voyons le reporteur sur les lieux du reportage, cela confirme qu'elle a la bonne foi de travailler et de dire la vérité, vu qu'elle s'est déplacée réellement pour accomplir ses missions. Le discours des trois journalistes s'avère crédible et bien fondé.

2.2. La crédibilité dans le discours des invités

Nous présentons, dans cette partie, la stratégie de crédibilité dans les trois numéros séparément :

2.2.1. Dans le numéro d'écotourisme

Le discours de MAHS est truffé d'énoncés qui comportent des tournures impersonnelles. Nous présentons des exemples pris de notre corpus. Nous signalons que les tournures impersonnelles neutralisent la subjectivité du sujet parlant. Voici quelques passages qui démontrent cela :

*15. M.A.H.S: ...**il faut que** je vous dise que..., 17. M.A.H.S: ... **maintenant il faut savoir que** les normes ...**il faut que** l'on se dise / ..., 143. M.A.H.S : ...**donc il faudrait qu'on s'inscrive** dans cette (::) **il faudra qu'on sache** enfin un Mégot d'une cigarette pollue 500 litres...*

L'invité veut à travers son discours, convaincre et persuader le peuple algérien ou les citoyens de protéger l'environnement. De ce fait, il utilise des procédés de mise en argumentation comme *la citation*. A travers ce moyen linguistique qui est *la citation* on fait rapporter par un discours direct ou indirect les propos des autres afin

d'appuyer notre argumentation. Voici les passages qui contiennent des citations: 43, 47,147.

43. M.A.H.S : *...je vous donne je vous cite à titre d'exemple et avec beaucoup de fierté la liaison entre Ain Salah et Tamanrasset sur plus de 750 km en eaux potables / je vous citerai aussi les efforts grandioses qui sont entrain de se faire sur le plan ...*

47. M.A.H.S : *...parce que comme dirait l'autre nous n'héritons pas la terre de nos ancêtres ou de nos aïeux / nous l'empruntons à nos enfant / et nous avons la lourde / très lourde tâche donc ::*

147. M.A.H.S: *JAMAIS / surtout pas /surtout parce que on dit euh euh que les forêts précèdent les hommes et les déserts les suivent.*

On estime que Monsieur le Ministre approuve le discours et les idées de l'animatrice. On le constate dans ses interventions, en effet lors des interactions verbales entre les deux interlocuteurs. MAHS utilise quelques mots du discours de Fériel Assari pour les reproduire dans son propre discours et l'animatrice de l'émission fait de même. La stratégie d'être en bonne entente, en harmonie et en concordance peut séduire les téléspectateurs, les convaincre et surtout crédibilise les paroles. Voici quelques extraits tirés de notre corpus : 18, 19, 23, 31, 38, 39.

18. F.A.:.... peut- on le se permettre aujourd'hui en Algérie ?19. M.A.H.S: *bien sûr on peut le se permettre / ...*

23. M.A.H.S : *absolument /ou alors à défaut des bois..*

38. F.A. : *...Parce que je sais qu'à Béchar par exemple à coté d'un ksar on construit en béton ce qui peut complètement dégrader le site., 39. M.A.H.S :* *ça ne peut dégrader / ça dégrade le site effectivement ça c'est construire en béton à Taghit est quelque chose euh de contre nature /*

Pour être crédible aux yeux des autres, il faut utiliser des arguments redoutables, factuels, et surtout raisonnables. Un moyen efficace pour être pris au sérieux dans la crédibilité de la parole humaine : c'est l'exemple. Dans le raisonnement par induction on peut partir du particulier pour arriver à la règle ou à la norme. A partir d'un exemple ou plusieurs, on généralise la règle sur tout ce qui reste. Lorsque nous utilisons l'exemplification, on cherche à confirmer et surtout à concrétiser nos propos. Les exemples pris du discours de l'invité lui attribue plus de sérieux, de

véracité, de crédibilité et encore mieux de séduction. Lors de notre étude, nous avons constaté que le discours de l'hôte contient beaucoup d'exemples, ceux-ci sont exprimés parfois d'une manière explicite et d'autres fois d'une manière implicite. Les expressions qui les introduisent sont : je vais vous dire..., je peux citer..., à titre d'exemple..., par exemple..., un autre exemple.... Voici quelques extraits qui contiennent ce procédé et justifient cela : 17, 23, 25, 27, 33, 29, 43, 53, 55.

17. M.A.H.S: ... / je vais vous donner quelques chiffres en Algérie/ nous avons 205 zones d'expansions touristiques qui représentent quelque chose comme 54 mille hectares / euh maintenant il faut savoir que les normes d'urbanisme et de construction exigent de ne pas dépasser les 25% donc de la superficie totale en matière de construction alors ça veut dire quoi? Ça veut dire que finalement nous n'allons pas avoir plus 13 mille hectares / entre alors 13 mille hectares ...

23. M.A.H.S : absolument / ou alors à défaut des bois / on peut toujours utiliser le panneau Sandwich qui existe ça et là .../ la toile / les terrains de camping d'excellence / c'est une forme d'hébergement ...

27. M.A.H.S : ...euh je vais dire sans citer de nationalité un touriste qui va venir à Ouargla ou à Ticemsilt ou à Mila (::) Je cite des wilayas comme ça c'est pour...

33. M.A.H.S : ...est un investissement qui utilise par exemple les énergies renouvelables... je peux citer comme celui-là à Mostaganem ...

39. M.A.H.S : ...le site effectivement ça c'est construire en béton à Taghit est quelque chose euh ...de l'utiliser à titre d'exemple ce programme de logement ruraux en vue de sensibiliser ... d'avoir l'attitude par exemple passer des weekends au niveau des fermes, aux niveaux des sites ruraux et donc d'utiliser ...

43. M.A.H.S : ... maintenant je vous donne je vous cite à titre d'exemple et avec beaucoup de fierté la liaison ...

55. M.A.H.S : ...je vous donne un exemple : est-ce que vous pouvez imaginer...

Pour laisser les gens croire que MAHS dit du vrai et son discours est crédible, il utilise une technique de répétition des mots et expressions. Cela témoigne de son insistance sur les points et les faits importants. En voici certains :

23. **M.A.H.S** :... vers le tourisme écologique / vers l'investissement écologique allons vers l'hébergement écologique / allons vers l'écocitoyenneté et **je vous assure / je vous assure** que l'Algérie est le paradis de l'écotourisme à charge pour nous/ donc de savoir orienter les uns et les autres /**je vous réitère que chez nous** ...

29. **M.A.H.S** : si nous allons copier des modèles touristiques qui ont été utilisé ça et là finalement nous allons dépersonnaliser euh : notre **destination** / nous voulons donner à la **destination** Algérie / **une identité** / une âme / nous voulons qu'elle soit **une identité** euh :...

En citant le président de la république algérienne : *Abdel Aziz Bouteflika* plusieurs fois dans son discours, l'hôte de l'émission crédibilise ses contributions et prouve qu'il est fidèle à la politique du président et à ses directives : 43, 51,149.

43. **M.A.H.S** : ...d'aménagement touristique que donc approuvait **par le gouvernement algérien** en 2008 en exécution **du programme de son excellence M. le président de la République** et qui vise justement de faire de tourisme / ...

51. **M.A.H.S**: euh bien sûr que! Vous savez euh (:): **le gouvernement algérien a une priorité** / et cette priorité consiste...

149. **M.A.H.S** : ... atteinte aux forêts ou aux terres agricoles et **c'est la principale // déjà/ orientation de monsieur le président de la République.**

Pour avoir une argumentation solide, la composante rationnelle qui se base sur les arguments logiques est essentielle. La parole de MAHS cherche à authentifier les faits surtout à partir d'arguments probants qui touchent la raison (cf. chapitre V pratique, 1.2).

Pour exprimer le degré de certitude du discours, l'utilisation de la modalisation est primordiale. L'hôte du numéro d'écotourisme fait appel à plusieurs modalisateurs qui rendent son discours plus ou moins vrai. Voici des extraits qui confirment nos dires : 19.**M.A.H.S** :...**bien sûr**.../ 23.**M.A.H.S** : ...**je vous assure**... / 39. **M.A.H.S** :...**effectivement**... / 63. **M.A.H.S** : ...**je vous prie de me croire**...

Dans les travaux de P. Charaudeau consacrés à la crédibilité, ce chercheur évoque trois positionnements du sujet parlant dans son discours à savoir : la

neutralité, l'engagement et la distanciation (cf. Chapitre II, théorie, 3.2.1). Le discours de MAHS varie entre ces trois types.

2.2.2. Dans le numéro du réchauffement climatique

Similairement aux deux autres émissions, nous avons constaté les mêmes points concernant la stratégie de crédibilité. Nous choisissons ainsi les illustrations qui confirment nos propos :

Pour amener les téléspectateurs à croire que ce qui est dit est vrai et leur faire confiance, les invités usent de beaucoup d'exemples et de statistiques. Ces derniers donnent plus de crédibilité à la parole énoncée. En outre, ils se réfèrent à des exemples édifiants pour éclaircir certaines réalités et mieux les expliquer. Ils les choisissent à partir de divers domaines. L'exemple, renforce donc les propos et rend le discours beaucoup plus clair, simple et compréhensible. Dans la mise en argumentation l'exemple représente une technique très importante pour argumenter efficacement. Notons que dans ce numéro, les invités utilisent un nombre considérable d'exemples. Les extraits suivants nous présentent cette tactique : 10, 36, 46.

10.D.B : donc // il y avait vraiment quelques chose / vraiment de pessimiste et à partir de là donc il y avait des études qui montrent vraiment :: il y a un réchauffement climatique eh au niveau mondial qu'est dû à ces gaz à effet de serre euh :: à l'augmentation des émissions des gaz à effet de serre puisque on sait que le système climatique est composé des gaz à effet de serre tout à fait naturel // et à cause de ça notre planète c'est-à-dire la température sur terre / elle est de l'ordre de 14° à 15° si c'était pas cet effet de serre naturel / la température sur terre elle serait de moins 19°(-19°).

36. H.K. :de décisions très pertinentes / je vous dirai deux exemples // qui intéressent particulièrement l'Algérie et l'Afrique / il y a eu la création la mise en place du fond vert // fond vert climatique doté de dix milliard de dollars annuellement sur dix ans c'est-à-dire / c'est cents milliard pratiquement d'ici 2020 ...

46. D.B : ... pourquoi ne pas dépasser deux degrés puisque euh euh deux degrés lorsque / notre système climatique arrive à une augmentation de 2° donc on peut observer des phénomènes irréversibles et imprévisibles pourquoi cette quantité-là ? si on cherche // un petit peu l'historique / c'est que notre système climatique / il est venu de façon naturelle dans le temps donc // y a des

phases glaciales // y a des phases inter-glaciales ::: mais cette augmentation d'émission des gaz à effets de serre a commencé à partir de l'ère industriels depuis 1850 jusqu'à jusqu'à maintenant / on a remarqué qu'il y a une augmentation de ces gaz à effets de serre donc euh au années 1850 :: elle était de l'ordre de 288 ppm // en l'espace d'un siècle et demi euh elle a atterri vers les 388 ppm donc une quantité de 100 ppm en laps de temps d'un siècle or cette quantité de 288 ppm elle était pratiquement constante depuis 700 mille année.

La modalisation renvoie à la subjectivité du sujet parlant. Dans ce numéro, le degré de certitude valide et crédibilise les dires des invités. Nous l'avons constaté dans tous les discours des hôtes. Voici certains exemples :

16. H. K : euh je confirme / j'aimerai juste porter une petite précisioneffectivement l'enjeu est de taille il y a des enjeux économiques surtout et principalement économiques...

26. H.K : 2012 // il y a une possibilité d'arriver à un accord contraignant / c'est vrai que très difficile mais comme je vous disais ce n'est pas impossible pour les diplomates ...

91. D.B : vulnérable puisque c'est la région cyclogénèse dans le monde // donc tous les modèles prédisent qu'il y a une augmentation de température et ça on la vérifie dans les études à l'office nationale de la météorologique euh qu'il y a une augmentation de l'ordre 0.5°C à 0.6°C au niveau national mais pour les précipitations ...

97. M.K : tout à fait / euh laissez-moi vous dire / que bien en avance :: certainement oui parce que ça reste quand même cette réduction de gaz à effet de serre ça reste une // ...

Ce qui donne encore un caractère crédible à leurs discours ce sont les différentes explications données à un public qui n'est pas spécialiste et qui ignore ces informations. Le statut de spécialiste, savant ou même directeur d'un organisme est très important dans ce cas. Rappelons que les invités sont : climatologue, directeur au ministère des affaires étrangères, Président à Ain Salah gaz, directrice à SONATRACH.

Ces invités suivent, en plus, un raisonnement logique qui s'appuie tantôt sur la raison et les arguments redoutables tantôt sur le côté émotif (cf. chapitre V, 2).

La citation, comme procédé argumentatif, est employée pour authentifier les dires. Cette dernière comme l'a signalée Charaudeau, produit dans l'argumentation un effet d'authenticité en faisant croire aux autres que ce qu'on dit est vrai et exact. Les invités n'ont pas manqué de s'en servir pour certifier et valider leurs discours. Nous repérons les citations également dans les reportages. Voici quelques extraits : 4, 6, 8.

4. Z.M : *Selon l'IGEC // groupe intergouvernemental pour l'étude des changements climatiques // la température moyenne de l'air à la surface de la terre à augmenter de 0,6° à 1° au cours des 100 dernières années et pourrait...*

6. Z.M.: *De telles modifications de régime de précipitation / vont évidemment avoir des conséquences sur la faune et la flore / selon une étude récente parue dans la revue scientifique britannique « nature » ...*

8. D.B (directeur du centre national de climatologie) : *Depuis les années 80 les climatologues et les (inaudible) ont tiré la sonnette d'alarme, ils ont montré que notre planète ah la température de notre planète est entrain d'augmenter donc à partir de là ils ont tiré un petit peu la sonnette d'alarme...*

Les explications et les informations dispensées dans ce numéro, affermissent en outre le discours des convives.

2.2.3. Dans le numéro des énergies renouvelables

Dans ce numéro, on constate la présence de quatre invités : Professeur Chemss Eddine Chitour, monsieur Rabah. Touileb, Mademoiselle Majda Amina Aziza et monsieur Nassim Boughanani. Nous présentons dans la présente partie, quelques traces qui démontrent la véracité de leurs discours. Rappelons que ces hôtes sont respectivement: enseignant universitaire et pétrolier, directeur général au sein du groupe SONELGAZ, directrice de recherche au CDER et le dernier convié est intermédiaire dans le marché du biocarburant. Le statut socioprofessionnel des invités leur attribue le droit de se prononcer pour donner des explications sur le thème générique de l'écologie et sur le thème spécifique des énergies renouvelables.

Dès lors qu'ils sont dans le domaine et qu'ils se sont bien préparés pour venir exposer leurs savoirs et faire profiter le grand public de leurs connaissances. Notons qu'ils ont émis un discours de vulgarisation scientifique et cela procure une véracité scientifique et crédibilise leurs propos.

Nous signalons que les exemples proposés par les invités de ce numéro, ont créé un effet de clarté dans le discours. Les invités emploient ces exemples pour passer de l'abstrait vers le concret. Ils essayent, à partir des résultats chiffrés et des statistiques, d'appuyer leurs argumentations et donner à leurs discours un caractère crédible et sérieux. Les exemples sont concrets et en relation avec le quotidien du citoyen. Ils visent à se rapprocher des téléspectateurs et toucher leurs croyances et surtout leurs vécus. En prenant des exemples, on rend plus facile le raisonnement du moment qu'on part d'une chose qui ne nécessite pas la réflexion ni l'imagination mais qui est concrète. Voici de ce numéro certains exemples illustratifs :

24. R.T : euh ↑ nous avons quand même une durée dernièrement // qui est de l'heure ::: trois mille heures par an // qui paraît quand même très très importante /// Nous avons un équivalent à peu près 170000 TW d'énergie solaire en terme de potentiel // Bien sûr ce programme tel qui a été lancé avec un

*34 .R.T: Donc au niveau rural et au niveau surtout des sites isolés // Donc ↑ bien sûr ! nous continuons l'expérience ::: nous profitons euh :: de ce programme aussi pour mettre en place **une véritable industrie du renouvelable** et d'ailleurs dans euh euh le programme si on voit le cheminement du programme en première phase donc je disais d'expérimentation // ... nous avons déjà donc commencé à relancer des installations qui sont en cours donc de réalisation // nous avons une ferme Eolienne de 10 MW au niveau de la région d'Adrar // donc on peut aussi.*

48. C.E.C: Est très énergivore !! Même chose en ce qui concerne les voitures // en Europe il est interdit d'avoir des voitures supérieures à 120 gr de CO₂ // c'est-à-dire 5 litres // ici 120 gr c'est la norme la plus basse !! La moyenne est autour de 140 /150 gr // Donc nous avons 25% d'énergie en plus donc il faut mettre de l'ordre // il faut des textes c'est vrai / il faut d'abord des stratégies ...

L'emploi de la langue arabe de la part de l'invité Professeur Chitour, dans le passage n° 50 (cf. Annexe n1, p429), est une stratégie très séduisante et captative. Cet emploi crédibilise son discours surtout que c'est un extrait du livre sacré, le Coran. L'invité touche de ce fait, aux croyances religieuses des algériens.

Par ailleurs, les invités de ce numéro suivent un raisonnement logique et bien conçu en utilisant des arguments probants et émotifs (cf. chapitre V, 3).

L'utilisation des modalisateurs qui expriment la certitude, crédibilise autant les dires des invités. Voici quelques exemples illustratifs :

12. C. E. C : Merci ↑ pour euh de m'avoir invité // **et évidemment ce que vous dites et très important** // ce que l'Algérie a décidé en quelque sorte de se lancer....

22. R.T: Donc :: l'un ne va pas sans l'autre // ce programme **effectivement / rejoins un petit peu** ce qui a été dit par le professeur Chitour euh euh pourquoi ?...

24. R.T : ... Nous avons un équivalent à peu près 170000 TW d'énergie solaire en terme de potentiel // **Bien sûr ce programme** tel qui a été lancé avec un objectif // donc claire c'est l'économie de combustible fossile //...

32. R.T : **bien sûr** // qui ont été donc alimentés en énergies électriques// à partir du solaire photovoltaïque....

Les invités se justifient en plus par des discours d'autres personnes. La citation a un effet de crédibilité (cf. chapitre IV pratique). Voici quelques extraits :

14. C.E.C: ...C'est-à-dire globalement 04 tonnes sont prises dans les réserves // **les dernières statistiques de BP de 2012 / donc janvier 2013 disent que :: nous aurions de 12 milliards de barils** // ...

22. R.T: Donc :: l'un ne va pas sans l'autre // ce programme **effectivement** // je **rejoins un petit peu** ce qui a été dit par le professeur Chitour euh euh ..

42. C. E. C : ...à terme oui :: **il y a une étude Américaine qui dit qu'on peut carrément tourner le dos aux énergies fossiles ...**// tout à l'heure **monsieur Touileb parlait de l'Algérie** // **il disait**

50. C.E.C : même le ministère des affaires religieuses **a son mot à dire** (والمبذرين كانوا إخوان الشياطين), **donc en ce qui concerne simplement le gaspillage.**

3. La stratégie de légitimité

Avant de commencer de repérer et relever les indices qui renvoient à la légitimité, nous avons jugé indispensable de faire un petit rappel sur cette notion. Dans une situation de communication, chaque interlocuteur a certains droits : par exemple, le droit de prendre la parole, de s'exprimer, de présenter son point de vue. Il est donc légitimé selon ses deux catégories : institutionnelle et personnelle. La

première légitimité est en corrélation avec le statut que le locuteur occupe dans l'institution et la seconde renvoie à son identité et à l'image qu'il se construit autrement dit à son ethos. Nous nous proposons dans cette partie d'étudier les traces de la légitimité dans les discours des protagonistes et ce dans les trois numéros choisis.

3.1. La légitimité dans le discours des journalistes (F.A / S.M/ S.B)

Ayant le statut de journaliste, présentatrice d'émission, F.A et S.B animent l'émission Uni-Vert avec un discours d'introduction attirant. Dans ce même passage d'ouverture, les deux animatrices utilisent le pronom personnel « nous » (avec ses variétés : notre, nos), ces derniers renvoient aux journalistes et à l'institution où elles travaillent : la chaîne « Canal Algérie ». Nous comprenons qu'elles veulent légitimer leurs discours et nous dire « *au nom de qui elles parlent* ». Voici des exemples tirés des deux numéros : l'écotourisme et les énergies renouvelables :

Exemple du numéro l'écotourisme :

1. F.A : *...notre tout dernier numéro...nous l'avons consacré ... ça sera le débat de ce son...on revient tout de suite après pour le débat.*

Exemple du numéro le réchauffement climatique :

1. F.A: *le thème que nous avons choisi pour aujourd'hui portera sur les changements climatiques // il n'est pas fortuit...*

Exemple du numéro des énergies renouvelables :

1. S.B : *Merci de nous rejoindre... nous allons en parler...*

Il en va de même, la journaliste reporter Saida Mayouf légitime également son discours en employant le pronom « Nous » et émet au nom de qui elle se prononce (l'instance médiatique). Voici un exemple de ses discours :

114. S.M ; *...et nous allons commencer... (Réchauffement Climatique).*

En outre les deux animatrices (F.A / S.B) distribuent la parole d'une manière organisée. Nous avons aussi remarqué qu'elles posent des questions à leurs invités et lorsqu'elles terminent elles font des signes ou gestes pour leur donner la parole et répondre à leurs questions. Le contrat de parole et leurs statuts leur confèrent le droit et la position de « *pouvoir donner* » la parole aux invités afin de bien gérer le déroulement de l'émission.

Dans certains passages, nous avons constaté que les présentatrices accrochent l'attention des téléspectateurs pour les pousser à continuer de suivre l'émission ainsi leurs identités garantissent l'attractivité de l'auditoire. Nous pouvons parler dans ce cas de légitimité personnelle. A travers l'étude de l'émission « Uni-vert », nous avons remarqué que les trois journalistes (F.A / S.M / S.B) maîtrisent parfaitement la langue française et qu'elles la manipulent avec aisance. Elles sont compétentes et cette compétence en langue légitime également le discours qu'elles prononcent.

Le rôle de l'animatrice est de présenter l'émission, de poser des questions aux invités en vue d'avoir des explications et des éclaircissements sur des notions inconnues par le public. A partir des questions posées, les présentatrices visent à enrichir le contenu de leurs émissions.

Les deux animatrices : F. Assari et S. Bacha ont bien préparé leurs discours et surtout leurs questions. Ces dernières étaient pertinentes et débouchent directement dans le vif du sujet. Leurs invités leur ont signalé cela, dans plusieurs passages, les voici :

Exemples du numéro l'écotourisme :

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 ..., 117. M.A.H.S : vous aussi vous me tendez une perche là ..., 151. M.A.H.S : très pertinente votre question très pertinente /...

Exemples du numéro les énergies renouvelables :

12. C. E. C : Merçi ↑ pour euh de m'avoir invité // et évidemment ce que vous dites et très important // ce que l'Algérie a décidé en quelque sorte de se lancer..., **14. C.E.C:** VOILA ↑ Et donc le gros problème //

Vu leurs statuts, leur niveau en langue française et leur riche culture. Ces présentatrices improvisent de temps à autre dans leurs discours en posant des questions spontanées à leurs invités. Les questions des deux animatrices sont bien choisies et confirment non seulement leur niveau et leur compétence mais aussi leur réflexion avancée.

Pour clore nous pouvons dire que les concepteurs de l'émission Uni-Vert ont bien fait de faire confiance aux trois journalistes pour le bon accomplissement de leurs tâches d'être journaliste / présentatrice et surtout pour la réussite de l'émission. F. Assari et S. Bacha questionnent et agissent vite dans leurs échanges. On remarque une vivacité dans leurs discours. Cette qualité capte et légitime leurs dires.

Exemples du numéro l'écotourisme :

58. F.A. : c'est l'harmonie avec.

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

Exemples du numéro des énergies renouvelables :

13. S.B : d'une demande croissante **effectivement de plus en plus.**

14. C.E.C: VOILA ↑ Et donc le gros problème /.../

Comme nous l'avons déjà signalé, la journaliste Saida Mayouf est le reporter principal de l'émission Uni-vert. Le fait d'être spécialiste dans la réalisation des reportages légitime le discours qu'elle prononce. Nous parlons dans ce cas d'une légitimité institutionnelle. En outre la légitimité du reporter est aussi repérée à partir des informations qu'elle a pu chercher et collecter. Nous précisons que la légitimité se base sur ce qu'elle a vu et sur ce qu'elle a entendu durant les déplacements qu'elle a effectué sur les terrains. Elle décrit des endroits qu'elle a visité d'une manière très attrayante. Nous avons aussi pu remarquer le style anodin de la

journaliste. Madame Mayouf n'a pas manqué de faire des recherches supplémentaires sur quelques éléments figurant dans ses reportages pour les compléter, nous parlons ici des informations historiques et de localisations des lieux, etc. Ces contenus consolident et enrichissent le contenu des reportages. Les extraits suivants tirés du numéro d'écotourisme prouvent cela : p. 2, 4, 9, 11, 67, 73, 80, 86. (cf. plus haut de ce chapitre: 2.1.)

En plus le reporter insère des discours d'autres personnes directement dans ses reportages. Il s'agit des témoignages qu'elle a collectés auprès de ces individus qui sont des spécialistes, des responsables, des experts et de simples citoyens. Nous constatons également que les images qui défilent et les témoignages dans les reportages légitiment au mieux le discours de S. Mayouf. Quelques extraits repérés dans son discours confirment que la journaliste a beaucoup d'expériences surtout dans la réalisation des reportages. Cela lui donne la compétence requise pour être un bon reporter et légitime ce qu'elle dit. Nous rappelons qu'elle a réalisé beaucoup de reportages dans tous les numéros de cette émission.

3.2. La légitimité dans le discours des invités

Nous présentons dans cette étude la manifestation de la stratégie de légitimité dans le discours des invités dans les trois numéros :

3.2.1. Dans le numéro d'écotourisme

Dans les passages ci-dessous tirés du discours de l'invité Monsieur Mohamed Amine Hadj Said, nous avons mis en gras quelques mots et expressions qui reflètent son statut en tant que secrétaire d'état chargé du tourisme. Ce monsieur a utilisé des pronoms personnels et des adjectifs possessifs qui renvoient à sa personne et à l'institution dont il est le directeur. Cette stratégie est employée afin d'affirmer son identité et ses engagements. MAHS a une confiance en soi et cela se traduit à travers ses réponses.

MAHS a accepté l'invitation de l'émission Uni-Vert vu que c'est un responsable : secrétaire d'état chargé du tourisme, statut d'un ministre et l'émission traite également un thème qui concerne le secteur touristique qu'il dirige.

Pour légitimer son discours, l'invité a utilisé en plus des arguments et des exemples qui touchent les émotions ou l'affect des citoyens algériens.

Dans l'extrait ci-dessous MAHS procède par incitation. Il essaye de pousser le peuple algérien à avoir une conscience écologique et développer une écocitoyenneté afin de préserver l'environnement. Nous annonçons que d'autres procédés linguistiques qui visent à l'incitation ont été relevés dans son discours. Cette prise de conscience pousse les gens à le croire:

17. M.A.H.S: il faut que l'on se dise / il faut que tout le monde en soit conscient

Monsieur le ministre légitime son discours d'une part à travers son statut d'être ministre du tourisme et d'autre part en donnant des informations précises et chiffrées. Le statut d'être responsable au ministère du tourisme lui a octroyé le droit et permet de donner des précisions et des statistiques. Passage n° 17 le confirme. Il assume également sa responsabilité et la qualifie d'être lourde. Voici le passage: « ...*Nous avons cette lourde responsabilité donc de développer des investissements touristiques...* ». MAHS fait en même temps référence au poste qu'il occupe implicitement. Cette stratégie vise à légitimer son discours et on pourra dès lors parler de légitimité institutionnelle.

Le style de monsieur MAHS se caractérise par la clarté et la simplicité. Il utilise quelques mots et expressions qui renvoient à son statut d'être responsable ou ministre du tourisme. Cet invité utilise certaines expressions métaphoriques pour légitimer le fait qu'il occupe un poste important. Ces expressions sont en relation avec le thème de l'écotourisme. Les figures de style qui ont été employées sont : métaphore, hyperbole, antithèse, assonance, etc. (cf. Ce chapitre : 1.2.1).

Monsieur le ministre s'adresse aux téléspectateurs et les séduit ainsi, à travers ce discours. Il utilise certaines techniques et moyens de charme pour les impliquer et parfois il les interpelle à agir.

3.2.2. Dans le numéro du réchauffement climatique

Dans ce numéro, le discours des invités est légitimé par une légitimité institutionnelle. Le statut professionnel octroie à la personne un droit à la parole. Les invités ici ont le droit de déclarer des réalités et donner des statistiques, de définir des notions, de donner aussi leurs avis sur les phénomènes en relation avec le thème.

L'emploi de NOUS dans les interventions des invités renvoie à eux même et à l'institution ou établissement où ils travaillent. Leurs discours seront pris au sérieux et légitimés. Le statut leur octroie ce droit. Dans ce corpus D. Boucharf a déclaré qu'il est climatologue. Cependant, les autres invités se sont prononcés implicitement sur les postes qu'ils occupent. Chaque invité a donné des explications et informations sur le thème générique du réchauffement climatique. Le savoir dispensé de la parole d'un spécialiste, scientifique, expert est légitime.

Les quatre invités sont des intellectuels et maîtrisent parfaitement la langue française, La manipulation aisée de la langue légitime aussi leurs discours et ce type de légitimité est personnel.

Les arguments étaient raisonnés. Ils sont fondés sur des statistiques, du savoir scientifiques et des exemples. Il y avait aussi des arguments qui touchent les sentiments. Ces justifications argumentatives peuvent légitimer le discours qu'ils prononcent (cf. chapitre V, 2.2.1).

Notons que la simplicité et la clarté du discours rapproche les invités de leur public et légitime ce qu'ils déclarent. Les participants ont tenté d'embellir leurs paroles en employant le discours figural, autrement dit les figures de style comme : la métaphore, la personnification, (cf. chapitre V, 1.2.2).

3.2.3. Dans le numéro des énergies renouvelables

Dans le dernier numéro que nous avons retenu pour l'analyse, les quatre invités émettent dans leurs discours des informations très nettes, des données chiffrées et statistiques en relation avec le thème générique c'est-à-dire les énergies renouvelables. En effet leurs statuts d'être responsables, spécialistes, scientifiques, chercheurs leur octroient le droit de donner ces précisions. Ce procédé légitime le discours qu'ils énoncent. Voici des exemples pris du corpus : 48, 34, 101. Même si certains convives n'ont pas déclaré explicitement leurs statuts socioprofessionnels, l'animatrice les a présentés au début de l'émission. Notons que monsieur Chitour a déclaré explicitement qu'il fait partie du corps universitaire et qu'il a une formation d'ingénieur pétrolier. Leurs statuts d'être enseignant universitaire et ingénieur pétrolier, directeur général à SONELGAZ, directrice de recherche au CDER, leurs procurent une légitimité institutionnelle.

La maîtrise de la langue d'expression légitime en outre la parole des invités. Ils emploient encore des arguments pour convaincre et persuader leurs auditoires et surtout légitimer leurs discours.

Le langage de ces convives se caractérise, en outre, par la clarté et la simplicité. Ils utilisent quelques fois un jargon scientifique pour expliquer les réalités en relations avec la thématique, les travaux et les recherches sur les énergies renouvelables. Cependant, ils tentent d'approcher un grand nombre de téléspectateurs en usant des reformulations et d'exemples supplémentaires.

Nous avons constaté un emploi de quelques figures de styles dans le discours de ces hôtes comme la métaphore et l'antithèse. Ces invités visent, à enjoliver leurs paroles pour mieux décrire et expliquer. Voici quelques passages : 12, 32, 72 (cf. Ce chapitre, 1.2.3).

Conclusion

La machine médiatique vise à transmettre, au moyen du discours de vulgarisation qui se déploie au cours des trois numéros de cette émission, des explications et du savoir sur un domaine, soit disant, encore inconnu dans notre société algérienne : l'écologie. L'analyse que nous avons effectué sur les stratégies communicatives demeure utile pour comprendre la mise en scène et les spécificités du discours télévisuel spécialement celui de l'émission Uni-vert. Nous avons étudié les trois stratégies à savoir : la captation, la crédibilité et la légitimité. Cependant, d'autres stratégies argumentatives (cf. chapitre V, p.314) peuvent être abordées. Au terme de cette analyse détaillée, il ressort que Les participants ont mobilisé les moyens et les stratégies les plus proéminentes et efficaces afin de séduire leur public et surtout le persuader et l'influencer. De ce fait, les participants d'Uni-vert ont réussi à se construire un ethos favorable et valorisant.

Nous avons constaté aussi que les stratégies communicatives s'enchevêtrent entre elles et ne dépendent pas seulement des éléments linguistiques mais aussi des éléments para-verbaux (gestes, mimiques) et non verbaux (musique, images, couleurs, etc.). Nous signalons en outre que les trois stratégies (captation, crédibilité et légitimité) sont amplement présentes dans les trois numéros choisis. La conduite stratégique des différents participants est presque identique, du moment où ils ont employés les mêmes outils linguistiques tels : les exemples, les citations, les comparaisons, les formules de politesse, les figures de style, le langage simple et parfois recherché.

Les deux chapitres suivants seront consacrés à l'organisation du discours des trois numéros. De ce fait, nous essayerons de comprendre comment est organisé Uni-vert et de déterminer les modes qui prédominent.

CHAPITRE IV : LES MODES D'ORGANISATION ENONCIATIF ET DESCRIPTIF

Introduction

Lors d'un échange langagier, les inter-actants remplissent entre eux un contrat de communication généralement implicite et utilisent des stratégies. Leurs discours doivent être bien organisés pour arriver à leur fin de persuasion. Dans ce chapitre, nous étudions seulement les deux modes : énonciatif et descriptif, le mode argumentatif fera l'objet d'étude du dernier chapitre.

1. Le mode énonciatif

L'émission Uni-vert s'adresse donc aux téléspectateurs de la télévision algérienne Canal Algérie. Les deux animatrices Fériel Assari et Samia Bacha présentent l'émission et l'animent, elles invitent des spécialistes, des responsables, leurs poser des questions sur le thème de l'écologie et sur ses sous thèmes : le réchauffement, la pollution, l'eau, l'écotourisme, les énergies renouvelables. De ce fait elles s'adressent à un double destinataire : les invités en face à face et les téléspectateurs de la télévision, les citoyens surtout algériens qui les regardent derrière les écrans. Les présentatrices prennent donc la parole en s'adressant au public, elles essayent de capter leur attention dès les premières secondes parce que l'introduction est la partie la plus déterminante. Nous étudions dans ce mode les valeurs énonciatives des interlocuteurs à travers la modalisation, les déictiques et les comportements.

1.1. Dans le numéro de l'écotourisme

1.1.1. La modalisation

Dans le but de motiver les interlocuteurs et les séduire, l'orateur peut utiliser diverses techniques ou ruses. Ainsi il ne va pas se contenter d'inventer des arguments pour les persuader et convaincre mais il va chercher à rendre son discours plus beau, plus attractif. Pour ce faire, cet énonciateur fait appel à divers modalisateurs. Les participants à l'émission Uni-vert se sont beaucoup servis de ces

procédés principalement les invités. Nous consacrons cette partie à étudier les modalisateurs qui ont participé à enjoliver le discours de l'émission.

Observons dans notre corpus la présence des adjectifs et des adverbes, ces derniers sont en étroite relation avec le mode descriptif. Ils caractérisent et qualifient les objets les comportements et les êtres. Nous avons constaté qu'ils sont nombreux, pour cette raison nous nous limitons à quelques exemples. Les adjectifs ont comme rôle d'attribuer des caractéristiques aux noms qu'ils accompagnent. Ils ont aussi une autre fonction c'est celle d'amplifier, de renforcer et d'intensifier le discours afin de le rendre plus captatif et plus accrochant. Les adverbes, quant à eux, sont utilisés pour modifier le sens d'un verbe, d'un adjectif ou d'un autre adverbe. Ainsi l'adverbe peut aussi amplifier le discours. En cherchant ces modalisateurs, nous avons constaté que quelques adjectifs et adverbes apparaissent régulièrement, alors nous avons jugé intéressant de les étudier. Commençons par l'adjectif, qui vient ratifier le discours, plusieurs adjectifs ont été repérés tout au long du numéro que nous analysons. Nous citons les adjectifs relatifs au thème de l'émission l'écotourisme et qui sont : écologique et touristique, d'autres communs à l'écologie et au tourisme à la fois. Voici quelques exemples de ces adjectifs :

Les adjectifs relatifs au tourisme	Secteur touristique, plan touristique, produit foncier touristique, expansion touristique, investissement touristique, l'avenir touristique, projet touristique, activité touristique, aménagement touristique, zone touristique, industrie touristique, circuit touristique, installation touristique, village touristique, fait.
Les adjectifs relatifs à l'écologie.	Situation écologique, tourisme écologique, investissement écologique, hébergement écologique, empreinte écologique, normes écologiques.
Les adjectifs communs	Ecotourisme et dynamique éco touristique, carte éco touristique, tourisme éco touristique (p.18), tourisme écologique, question éco touristique (p.77).

L'utilisation massive des adjectifs qualificatifs qui renvoient à la thématique de l'émission est justifiée par le fait que les interlocuteurs explicitent leur position et s'impliquent dans leurs discours, notamment dans le thème de l'écotourisme.

D'autres adjectifs ont été cités dans les dires de l'invité de l'émission dans le but d'exprimer sa subjectivité et rendre le discours plus captivant et surtout plus mémorisable. Observons ainsi quelques exemples : 13. *M.A.H.S :...belle émission.../ 164. M.A.H.S :...c'est une émission formidable...*

A travers l'utilisation des adjectifs qualificatifs : belle et formidable, nous notons que MAHS veut laisser ses traces personnelles et ses attitudes vis-à-vis de l'émission Uni-vert. Il embellit ainsi ses paroles avec cette appréciation favorable. Effectivement, ce convive a été très ravi d'assister, il a trouvé que le contenu d'Uni-vert est énormément intéressant et que les Algériens ont vraiment besoin de ce type d'émission, à la fois informative, instructive et éducative. Le passage n° 164 explicite au mieux ses impressions. Nous notons enfin que ces mots de prédilection de monsieur le ministre vont absolument attirer l'attention des téléspectateurs et surtout toucher leurs affects. Pour montrer l'importance des adjectifs qualificatifs autrement dit les modalisateurs, nous vous demandons d'imaginer le discours de MAHS sans les deux adjectifs : *belle* (p.13) et *formidable* (p. 164). L'emploi de ces deux qualificatifs est considérablement intéressant et leur absence rendra les énoncés moins vifs, moins captivants et singulièrement moins persuadant. D'autres adjectifs ont été repérés dans notre corpus et pourraient avoir de l'influence sur les émotions du public tel que : « ...une image...*négative* » (p.16), « ...tout le monde en soit *conscient*...une dimension *éco- citoyenne*... » (p.17), « ...un tourisme *bénéfique*... » (p.15), « ...une destination *authentique*... » (p. 29, 59), « ...les efforts *grandioses*... » (p.43), « ...très *lourde* tâche... » (p.47), « ...les conséquences ...*plus graves*... » (p.84), « ...béton *projeté*...béton *classique* » (p.119)

L'observation des adverbes insérés dans le discours des participants nous permet de passer en revue plusieurs types : de manière, de quantité, de lieu, de temps, d'affirmation, de négation, de doute, d'interrogation. Ces adverbes intensifient, embellissent et rendent le discours plus enthousiaste ainsi, attirent et influencent le public ciblé, les adverbes jouent un rôle capital dans les discours des protagonistes. Ils dévoilent à l'auditoire leurs subjectivités et leurs personnalités cachées. Le fait de citer des adverbes de temps et de lieu est essentiel pour s'inscrire dans la temporalité et dans l'espace, voici quelques adverbes tirés du corpus :

-De temps (ce soir, durant, aujourd'hui, maintenant, après, de nos jours, à long terme). De lieu (ici, çà et là (ici et là-bas)).

D'autres adverbes étaient aussi présents dans les paroles des participants, pour affirmer la présence de la modalité de certitude, ils ont dû utiliser : effectivement (3fois), bien sûr (9 fois), justement (12 fois), notamment, absolument, vraiment, réellement. La certitude confirme leur argumentation.

L'adverbe *malheureusement*, veut dire la manière qui crée de la peine, du souci, du tourment a été utilisé 4 fois, deux fois dans le discours de l'animatrice et deux autres dans le discours du reporter S. Mayouf. Pour exprimer leurs mécontentements concernant quelques mauvaises actions de l'homme envers la nature, les deux journalistes ont dû utiliser cet adverbe. Fériel Assari a signalé dans le passage n° 52, qui concerne la répartition des zones les plus vulnérables, qu'aujourd'hui l'Algérie est en train d'altérer certaines zones au détriment des autres. Dans le second passage (n° 97). Assari traite le sujet du déversement des eaux usées dans la mer, ces actions représentent un désastre et un malheur pour l'environnement et la nature.

Saida Mayouf, dans le passage 80, reprend le dernier exemple d'Assari. Elle confirme que Taghit est dangereusement menacée par ces déversements. Elle insiste, dans le passage 82, sur ce même malheur en déclarant que le problème persiste toujours. Enfin elle signale qu'elle est revenue à Taghit en espérant trouver du nouveau. Cependant les autorités de cette région n'ont rien fait.

Il y a également d'autres adverbes qui intensifient le discours et créent un impact sur l'auditoire tels que : justement (passage : 38, 39, 43, 45), formidablement (2 fois dans le passage 128), conformément, extrêmement, absolument, énormément, effectivement, forcément, etc. l'utilisation intense des adverbes témoigne de la volonté des participants à enrichir et embellir leur discours. Le fait d'enlever l'adverbe de l'énoncé rend le discours moins attractif et moins convaincant. L'adverbe pourvoie à l'énoncé une dimension vive et frappe les esprits de l'auditoire, il fait donc toute la différence.

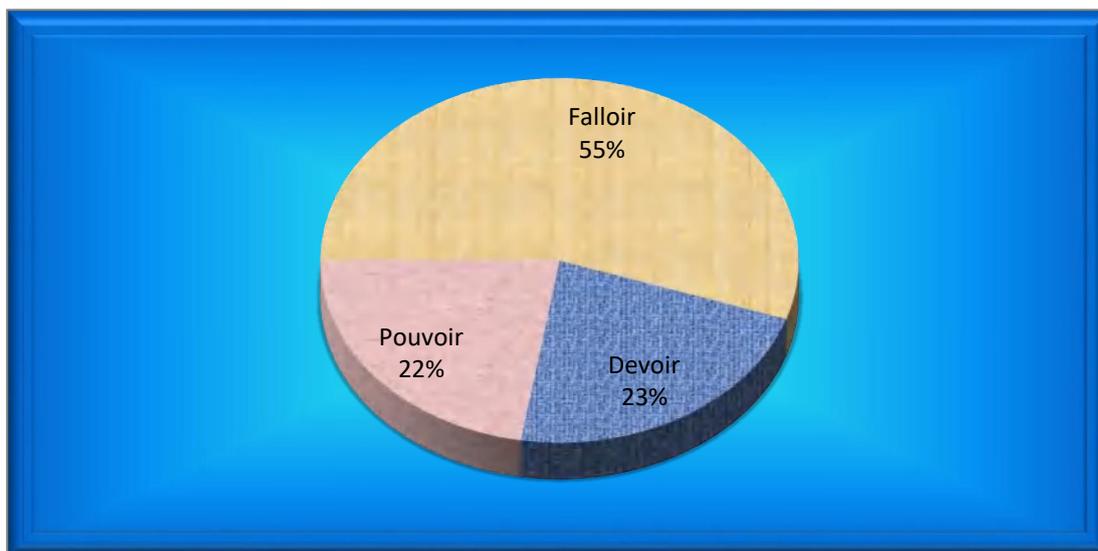
Enfin les modalisateurs tels que les adjectifs et les adverbes employés par les individus laissent un impact sur les émotions de l'auditoire et fournissent de la valeur à l'énoncé et surtout à l'argumentation.

1.1.1.1. La modalité déontique

Dans le corpus que nous étudions, nous avons remarqué une grande présence de la modalité déontique. Elle est utilisée par les participants d'une manière massive. Nous nous proposons dans ce travail d'analyser et de comprendre comment cette modalité est mise en œuvre dans notre corpus particulièrement dans les discours des participants (invité, journaliste, témoin). Pour ce faire, nous ferons appel aux verbes modaux à savoir : vouloir, pouvoir et falloir. Signalons que nous relierons cette modalité avec la visée factitive ou incitative (cf. Chapitre p.185). Nous avons donc constaté une prédominance de ces verbes de modalité. Il semble que la plus grande partie a été réservée au verbe falloir avec 32 emplois (32 lexies) par rapport au verbe devoir avec 13 emplois et le verbe pouvoir aussi avec 13 emplois.

Falloir	Devoir	Pouvoir	Total
32	13	13	58
55.17%	22.41%	22.41%	100 %

Figure n°27 : La modalité déontique dans l'écotourisme

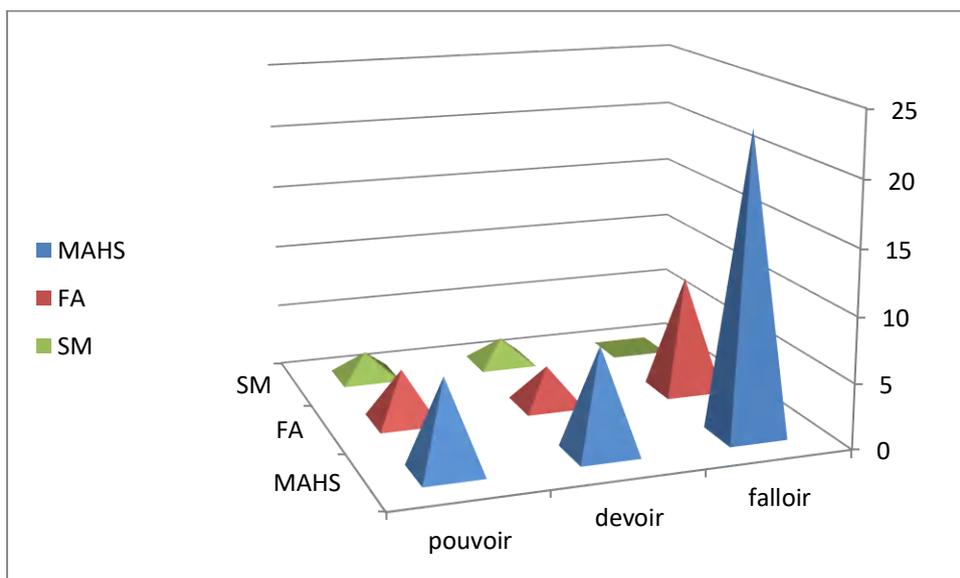


Le nombre des verbes de modalité employé dans tout le numéro est de 58 (100%).
Ce dernier est réparti selon les participants comme suit :

Les participants	falloir	devoir	pouvoir	Total
MAHS	23	8	7	38
FA	09	3	4	16
SM	00	2	2	4

Le tableau ci-dessus sera présenté dans le graphe suivant :

Figure n° 28: La modalité déontique selon les participants (écotourisme)



Commentaire :

Nous marquons ici que l’invité MAHS a utilisé le plus grand nombre de verbes de modalité déontique (38) par rapport aux deux autres participants FA (16) et SM (4). Dès lors l’identité de cet invité est reliée aux obligations morales, c’est une personne qui assume sa responsabilité, il veut agir et faire agir les autres. Observons ci-dessous quelques exemples :

p. 17. M.AH.S : il faut savoir...il faut que l’on se dise... il faut que tout le monde soit conscient...il faut savoir...il faut savoir...il faut savoir...il faut le dire. Comme nous pouvons remarquer, l’expression impersonnelle ‘il faut savoir’ a été réemployée 4 fois dans ce même passage. Nous estimons que MAHS est un responsable, invité de l’émission Uni-vert. Son devoir est d’informer les autres. Il rajoute également l’expression ‘il faut que tout le monde soit conscient’ pour démontrer que c’est l’affaire de tout le monde, de tous les citoyens et pas seulement de l’Etat. Ainsi c’est son devoir de les informer et les amener à en avoir une conscience et culture écologique.

L’animatrice emploie ce verbe modal en posant ses questions à l’invité dans plusieurs passages (p.16, 38, 66, 103, 116). Elle marque dans ces extraits une certaine distanciation par rapport à son discours. Elle utilise l’expression ‘peut être’

et 'le mode conditionnel' voici quelques expressions : 38. *F.A. : ... mais pour ça il faudrait qu'il ait / il faudrait peut-être intégrer la population locale.... je pense que c'est un tourisme à part quand il faudrait peut-être intégrer.....* Fériel Assari cherche, dans d'autres expressions, à impliquer son destinataire dans son univers de discours, en l'interdisant à faire certains gestes. Nous rajoutons que quelques passages contiennent le verbe falloir avec la formule négative 96.*F.A. : ...il ne faut pas que l'investisseur..., 106.F.A. : qu'il faut pas...* (Suppression de ne de négation à l'oral). Ce qui justifie l'emploi de la négation est que effectivement certaines actions doivent être réalisées tandis que d'autres ne doivent pas en avoir lieu. Nous présentons quelques passages du verbe impersonnel Falloir :

15. M.A.H.S: ... il faut que je vous...,16. F.A.: ... il faudrait peut-être commencé, 21. M.A.H.S : Ah NON !! NON il faut savoir justement ..., 42. F.A. : ... / alors vous dites qu'il faut aujourd'hui peut être investir dans le tourisme ... faudrait aussi penser aux transports / ...53. M.A.H.S : ... il faut savoir connaître qu'au niveau de 48 Wilayas des schémas..., 57. M.A.H.S : ... il faudra qu'on s'ingénie / il faudra qu'on s'étale ..., 80. S.M : ... / donc il faudrait peut-être une conjugaison de des efforts.

Quant au verbe devoir, il a été employé, dans 13 situations (13 lexies) afin d'exprimer le devoir et l'obligation de faire quelque chose, nous signalons que qu'il a été utilisé notamment à la forme négative dans le passage 119 pour indiquer que l'investissement n'a pas le droit d'altérer et de détruire les sites touristiques. Au contraire il doit les protéger et préserver. MAHS dans le passage 135 notifie qu'il est obligatoire que le touriste respecte l'écosystème, les habitudes et les traditions des habitants du site qu'il visite. Voici quelques passages où figurent le verbe Devoir :

42. F.A. : ...est multi sectoriels parce que il doit prendre en charge, 84. S.M: Ah oui et si ça devait disparaître ou causer ..., 90. M.A.H.S : et doivent prendre les mesures qui s'imposent dans ..., 93. S.M: voilà / aujourd'hui donc le tourisme doit prendre conscience ...,

Pour parler de la possibilité de faire des actions relatives aux normes et aux obligations morales, les participants à cette émission ont utilisé dans leur discours le verbe modale pouvoir. Ce verbe figure dans 13 expressions (13 lexies) au mode indicatif (p.18, 19, 20), au subjonctif (p. 90, 96) et au conditionnel (p. 87, 91). Cet

emploi marque qu'il est possible d'agir et de respecter les obligations morales, en outre l'être humain peut avoir la capacité de faire des actions positives envers son environnement. Les expressions de la modalité déontique frappent les esprits à travers leurs caractères réels et leurs aspects dynamiques. Elles sont liées à l'objectivité, à l'obligation et au devoir. Ce que nous avons remarqué aussi dans ce numéro qu'il n'y a pas la modalité de volition qui s'oppose à la modalité déontique. En sachant que le volitif contient le souhait, le désir, le vœu. L'invité MAHS n'exprime pas ce qu'il souhaite avec des verbes volitifs mais il met l'action sur les obligations, les devoirs, la nécessité d'agir pour opérer des changements dans le secteur qu'il dirige. Il s'inscrit donc dans la dynamique des actions qu'il projette de faire pour la préservation de l'environnement et du tourisme. Les actions de cet hôte concernent l'intérêt général des humains et surtout du pays.

Notons qu'en plus des verbes modaux, d'autres expressions peuvent aussi renvoyer au déontique, exemple : p1 : **travailler écolo, penser écolo**, ...devient une **nécessité**, p.4 :...de **préserver**, p.5 :... **sauvegarder et entretenir**, p.7, 15, 16. Si nous observons minutieusement le discours des participants à l'émission surtout celui de l'invité, nous remarquons que le discours met l'accent sur ce qui est obligatoire et sur les devoirs, dès lors il néglige les souhaits, les désirs et les vœux ou le monde virtuel de la volition. Il fait des actions il envisage d'en faire d'autres. Nous constatons que toutes les contributions de l'invité témoignent de cette volonté d'apporter des remaniements bénéfiques dans le secteur qu'il dirige pour la protection des deux domaines : le tourisme et l'écologie. Les expressions « *il faut ...* », « *nous devons ...* », « *on doit...* », sont présentes dans le discours de MAHS. Il fonde ainsi son argumentation sur ce qu'il a fait et sur ce qu'il doit faire pour l'intérêt général des hommes et surtout des citoyens algériens. Son discours est intéressant, il est énoncé dans le but de sensibiliser le public et toucher sa raison pour l'amener à se responsabiliser. Cet hôte a une grande volonté de changer, de sensibiliser, il est muni d'une motivation énorme d'engagement. Voici des exemples du verbe pouvoir pris du numéro d'écotourisme :

23. *M.A.H.S* : ... matériau réversible / **on peut utiliser aussi** pendant la saison estivale, 43. *M.A.H.S* :... **Alors est ce qu'on peut imaginer** le développement ... **Alors est ce que on peut imaginer** l'activité touristique ..., 73. *S. M* :... altérées bien au contraire / elles **ont pu préserver** tous leurs bienfaits..., 87. *F.A* :... déversées dans l'oasis **cela pourrait freiner grandement** l'activité

1.1.1.2. Les déictiques ou les embrayeurs

Uni-vert est une émission comme n'importe quelle émission médiatique. Elle vise à influencer, son discours doit être efficace, il a besoin de s'inscrire dans une situation d'énonciation et de recourir aux embrayeurs ou à la deixis. Certaines expressions utilisent des déictiques personnels, temporels et spatiaux. Selon E. Benveniste (1966) les indices qui renvoient à ces déictiques sont : je, maintenant, ici ces derniers constituent le contexte d'énonciation.

La notion deixis vient du grec et veut dire *désignation*, donc nous visons à désigner des réalités extralinguistiques qui renvoient au référent pour l'ancrer dans une situation d'énonciation. Notons que les embrayeurs utilisés dans notre corpus par les locuteurs visent à produire un effet de clarté, d'exactitude et d'accessibilité. Ils aident les interlocuteurs à comprendre le discours en le mettant dans sa situation de production. Le discours d'Uni-vert contient donc un nombre important des ces expressions déictiques qui créent chez le destinataire beaucoup d'impact, leurs choix est indispensable. Pour étudier ces embrayeurs personnels, spatiaux et temporels et principalement comprendre leurs rôles dans le discours nous proposons les exemples suivants tirés du numéro destiné à l'analyse :

20. *F.A.* : ...construit / **on peut prendre comme des exemples à Ain Tork / fouka on voit des bâtiments / enfin pratiquement des bâtiments / ce n'est plus des maisons** qui sont construites aussi près **du littorale** et qui contribuent aussi à l'érosion **des plages** / qui altèrent grandement l'environnement / **aujourd'hui peut-on revenir en arrière et reconstruire ces sites là ou c'est TROP tard ?**

21. *M.A.H.S* : ...tout le défi que **nous** sommes appelés à relever / Ah non : justement l'utilisation du tout béton est irréversible / et c'est le message que **nous** adressons **ça et là** à l'occasion de **nos** visites donc sur **le terrain** / **nous** n'avons raté aucune occasion pour rappeler tous les opérateurs / y compris les autorités locales à tout ce qui gravite **autour** du fait touristique / qui est un fait

transversal comme on l'avait dit en neuf / nous n'avons jamais raté l'occasion pour leur dire que le tout béton était irréversible et qu'il y a lieu de réorienter notre vision d'investissement en utilisant des matériaux amis de la nature ou tout simplement qui s'appelle ça et là une architecture réversible / qui nous donne à tout moment la possibilité de faire marche arrière d'enlever et de refaire / alors je vous citerai à titre d'exemple euh euh(:) le bois / le bois euh au niveau du littorale / au niveau du climatique / au niveau de nos sites de montagnes.

A partir de ces deux extraits choisis d'une manière aléatoire, de l'animatrice et de son invité, nous avons constaté que ces participants donnent plusieurs informations sur la situation d'énonciation. Pour les déictiques personnels nous avons repéré : on, nous, nos, je, vous. Les déictiques spatiales : Ain Tork, Fouka, du littoral, des plages, ces sites, ça et là, sites de montagnes. Les déictiques temporels : aujourd'hui, trop tard, à tout moment. Toutes ces expressions cités dans les propos de l'animatrice et de son invité MAHS fournissent des informations supplémentaires à leurs discours et enrichissent leurs contenus. Ils sont donc clairs, tirés de la réalité et particulièrement de l'actualité.

1.1.1.3. Les comportements énonciatifs

Le discours de ce numéro retenu pour l'analyse contient les trois comportements : allocutif, élocutif et délocutif.

A. Le comportement Allocutif

Dans une émission télévisée où il y a un échange, il existe deux situations de communications. La première, c'est entre la journaliste et ses invités. La seconde est entre les protagonistes de l'émission et les téléspectateurs de cette chaîne. Dans ce comportement le locuteur a un statut d'autorité absolue et le récepteur a un statut de soumission. En parlant de la première situation, nous pouvons dire que dans notre corpus, selon le contrat de communication médiatique, Fériel Assari est l'animatrice d'Uni-vert, ce statut lui octroie le droit de poser des questions à son ou ses invités. Cela nous amène à dire qu'elle va avoir un statut d'autorité absolu pour poser ses questions à son invité sur le plateau, Monsieur Mohammed Amine Hadj Said

obtiendra donc le statut de soumission. Il doit se soumettre pour répondre aux questions de la journaliste et d'ailleurs il est invité pour cela. F. Assari a donc un double statut '*désir de savoir*' (ou *avoir des informations*) et '*d'autorité*' (*son droit de poser des questions*), l'invité aura aussi le double statut de '*possesseur de savoir*' et '*de soumission*' (*obligation de donner des réponses*). Pour la seconde situation : des protagonistes de l'émission et des téléspectateurs, ici les protagonistes (L'animatrice, les invités, les concepteurs, etc.) ont un double statut '*possesseurs de savoir*' (*ils sont censés être : des chercheurs, spécialistes, experts,...*) et '*de soumission*' (*de donner des informations à leur auditoire, le but ultime du discours médiatique est d'informer les gens*) et les récepteurs ou les téléspectateurs ont un statut '*de désir de savoir*' (ils veulent avoir des informations sur cette nouvelle notion d'écotourisme) et '*d'autorité*' (ils ont le droit de poser des questions même virtuelles vu que l'émission ne donne pas l'occasion au public de participer en direct sur face book ou twitter ou autre) .

B. Le comportement élocutif

Il est appelé situationnel et contient des indices de la manière dont l'énonciateur situe le propos énoncé (il) par rapport à lui-même (cf. Charaudeau, 1986 : 61). Pour ce comportement on utilise des modalisateurs tels que :

-L'obligatif, le locuteur est dans la nécessité *de faire* ou *de dire*, il impose cette nécessité (interne) ou bien on la lui impose (externe) (Ibid.). Nous utilisons généralement le verbe *devoir*. Ce verbe figure plusieurs fois dans ce corpus dans les extraits suivants : 18, 19, 20, 23, 93, 73, 87, 90, 91, 96, 126, 151. Le comportement obligatif exprime donc l'obligation, ce qui fait que nous pouvons utiliser aussi le verbe de modalité falloir. Nous avons donné des détails sur ces deux verbes d'obligation (devoir et falloir) dans ce même chapitre dans la partie consacré à la modalité déontique. L'obligatif est donc très présent dans le numéro étudié.

- **Le possibilif**, nous rappelons que le locuteur démontre son aptitude à faire ou à dire, donc son pouvoir à faire ou à dire. Nous exprimons dans ce comportement la possibilité de la réalisation des actes, nous utilisons dans cette situation le verbe *pouvoir*. Voici les passages qui contiennent ce verbe modal sont : 18, 19, 20, 23, 93, 73, 87, 90, 91, 96, 126, 151. (cf. Annexe n°3).

-**Le volitif**, le locuteur manifeste son désir ou volonté de faire ou de dire, je veux, je désire, je souhaite. Ce comportement est absent de notre corpus vu que le discours des participants tend plus vers le déontique que vers la volition.

-**L'opinion**, en voulant donner son avis ou exprimer son impression et ses jugements, le locuteur use de certains verbes ou certaines expressions qui renvoient à cette modalité. Nous avons repéré plusieurs verbes dans le présent corpus. Voici quelques extraits où ce locuteur exprime son avis personnel, exemple : p. 17 : on ne le pense pas (négation), p.38 : je pense... (Supposition), peut être... (Doute), je sais... (Savoir), p.33 : plaisir (joie), p.68 : je me sens très bien (sentiment), p. 43 :j'aime... (Sentiment), p.143.je crois que beaucoup de travail doit être fait... (Supposition), etc.

-**L'appréciatif**, dans ce comportement le locuteur manifeste une appréciation qui peut être favorable ou défavorable. Voici quelques illustrations pour ces deux appréciations :

Appréciation Favorable	Appréciation Défavorable
<p>33. M.A.H.S :...<i>la photo voltaïque / j'ai eu l'immense plaisir de remarquer au cours de mes visites... C'est du très bon augure et je vous assure que c'est quelque chose qui fait plaisir à voir/les andalouses aussi :</i></p> <p>43. M.A.H.S : <i>Merci beaucoup c'est une question extrêmement pertinente et qui verse pleinement dans le schéma directeur d'aménagement touristique que donc approuvait par le gouvernement algérien... importance particulière à cette dynamique / coordonnant magnifiquement avec les autres secteurs...le premier secteur ...qui</i></p>	<p>16. F.A.: ... <i>on trouve le littoral un petit peu rangé par ses habitations construites en béton euh qui aussi donne une image un petit peu négative pour le touriste //...</i></p> <p>20. F.A. :... <i>qui altèrent grandement l'environnement / aujourd'hui peut-on revenir ...</i></p>

-Le dictif, le 'je' énonciateur manifeste un dire d'un certain savoir (P. Charaudeau, 1986 : 62). Ses modalités sont la déclaration, l'acceptation, le refus, l'aveu, l'engagement. Voici des exemples que nous avons retrouvés dans notre corpus et qui sont en relation avec ce comportement énonciatif : p. 43 : je vous donne, je vous cite à titre d'exemple (illustration), p. 55 : Non /non / moi je dis NON (refus, insistance), p. 63 : Alors je vous pris de me croire (prière), p. 82 : nous sommes retournés et malheureusement le problème persiste (déclaration, mécontentement), p. 100 : je vous promets... (Promesse), p. 119 : je suis d'accord avec vous madame / je suis vraiment d'accord... (Accord, acceptation), p.141 : je compte développer... (Déclaration), etc.

C. Le comportement délocutif

Rappelons que ce comportement s'intéresse au référent 'il'. Ce dernier contient : l'énonciatif textuel et l'énonciatif intertextuel.

-L'énonciatif textuel

Concerne les modalités du genre : évidence, probabilité, appréciation favorable, défavorable, approximation, précision (P. Charaudeau, 1986 : 63). Nous pouvons utiliser : il est évident, il est probable, il est dommage. Nous analysons certains exemples tirés de notre corpus et qui sont en relation avec ce comportement : p.1 : **il s'agit du tourisme durable** (précision), p.8 : **il reste toujours...il y a les poubelles**, p.15 : **il y a un retour explicite** (précision), p.19 : **il est vrai** (évidence), p. 22 : **il s'agit du littoral**, p. 23, 80, 95,106, 115 : **il y a aussi**, p. 55 : **il existe** à Awana (précision), p. 96 : **il n'est pas normal / il est justement pas normal** (évidence), p.164 : **il ne sert à rien de gagner la lune** (Évidence).

Certaines modalités appartiennent aux deux comportements : élocutif et délocutif, sauf que « *l'élocutif est marqué au sceau de la subjectivité et le délocutif au sceau de l'objectivité* » (Charaudeau, 1986 : 63).

- L'énonciatif intertextuel

Il s'agit de mettre en relation le discours présenté avec un autre texte c'est -à-dire faire convoquer d'autres propos dans le discours énoncé. Nous ferons appel au style rapporté et nous parlerons de citation directe et indirecte. Cette notion sera traitée ultérieurement dans les procédés discursifs (cf. chapitre V, 1.2.1).

1.2. Dans le numéro du réchauffement climatique

1.2.1. La modalisation

Dans ce numéro auquel participe des spécialistes, des experts et des directeurs d'établissements, plusieurs types d'adjectifs et d'adverbes sont employés par l'animatrice et les hôtes.

En Observant, dans ce numéro, le discours des participants, nous avons constaté que quelques adjectifs et adverbes apparaissent régulièrement. Nous relevons dans ce tableau les adjectifs relatifs au réchauffement climatique et à ceux relatifs au caractère mondial :

Les adjectifs relatifs au réchauffement climatique	Climatique, naturelles, planétaire, humaines, terrestre, astronomique, violents, pollueurs
Les adjectifs relatifs au caractère mondial de ce phénomène.	Mondial, global, internationaux, étrangères, intergouvernementaux

On peut justifier l'emploi des adjectifs qualificatifs correspondants à la thématique corrélativement à ceux qui soulignent son caractère mondial par le fait que les invités veulent responsabiliser les pays du monde entier et surtout ceux dits industrialisés pour les amener à prendre conscience de leur comportements égoïstes parce qu'ils ne pensent que leurs propres intérêts et profits au détriment de la planète dans laquelle on vit. Nous avons constaté aussi l'emploi des adjectifs exprimant et marquant l'intensité comme : importantes, rapide, majeurs, catégorique, grands.

1. **F.A.**:... et les conséquences sont **importantes** / .../ la surface des glaces de mers a connu une décroissance très **rapide** ainsi qu'une augmentation assez **importante** de l'intensité des cyclones ..., **11.F.A.** d'accord ↑ DONC le changement est **important**..., **38. H.K.** ... C'est quelque chose de très important.

Nous pouvons justifier cette utilisation intense des adjectifs par le fait que les invités veulent attirer l'attention des téléspectateurs sur la gravité de la situation actuelle de notre planète et sur la nécessité de se comporter autrement. Tout en définissant les moyens de stimuler le développement durable au niveau mondial et qui se résument essentiellement dans le recours aux énergies renouvelables et propres.

Nous avons constaté aussi que les invités ont employé l'adjectif qualificatif **Optimiste** et son contraire **Pessimiste** avec les deux adjectifs **Difficile** et **impossible** et ce pour amener la cible ou les téléspectateurs, à prendre conscience du danger auquel ils sont confrontés. Ils leur donnent un peu d'espoir à travers l'emploi de l'adjectif **optimiste** qui veut dire que nous pouvons changer la situation de notre planète si nous nous comportons comme des éco-citoyens. En voici des exemples :

10. D.B : donc ↑ il y avait vraiment quelques chose vraiment de pessimiste et à partir de là donc..., **11.F.A.** mais aujourd'hui il est difficile de sortir avec une résolution globale, **26. H.K** :... c'est vrai que très **difficile** mais comme je vous disais ce n'est pas **impossible** pour les diplomates de sortir..., **98. F.A** : voilà une vision optimiste de l'avenir. ↑

22. H.K (rires) : mais ↑ je vous disais tout à l'heure moi je suis pleine de euh euh je suis optimiste, **23. F.A. (rires)**: optimiste ↑, **24. H.K. (rires)**: au contraire de mon collègue qui ne voit pas un peu L'horizon, **25. F.A (rires)** : Les scientifiques ↑ sont généralement beaucoup plus **euh RATIONNELS**.

De même plusieurs types d'adverbes ont été investis dans ce discours : Les adverbes de temps (aujourd'hui, d'ici 2015, depuis, 1990, maintenant, après). Les noms et adverbes de lieu (ici, Chine, Australie). Les adverbes de certitude : certainement, effectivement, assurément. Les adverbes de quantité (assez, beaucoup, très, plusieurs). On constate aussi l'emploi de l'adverbe

malheureusement qui exprime le chagrin, le regret de l'invité H. Kimouche envers la situation navrante de notre planète.

52. H.K : ... de gens *malheureusement* qui mettent **en doute** qu'il y a changement climatique.

56. H.K : ... mais *malheureusement* je pense que c'est un avis minoritaire...

L'emploi de cette variété adverbiale et adjectivale peut être justifié par la volonté des locuteurs de susciter l'intérêt des téléspectateurs, de conférer une certaine précision à leurs dires et surtout de solliciter chez eux certaines émotions appropriées à leurs visées argumentatives.

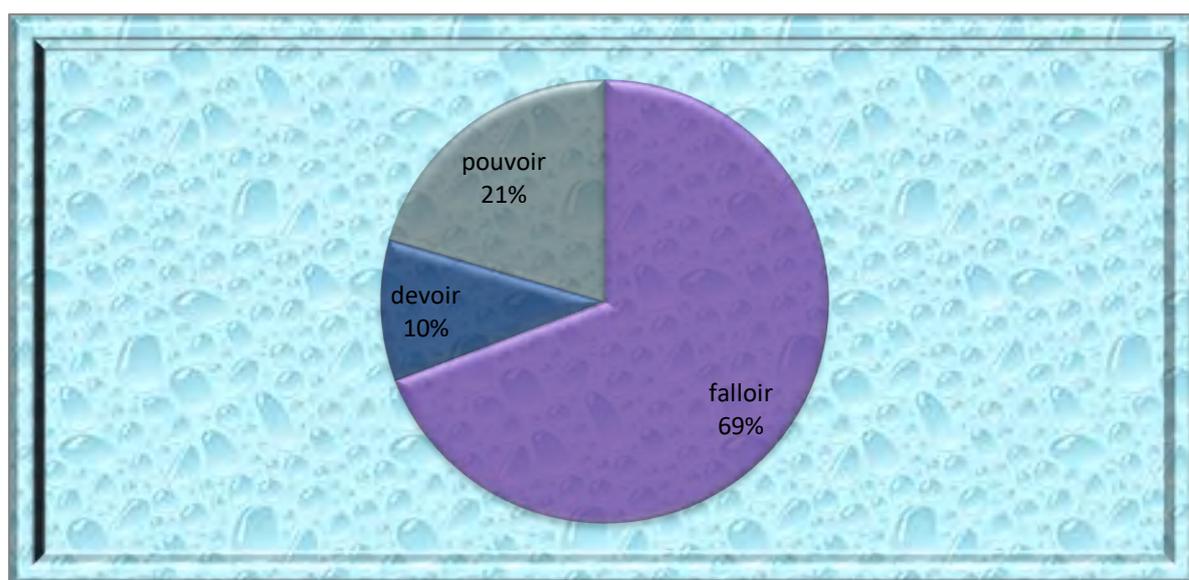
1.2.1.1. La modalité déontique

Nous allons dans ce qui suit résumer l'emploi des verbes modaux (falloir, devoir, pouvoir) dans ce corpus. Notons que le verbe *falloir* a été utilisé 27 fois, et le verbe *devoir* 4 fois, enfin le verbe *pouvoir* a été utilisé 8 fois.

falloir	devoir	pouvoir	Total
27	4	8	39
69.23%	10.26%	20.51%	100%

Voici le graphe :

Figure n°29 : la modalité déontique dans le R.C.



Le nombre des verbes modaux dans ce numéro est de 39 (100%). Ce dernier est réparti selon les participants comme suit :

Les participants	falloir	devoir	Pouvoir	Total
F.A	4	1	3	8
SM	2	0	0	2
DB	5	0	2	7
HK	4	1	1	6
NB	3	0	0	3
LB	1	1	0	2
SB	2	0	1	3
MS	1	0	0	1
CH.N	5	0	0	5
M.KH	0	0	1	1
ZM	0	1	0	1

Voici les graphes représentatifs :

Figure n° 30:Répartition du verbe falloir selon les participants dans le R.C

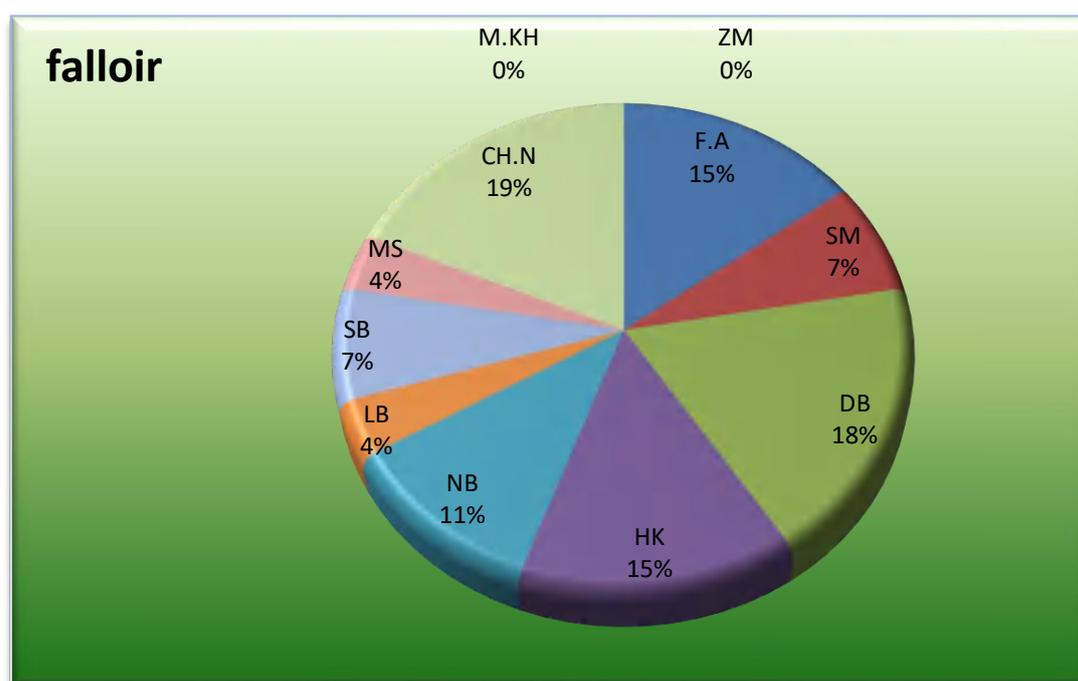


Figure n° 31:Répartition du verbe pouvoir selon les participants dans le R.C

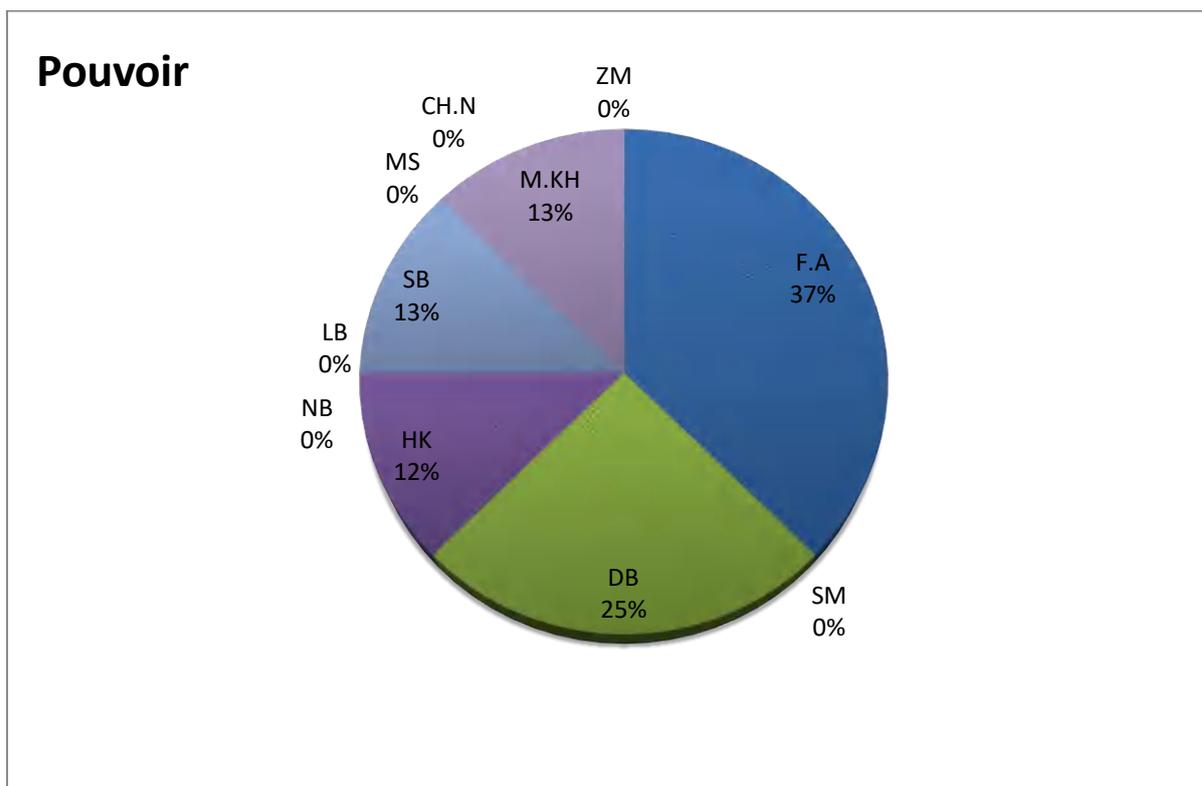
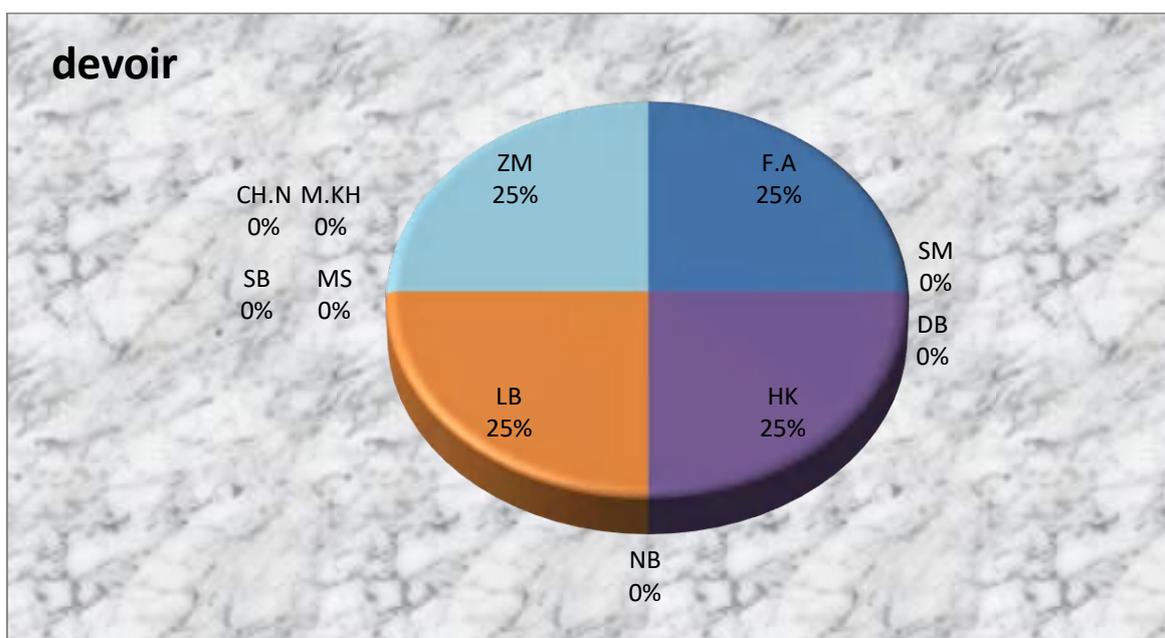


Figure n° 32: Répartition du verbe devoir selon les participants dans le R.C



Commentaire

L'examen des répartitions quantitatives de la modalité déontique relevée du numéro du le réchauffement climatique, démontre un déséquilibre dans l'utilisation des trois verbes modaux : falloir, devoir et pouvoir. Le verbe occupant le plus grand pourcentage est le verbe falloir avec 27 lexies. En seconde position, vient le verbe pouvoir avec 8 lexies et enfin devoir avec seulement 4 lexies. Ce nombre est assez faible par rapport au nombre du verbe falloir. Nous notons également que ces verbes modaux ont été utilisés par presque tous les participants. Nous remarquons en outre que le nombre le plus élevé de verbes de modalité a été enregistré chez l'animatrice FA (8 lexies) et le nombre le plus faible a été enregistré chez l'invité M.K, le reporter ZM et le témoin MS avec une lexie chacun.

F.A a donc employé la déontique, en posant ses questions aux invités. Elle a employé le mode conditionnel pour, certainement prendre de la distanciation par rapport à la parole qu'elle prononce dans le passage n°15. Cette animatrice a utilisé la forme négative avec le verbe pouvoir dans le passage 57 pour signaler que la planète ne peut pas supporter ce réchauffement climatique.

La déontique est plus ou moins productive, dans les interventions des deux invités : D.B et H.K avec 7 et 6 lexies respectivement. Nous pouvons considérer cette modalité comme une stratégie discursive, argumentative et incitative. Elle vise à attirer l'attention du public et l'amener à faire ce qui est convenable pour la protection de la planète.

Nous constatons, à partir de ces résultats que le fait d'employer massivement le verbe impersonnel *falloir*. Verbe exprimant la nécessité et l'obligation de faire quelque chose, véhicule l'intention des protagonistes à pousser les téléspectateurs à prendre le problème de l'augmentation des gaz à effet de serre au sérieux et surtout de déclencher une action qui soit au profit de notre planète.

De l'autre côté, ces protagonistes ont employé le pouvoir. Verbe exprimant la possibilité, la probabilité et l'éventualité et ce pour dire aux téléspectateurs que tout est possible, c'est vrai le problème auquel nous sommes confrontés est grave,

dangereux, difficile à gérer. Mais nous pouvons quand même, si nous mettons la main dans la main à trouver des solutions qui puissent nous sauver des conséquences négatives du réchauffement climatique. L'emploi de ces verbes laisse transparaître une intention de responsabiliser et de sensibiliser aux répercussions des attitudes égoïstes des pays du monde entier. Ces passages contiennent les trois verbes modaux cités supra:

Falloir

3..M.S (climatologue) :... il faut simplement garder eh en tête qu'il s'agit d'un problème qui est connu // ..., 33. F.A. :... il faut le rappeler un sommet placé euh euh en tout cas très médiatisé ..., 49. F.A :... il faut réellement commencer à adopter des changements

Devoir

1. F.A.:... Puisqu'il doit expirer en 2012..., 6.Z.M. nous devons changer nos comportements..., 40. H.K. :d'où cet argent doit venir ?..., 85. L. B :... l'élément chimique doit être pris en charge politiquement...

Pouvoir

46. D.B :... on peut observer des phénomènes irréversibles et imprévisibles..._48. D.B :... notre système climatique ne peut pas supporter une augmentation de deux degrés., 56. H.K :... // on peut aller vers -des -des drames.

1.2.1.2. Les déictiques ou les embrayeurs

Comme toute situation de communication, cette émission s'inscrit dans un cadre énonciatif bien précis, un cadre qui la rend singulière et particulière et ce par l'emploi des déictiques et des embrayeurs, que ce soit ceux qui se réfèrent à la personne énonciatrice de la parole ou ceux qui permettent d'ancrer ce qu'elle dit dans l'espace spatio-temporel dont il est question. Le rôle de ces embrayeurs est essentiellement de donner des informations sur la situation dans laquelle le discours a eu lieu. Nous allons le vérifier en analysant quelques exemples tirés de ce numéro :

*1. F.A: ...avec les tous premiers sommets de Stockholm et de Rio nous en parlerons tout à l'heure avec nos invités ils ont pour but de définir les **moyens** de stimuler le **développement***

durable au niveau mondial // on citera bien entendu le protocole de Kyoto // Je vous propose d'avoir plus de détails sur tout cela avec Zineb Marzouk.

5. M.S. : il y a des phénomènes extrêmes // on a vu au cours des 10 dernières années une succession des phénomènes violents c'est-à-dire des (inaudible) inondations des des // mais nous voyons surtout une espèce d'instabilité qui se manifeste / je dirai au quotidien on voit dans le monde on voit ce qui se passe aujourd'hui entre l'Australie entre l'est des Etats Unies // des périodes neigeux sur l'Europe.

15. F.A: Voilà ↑ la chine fait exception et c'est ce qui pose tout le problème// Monsieur Hichème Kimouche vous parlez tout à l'heure // la Chine aujourd'hui est devenu // ou a dépassé carrément euh euh les Etats Unies dans la production des gaz à effets de serre // il faudrait revoir un peu son placement dans les annexes au niveau du protocole de Kyoto.

On peut constater à travers ces extraits que les locuteurs donnent plusieurs informations sur la situation d'énonciation. Pour les déictiques personnels on peut dégager : on, nous, nos, je, vous, il, vos. Les déictiques spatiaux : l'Australie, Etats Unies, l'Europe, Chine., et temporels : aujourd'hui, 10 dernières années, au quotidien, tout à l'heure. Ces marques linguistiques rendent le discours clair à bien des égards et épargnent, de ce fait, le destinataire, de l'effort de chercher ailleurs ce qui peut leur faire comprendre de quoi s'agit-il au juste.

1.2.1.3. Les comportements énonciatifs

A. Le comportement Allocutif

Dans cet échange, il existe, tout comme le cas précédent, deux situations de communication : la première entre la journaliste et les invités et la seconde entre les participants à cette rencontre et les téléspectateurs potentiels de cette émission. Ici Fériel Assari est l'animatrice, on lui a confiée la tâche de poser des questions, de distribuer les tours de parole, bref d'orchestrer l'échange avec les invités à savoir monsieur Djamel BOUCHARREF, monsieur Hichème KIMOUCHE, monsieur Mohamed KHADDAM et madame Naima BOUTMER. Ces hôtes doivent se soumettre en répondant aux questions.

De même pour la seconde situation. Tous les protagonistes de l'émission doivent apporter des nouveautés aux téléspectateurs. Ils sont censés être connaisseurs, scientifiques et experts dans le domaine du réchauffement climatique. Le public veut avoir des informations et des explications sur les dangers de ce phénomène mondial et surtout comment se protéger et faire face.

B. Le comportement élocutif

Pour ce comportement on utilise des modalisateurs tels que :

-L'obligatif, ce comportement exprime, tout comme les verbes falloir et devoir, l'obligation et la nécessité de faire quelque chose. Ces verbes figurent dans ce corpus dans plusieurs extraits (cf. ce chapitre IV, 1.2)

- Le possibilatif, dans ce comportement on met l'accent sur la possibilité de faire des choses. On utilise, donc, le verbe *pouvoir*. Les passages qui contiennent ce verbe modal ont été signalés plus haut, dans ce même chapitre.

- Le volitif, ce comportement est totalement absent dans ce numéro, ce dernier tend plutôt vers le déontique où on utilise des verbes comme : il faut, on doit, on peut ...

-L'opinion, différents verbes et expressions ont été utilisés pour exprimer un quelconque point de vue ou une quelconque opinion, Voici quelques exemples : 56.

H.K : ... mais malheureusement je pense que c'est un avis minoritaire (Supposition), 32.H.K. c'est peut-être les(inaudible). (Doute et probabilité) 127. F.A:.... je crois que vous allez me corriger peut être mais avec les arbres et avec les forêts / (supposition et probabilité)

-L'appréciatif, il s'agit de l'expression d'une estimation que ce soit favorable ou défavorable. Le tableau suivant donne quelques illustrations pour ces deux appréciations :

Appréciation Favorable	Appréciation Défavorable
<p>131. F.A : <i>OUI ! très bien // alors puisque vous parlez // nous allons revenir :: sur le rôle de société qui se dit citoyenne //.</i></p> <p>132. N.B : <i>... mais bien avant c'est-à-dire dès 1985 // SONATRACH c'était lancé dans un plan antipollution qui visait donc // à la construction de station de purification /.</i></p> <p>80.F.A : <i><u>Très bien</u> ↑ alors nous allons passer tout de suite au second sujet c'est euh :: donc concerne directement l'Algérie //...la question est prise très au sérieux (inaudible)l'appareil législatif que nous possédons dans la matière... je voulais juste expliquer qu'on est passé finalement d'un scénario tout à fait positif et naturel sur la planète à un scénario beaucoup plus dramatique où les gaz à effet de serre sont devenus finalement une menace plutôt que qu'une bonne chose</i></p>	<p>4.Z.M : <i>...les conséquences du changement climatiques seraient désastreuses le retrait des glaciers et la fonte de la banquise ferait monter le niveau des océans au point que des archipels seraient immergés.</i></p> <p>80.F.A : <i>... l'Algérie est donc euh exposé aux effets négatifs des changements climatiques et des émissions à effets de serre / notamment avec les inondations // les sécheresses ou les températures élevées</i></p> <p>18. H. K : <i>... il y'a en face euh malheureusement les pays industrialisés qui disent / Non vous devez participer à l'effort de réduction</i></p> <p>52. H.K : <i>... // parce qu'il y'a beaucoup de gens malheureusement qui mettent en doute <u>qu'il y'a changement climatique.</u></i></p> <p>56. H.K : <i>// mais malheureusement je pense que c'avis minoritaire / il établit un consensus mondial qu'a réchauffement climatique et que les choses ne sont prises en main // on peut aller vers <u>des des drames.</u></i></p>

-Le dictif, il s'agit des modalités de déclaration, acceptation, refus, aveu, engagement. Voici des exemples que nous avons retrouvés dans notre corpus :

101.M.K. *donc quand je dis le reste euh :: c'est l'industrie elle-même (déclaration),* **22. H.K (rires) :** *mais ↑ je vous disais tout à l'heure moi je suis pleine de euh euh je suis optimiste* (déclaration, expression d'une certaine émotion ou disposition à l'égard de quelque chose), **26. H.K :** *... comme je vous disais ce n'est pas impossible pour les diplomates (déclaration),* **54. H.K :** *j'étais dans un pays que je connaissais très bien (savoir),* **79.H.K :** *Le seul engagement que l'on a euh // pour le moment c'est de communiquer de faire une communication nationale ...vous me corrigez si je me trompe ...c'est l'inventaire des gaz à effets de serre // ... c'est la seule obligation pour : nous dans le cadre du protocole de Kyoto vu qu'on n'est pas il faut le rappeler de grands émetteurs ↑ (aveu).*

C. Le comportement délocutif

-L'énonciatif textuel

En voici quelques exemples :

87. *D. B: c'est ça ↑ il faut détecter ces changements climatiques :: est ce que **vraiment il y a** des changements climatiques vu la posture géographique de notre pays ?(précision, certitude) 91. *D.B : ...tous les modèles prédisent **qu'il y a** une augmentation de température... **qu'il y a** une augmentation de l'ordre 0.5°C à 0.6°C au niveau national mais pour les précipitations ...les modèles divergent **donc il y a** des modèles qui disent qu'il y a une diminution . (Évidence), 122. S.M:... **il me reste** une dernière information pour vous :: (précision).**

-L'énonciatif intertextuel

Il a une relation avec les citations et les discours rapportés.

1.3. Dans le numéro des énergies renouvelables

1.3.1. La modalisation

En parlant de la subjectivité du sujet parlant, nous notons que plusieurs adjectifs et adverbes ont été employés par les journalistes (F.A / S.B), ainsi que leurs invités. Observons d'abord quelques adjectifs récurrents qui se sont répétés tout au long du numéro : énergies renouvelables, énergies propres, énergies fossiles, potentiel important, système photovoltaïque, communauté universitaire, modèle énergétique, l'efficacité énergétique, énergies solaire, etc.

La récurrence de ces adjectifs est justifiée par le fait qu'ils sont en relation avec le thème générique de l'écologie notamment des énergies renouvelables. Ces adjectifs intensifient le discours et qualifient les noms auxquels ils se rapportent pour leurs donner plus de sens. La qualification par les adjectifs est nécessaire dans ce genre d'émission de vulgarisation scientifique.

Notons en outre que les protagonistes ont employés les différents types d'adverbe : de temps (ce soir, l'année 2012, pickoïl en 2006, durant l'année, pendant cette décennie 2000, 2012), de lieu (ici), de quantité (plus, moins, a atteint),

de certitude (bien sûr, certainement, finalement). D'autres adverbes amplifient, renforcent et produisent un effet sur les téléspectateurs. Ils sont très récurrents, comme : justement (78, 79, 85, 118), effectivement (13, 22, 25, 91), évidemment (12, 35, 79, 88, 113, 117, 124), absolument (29), carrément (41, 42), relativement (68, 70, 76, 80).

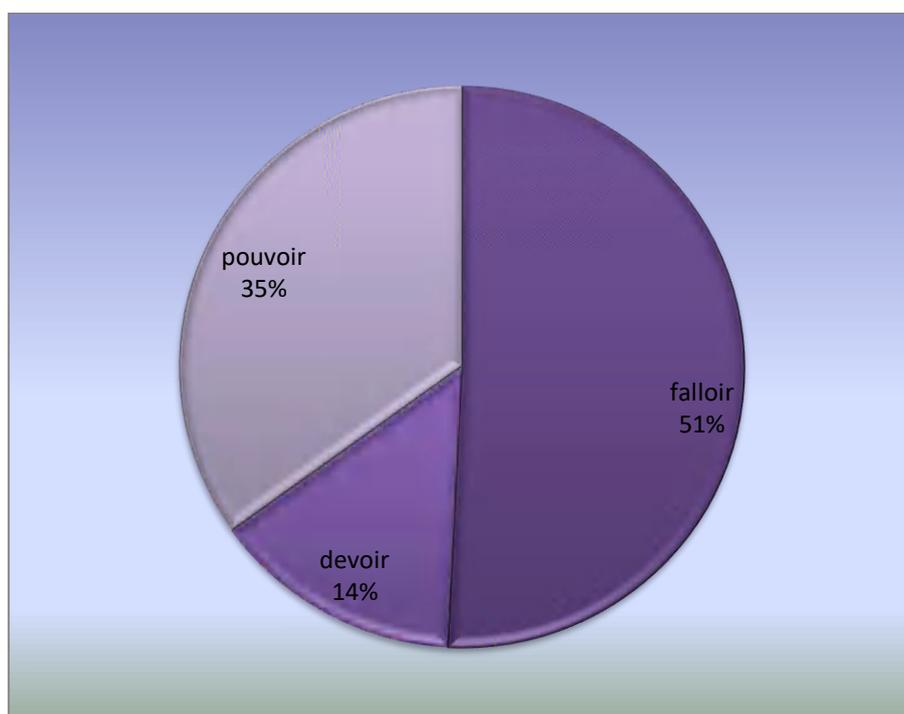
L'emploi intense de ces deux catégories grammaticales c'est-à-dire : l'adverbe et l'adjectif enrichit le discours, l'intensifie et séduit les téléspectateurs en touchant leurs sensibilités et leurs émotions.

1.3.1.1. La modalité déontique

Elle est copieusement présente 63 (100%) avec les trois verbes de modalité : falloir, devoir et pouvoir.

falloir	devoir	pouvoir	Total
32	9	22	63
50.79%	14.29%	34.92%	100%

Figure n°33 : La modalité déontique dans les E.R.



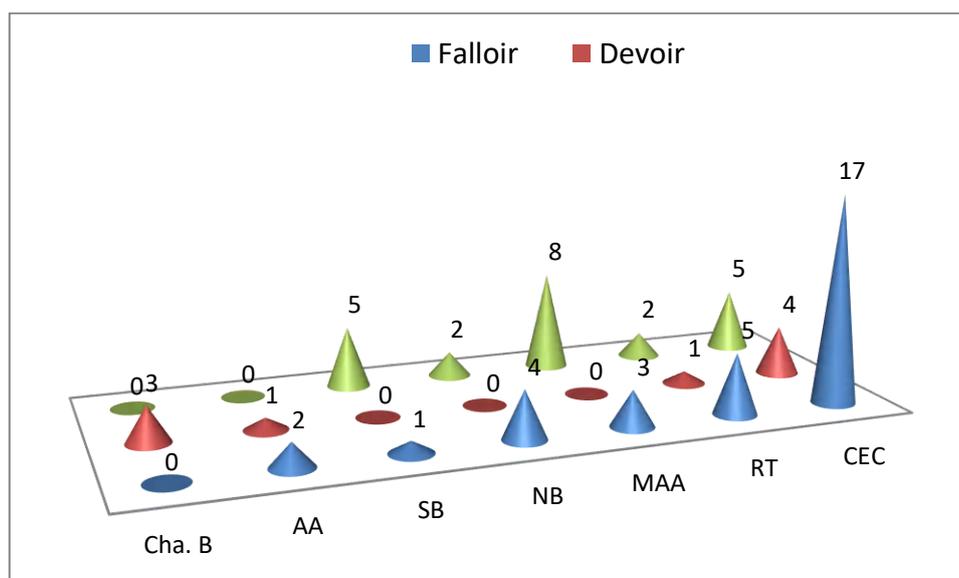
Commentaire

La lecture des résultats obtenus démontre un déséquilibre dans l'emploi des verbes modaux. Le verbe falloir a occupé la première place avec 32 lexies. Puis vient le verbe pouvoir 22 lexies et enfin 9 lexies pour le verbe devoir. Ces verbes ont été utilisés par tous les invités, les journalistes (animatrice et reporter) et les témoins. Cette modalité est répartie selon les participants comme suit :

Les participants	Falloir	Devoir	Pouvoir	Total
CEC	17	4	5	26
RT	5	1	2	08
MAA	3	0	8	11
NB	4	0	2	06
SB	1	0	5	06
AA	2	1	0	03
Cha. B	0	3	0	03

Voici le graphe représentatif de ce tableau:

Figure n°34 : La modalité déontique selon les participants dans les E.R.



Commentaire

Les résultats obtenus indiquent que le total des verbes modaux employé par l'invité CEC est le plus significatif avec 26 lexies en le comparant aux autres participants. Il est également à remarquer que le nombre des verbes modaux est considérablement faible chez le reporter Amina Allouche et le témoin Chahar Boulakhras (3 lexies pour chacun). L'invité C.E.C va à partir de son discours faire ce qui est obligatoire et nécessaire. Le besoin ou la nécessité vont l'inciter à entreprendre des actions. L'invité a démontré, à partir de son image que c'est une personne qui remplit ses obligations et qui fait ses devoirs. Il veut même réaliser des actions bénéfiques pour les gens et la planète.

Nous constatons enfin que la modalité déontique a été employée avec la forme négative. Effectivement certains faits doivent avoir lieu tandis que d'autres doivent être évités. Voici quelques passages où la négation a été citée : 16, 24, 28,40, 121.

1.3.1.2. Les déictiques ou les embrayeurs

En parlant de la situation d'énonciation, nous repérons des embrayeurs et déictiques de personne, de lieu et de temps. Ils sont employés pour donner plus de clarté et de précisions. Voici un passage où nous avons repéré ces outils :

*12. C. E. C : Merci ↑ pour euh de m'avoir invité // et **évidement** ce que **vous** dites et très important // ce que **l'Algérie** a décidé en quelque sorte de se lancer // dans l'aventure des énergies renouvelables // ce n'est pas **trop tôt** et ce n'est pas **trop tard** euh **je** veux dire par là :: **que** les efforts :: qu'**elle** est entrain de faire pour pouvoir tourner le dos aux énergies fossiles vont dans le bon sens // **On** parlera éventuellement **tout à l'heure** de la (inaudible) avec laquelle **on** pourrait accéder rapidement aux énergies renouvelables // mais **je** pense que la question qui n'est pas posée est la suivante // ...*

1.3.1.3. Les comportements énonciatifs

Voici les trois comportements : allocutif, élocutif et délocutif.

A. Le comportement Allocutif

Pareil aux deux autres numéros, l'animatrice Samia Bacha est soumise à une superposition de situation de communication. Cette présentatrice joue le rôle de distribuer la parole, poser des questions, etc. Les invités de ce numéro sont : le professeur Chitour, Monsieur Touileb, mademoiselle Majda Amina Aziza et monsieur Nassim Boughanani. Ces hôtes doivent se soumettre à la volonté de l'animatrice et de répondre à ses questions. Toute cette mise en scène médiatique est adressée officiellement à un destinataire principal qui est le public.

B. Le comportement élocutif

Dans ce comportement, nous tentons de repérer les modalisateurs tels que : l'obligatif, le possibilatif, le volitif, l'opinion, l'appréciatif et le dictif.

- **l'obligatif**, généralement représenté par le verbe falloir et devoir. Nous présentons quelques exemples : **16 C.E.C** : ...*il faudrait diminuer la quantité de pétrole...*, **52** : *l'université a un rôle très important parce qu'elle doit former des milliers de cadre...* (cf. plus haut dans ce chapitre 1.3.1)

-**Le possibilatif**, représenté par son dérivé le verbe pouvoir. voici quelques exemples tirés de ce corpus: **34.R.T** : ...*donc on peut aussi*, **41.S.B** : *l'Algérie peut tabler...*, (cf. plus haut dans ce chapitre 1.3.1. A).

-**le volitif**, il tend vers le désir et le souhait, peu de passages contiennent ce modalisateurs, voici les exemples : **42.C.E.C** : *nous voulons / nous aspirons / nous désirons ...*, **91.C.E.C** : ...*j'aurais souhaité...*

-**l'opinion**, pour donner leurs avis, tous les invités et même les journalistes se sont servis de ce modalisateur qui renvoie à la négation, la supposition, le doute, le savoir, la joie, les sentiments. Voici des extraits de ce numéro :

12. C.E.C : *je pense...je pense ...je pense...on peut regretter (sentiment de regret)*, **16.C.E.C** : *je parle du pétrole (précision)*, ...*j'étais très étonné (sentiment de surprise)*, **58.M.A.A** : ...*je crois même qu'ils ont (supposition)...* **91. C.E.C**: ...*je*

crois que le moment est venu... (Supposition)... j'aurais souhaité (sentiment de vœu).

-l'**appréciatif**, représente ce qui est favorable et défavorable, nous l'avons repéré dans ce corpus. Le tableau suivant, nous précise quelques exemples :

Appréciation favorable	Appréciation défavorable
<p>12. C.E.C : ...pour pouvoir tourner le dos aux énergies fossiles vont dans le bon sens..</p> <p>22. R.T :...l 'Algérie dispose de l'un des plus important potentiel // renouvelable...</p> <p>90. S.B : merci donc pour ces explication ...</p> <p>101M.A.A : ce qui est intéressant bien sur..</p>	<p>12. C.E.C : on peut regretter que la communauté universitaire...</p> <p>14. C.E.C: <u>VOILA</u> ↑ Et donc le gros problème...</p> <p>16. C.E.C (des rires): je parle du pétrole // ce qui veut dire qu'il y aura un problème // ...</p>

-le **dictif**, il concerne les modalités de déclaration, d'acceptation, de refus, d'engagement. Voici quelques exemples tirés du corpus :

12. C. E. C :et évidemment ce que vous dites et très important (acceptation, appréciation) // **14. C.E.E** : l'Algérie a atteint son pickoïl.. (Déclaration), **16.C.E.C** : je parle du pétrole (précision, insistance), **46. C.E.C** :Nous n'admettons plus de climatiseurs de classe G // nous n'admettons plus de frigidaire de classe G... (Insistance, refus), **118.S.B** : ...on sait que // euh on va revenir un petit peu sur (savoir).

C. Le comportement délocutif

-l'**énonciatif textuel**, voici quelques exemples :

15. S.B (des rires): Il y a le pétrole / il y a le gaz aussi ! (précision), **16 .C.E.C** : ... qu'il y aura un problème il semblerait qu'il resterait environ (approximation)...**Il est donc urgent...il me semble que l'Algérie** (probabilité)..., **18. R.T** :... il faut seulement préciser (précision).

-l'**énonciatif intertextuel** ; ce comportement a une relation avec les discours que les invités rapportent pour illustrer leurs propos et affirmer leurs argumentation. (cf. chapitre V, 3.2.1.C).

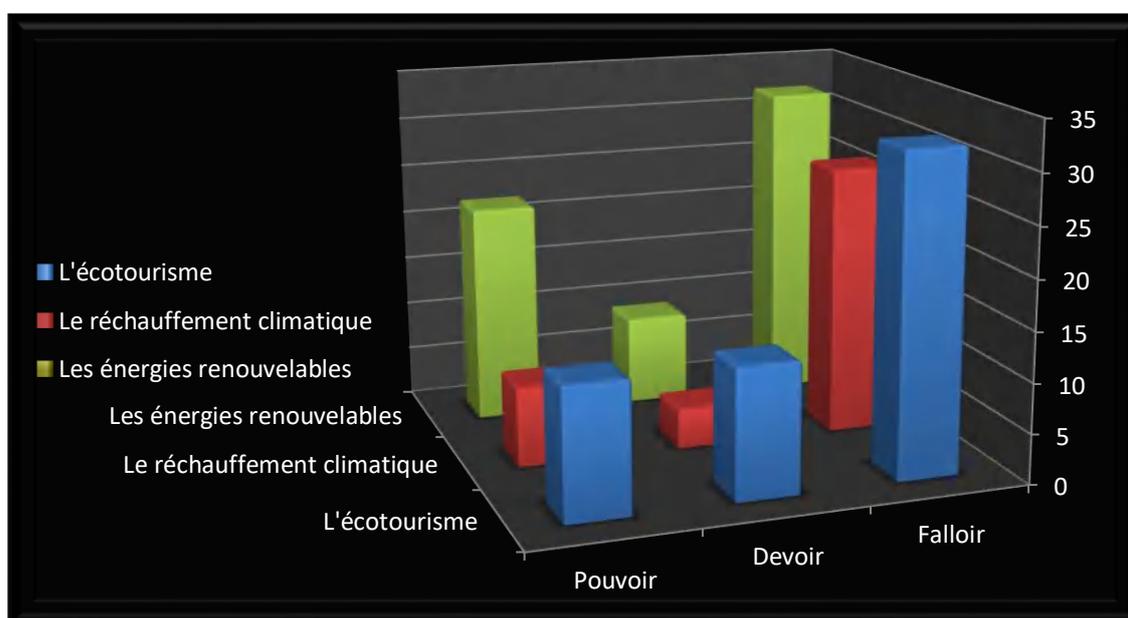
1.4. Bilan comparatif de la déontique dans les trois numéros d'Uni-vert

Dans cette partie, il sera question d'établir une comparaison de la modalité déontique dans les trois numéros choisis. A partir des résultats obtenus, nous proposons le tableau comparatif suivant :

Le numéro	Falloir	Devoir	Pouvoir	Total
L'écotourisme	32	13	13	58
Le réchauffement climatique	27	4	8	39
Les énergies renouvelables	32	9	22	63

Ces données chiffrées sont représentées dans le graphe ci-dessous :

Figure n° 35 : comparaison de la déontique dans les trois numéros.



Commentaire

L'examen chiffré de la modalité déontique dans les trois numéros d'Uni-vert démontre que cette modalité a été plus productive dans les énergies renouvelables

avec 63 verbes qui sont falloir, devoir et pouvoir. Puis vient le numéro de l'écotourisme (58 verbes) et enfin 39 verbes pour le réchauffement climatique.

Nous avons constaté donc, une égalité dans l'utilisation du verbe falloir dans le numéro de l'écotourisme 32 et des énergies renouvelables 32. Alors que le nombre est moindre dans le réchauffement climatique : 27. Pour le verbe devoir, le numéro de l'écotourisme l'emporte toujours avec 13 emplois, puis les énergies renouvelables avec 9 emplois. Enfin un nombre insignifiant dans le numéro du réchauffement climatique (4).

Enfin, nous avons noté 22 verbes « pouvoir » pour le numéro des énergies renouvelables, 13 pour l'écotourisme et 8 pour le réchauffement climatique.

A partir de ces résultats, il ressort que l'emploi de la modalité déontique n'obéit à aucune norme. Cet emploi est aléatoire car il varie d'un numéro à un autre. Nous pouvons aussi signaler que l'utilisation des verbes modaux est irrégulière d'un participant à un autre, car nous enregistrons des pics pour certains invités comme M.A.H.S 38 (l'écotourisme) et C.E.C 26 (les énergies renouvelables). Tandis que nous remarquons une absence totale de cette modalité incitative chez d'autres personnes comme par exemple le verbe devoir est absent chez les deux invités: MAA et NB (les énergies renouvelables).

Afin de justifier ces données, il serait indispensable de se placer à côté des participants. Il serait nécessaire de signaler que l'emploi de la déontique est lié à la subjectivité de la personne et à sa volonté surtout de changer les choses. Effectivement l'intonation élevée des deux invités : MAHS (écotourisme) et CEC (énergies renouvelables) montre très bien leurs bonne volonté de vouloir changer. En dénonçant également les mauvais comportements et pratiques du citoyen. Ces deux hôtes se sont montrés très protecteurs.

2. Le mode descriptif

Comme nous l'avons précédemment cité, le mode descriptif a trois niveaux qui sont : informer, inciter et expliquer. Dans l'émission que nous avons choisie pour l'analyse, ce mode est au service de deux finalités d'abord informer et expliquer et ensuite inciter, la première finalité est exprimée explicitement tandis que la seconde est énoncée d'une manière implicite. Nous pouvons la relever à partir du discours des participants.

Nous avons constaté également que dans l'émission Uni-vert, le mode descriptif se combine avec les autres modes, c'est à dire l'énonciatif et l'argumentatif. Le descriptif intervient dans cette émission malgré le fait qu'il ne soit pas d'un discours littéraire. Charaudeau déclare que « *ce mode peut intervenir aussi bien dans des textes littéraires que dans des textes non littéraires* » (1992 : 658). Le fait d'employer des procédés descriptifs et d'attribuer des dénominations, des qualités et des traits aux êtres et aux objets a donné beaucoup de sens au discours et surtout a atteint les finalités de l'émission : informer pour mieux expliquer.

Nous signalons en outre que les trois composantes de la construction descriptive, qui ont été évoquées dans l'ouvrage de Grammaire du sens et de l'expression de P. Charaudeau à savoir : nommer, localiser/ situer et qualifier, ont été repérés dans le corpus de la présente étude. Nous les relèverons avec des exemples illustratifs dans la partie ci-dessous.

2.1. Dans le numéro d'écotourisme

Voici les composantes du mode descriptif dans le numéro1 d'écotourisme.

2.1.1. Nommer

Cette composante signifie « *Le résultat d'une opération qui consiste à faire naître des êtres signifiants dans le monde, en les classant* » (1992 : 660). Cette opération se préoccupe des êtres -ou objets- existants dans une mesure soit présentative, informative, explicative ou autre. Décrire c'est 'Nommer', localiser et

identifier des êtres ou des objets ainsi que leurs références dans un monde bien déterminé. Cette identification recourt à plusieurs formes d'ordre sociales (consensus selon l'expression de P. Charaudeau). Elle est également relative et subjective selon celui qui décrit ; c'est-à-dire que l'orientation du descriptif reste toujours mesurée par l'auteur ou le descripteur.

Pour faire exister les êtres ou les choses dans le monde, le locuteur doit leur donner une identité, cette dernière dépend de la manière dont ce même locuteur voit et construit ce monde. Nous pouvons aussi les nommer en leur donnant des qualificatifs précis qui les identifient des autres êtres. Dans l'état civile ou à la mairie, on identifie et nomme les gens d'après leur dates et lieux de naissance. Nous rajoutons que nous pouvons repérer ces personnes à travers des signes particuliers comme la couleur des yeux : bleu, la taille : grande, etc. Plusieurs exemples relatifs à ce point peuvent être cités dans notre corpus, par exemple nommer et classer notre pays à partir de ses caractéristiques : pays continents, les spécificités naturelles et sociologiques (p. 53), pays où le tourisme est immanent, la richesse est immanente (p.55), ses sites encore vierges.

Nous avons en outre remarqué que la composante Nommer a fait naître des êtres signifiants dans le monde c'est-à-dire qu'elle a donné naissance à de nouveaux référents qui n'ont pas existés auparavant, ce sont de nouvelles notions ou néologismes, tel est l'exemple du terme écotourisme qui est né ces dernières années pour désigner le tourisme écologique ou vert. Le besoin de créer une nouvelle notion et un nouveau référent a fait naître ce néonyme pour le classer dans les deux domaines : le tourisme et l'écologie. Aussi le mot *glamping* qui veut dire : Au-delà de l'association de 2 mots : la première syllabe du mot Glamour et la seconde du mot Camping, le *glamping* est une nouvelle tendance du tourisme de plein air qui allie luxe et nature, confort et respect de l'environnement, et joue la carte de l'atypique en proposant des hébergements « hors des sentiers battus », aussi bien au sens propre qu'au sens figuré¹.

¹ Site : <https://glamping.fr/glamping-definition/>, consulté le : 26-2-2018.

Notons que dans l'identification des êtres, on peut faire appel à l'identification spécifique c'est-à-dire l'appellation des individus et lieux par des noms qui leur sont propres. Nous repérons cette identification spécifique dans le corpus étudié lorsque Fériel Assari a appelé le reporteur par son prénom: Saida et à son tour Saida Mayouf a appelé l'animatrice par son prénom : Fériel. Nous pensons qu'elles ont entre elles une relation de travail et d'amitié et qu'elles peuvent utiliser l'identification spécifique. Voici les passages :

75. F.A : Bonsoir Saida, 76. S.M: Bonsoir Fériel / Bonsoir monsieur le ministre / Bonsoir à tous.

En revanche les deux journalistes appellent monsieur Mohammed Amine Hadj Saïd par un nom commun c'est monsieur le ministre, cette identification est en relation avec l'aspect respectueux, Charaudeau parle dans cette situation d'une classe d'appartenance à une catégorie d'identification générique (1992 : 664). Voici des passages choisis de notre corpus :

1. F.A:Ça sera le débat de ce soir avec notre invité principal / le secrétaire d'Etat et auprès du ministère du tourisme et de l'artisanat chargé du tourisme / Mohamed Amine Hadj Saïd //

78. S.M : tout à fait / donc profitons de la présence de Monsieur le ministre Secrétaire d'état chargé du tourisme pour parler d'un côté et de la beauté de Taghit ...

Beaucoup d'endroits ont été cités dans ce corpus : la plage de Richgoun, Akkara, Bénisaf, Ain Temouchenet, hamam Bouhadjar, Royaume de Syphax, Ain Tork, Ouargla, etc. Dans notre cas, la composante 'Nommer' apparaît d'une manière assez récurrente vu que l'émission objet d'étude est une présentation d'une nouvelle perspective dans le domaine touristique en Algérie qu'est l'écotourisme. En voici d'autres exemples illustratifs de cette composante :

Exemple	Forme de Nomination	Référence
Uni-vert	Nouvelle dénomination	Association de deux mots : univers et vert
L'écotourisme	Nouvelle dénomination	Le tourisme écologique ou le tourisme vert
Akkara	Nom d'une région	Ancienne dénomination de la ville de

		Richgoun à Bénisaf. Ain Timouchenet
Glamping	Nouvelle dénomination	Association de deux mots : glamour et camping, éco-camping.
Écocitoyenneté	Nouvelle dénomination	Citoyenneté de l'écologie. Civisme écologique
Eco-logie	Jeu de mots (séparation de éco et de logie).	Science de l'écologie ou de l'écosystème.
Eco-gites	Nouvelle dénomination	Abris écologiques

L'émission Uni-vert vise à informer, ainsi plusieurs nouvelles appellations ont été attribuées aux nouveaux référents. Voici d'autres : penser écolo, le tourisme durable, l'architecture réversible, l'effet de résilience (p.53), carte magnétique utilisé dans les hôtels, le béton projeté, etc.

2.1.2. Localiser / Situer

Cette composante sert à identifier l'être ou l'objet sur deux plans : spatial et temporel. Pour ces deux mesures du descriptif, le sujet décrivant se relate à l'espace et au temps pour mieux déterminer les différentes caractéristiques des êtres et des objets tout en considérant l'aspect conventionnel de cette identification spatio-temporelle. Dans cette composante on peut donc localiser les êtres dans l'espace où ils se trouvent et les situer dans le temps, L'emploi des indices d'espaces et de temps est intéressant. On peut aussi utiliser les adverbes de temps pour situer les actions dans le temps et les adverbes de lieu pour localiser les choses dans l'espace.

Dans notre étude sur cette émission, le travail sur les localisation-situation s'avère intéressant surtout dans la mesure où l'émission a pour objet de décrire pour expliquer et informer. Voici quelques exemples :

Exemple	Localisation-situation	Fonction
Ravie de vous retrouver ce soir	Temporelle	Information sur l'émission, elle est diffusée tous les dimanches à 21 h.

Nous allons en parler ce soir du tourisme durable en Algérie	Spatio-temporelle	Identification du lieu et du temps.
Richgoun se situe à 8 km de la ville de Bénisaf qui est un point parmi les 82 kl de plage de la wilaya de Ait Timouchenet	Spatiale	Description de la ville sujette de l'émission (décrire l'espace pour lui même selon la conception de Charaudeau) (1992 : 662)
Site historique de la wilaya par le simple fait qu'il était qui a représenté le royaume de Sephaxe qui est euh date de 365 avant J-C	Temporelle	Préciser l'histoire du site. Nommer en localisant pour faire découvrir.
On a aussi tout un programme en parallèle durant toute la saison estivale	Temporelle	Situation concernant la période de l'été.
Bon c'est des projets qui remontent aux années 90 : voir même aux années 70	Temporelle	Précision Historique. (Situer dans le temps pour rendre un récit objectif)
Taghit se situe à 80 Km au sud-est de BecharTaghit c'est surtout ce Ksar	Spatiale	Description de la ville sujette de l'émission.
Donc quand on est passé cette année	Temporelle	Situation par rapport au moment de la description temporelle de l'émission. Situer dans le temps pour rendre un récit objectif, selon Charaudeau) (1992 : 662)
Il faudrait peut-être penser à une gestion à long terme, aujourd'hui parce qu'il ya des piscines assurent le coté	Temporelle	Identification temporelle par rapport au moment de la description pour décrire une situation prolongée dans le temps.
Alors on se croyait dans la ville des mille coupes à l'ouest [...] Alors vous avez l'eau derrière , l'eau tout à fait tout près c'est tout près de la plage « Sbiaat »	Spatiale	Décrire un lieu par rapport à un autre.

2.1.3. Qualifier

C'est la composante la plus importante, car elle est en relation très étroite avec le descriptif. Il s'agit de la décomposition des êtres et des objets en catégories et classes de caractéristiques dues au descriptif : « *Qualifier c'est donc, réduire l'infinité du monde en construisant des classes et sous-classes d'êtres. [...] elle donne un sens particulier à ces êtres, et de manière plus au moins objective.* » (P. Charaudeau, 1992 : 663). Les participants à Uni-vert utilisent la composante 'qualifier' qui concerne la qualification et tentent dans plusieurs exemples de donner du sens particulier à des êtres que nous avons nommés et classés. Nous avons remarqué que les passages qui contiennent plus de qualification sont les extraits du reporteur. Cette dernière décrit les endroits qu'elle a visités. A travers l'emploi riche des qualifiants, S Mayouf vise à informer, expliquer pour inciter. Cette journaliste tente de spécifier le monde en lui donnant une forme particulière et subjective selon sa propre vision. Le coté affectif de la journaliste joue un rôle prépondérant dans les descriptions qu'elle fait. Cette composante représentée par les trois qualifiants est omniprésente dans Uni-vert.

Dans notre étude, le travail sur la qualification a une fonction explicative et informative. Rappelons que la relation de la qualification avec la subjectivité du sujet parlant et le regard qu'il porte sur les êtres et le monde sont purement personnelles. Dans ce tableau nous présentons quelques exemples de qualification :

Exemple / Qualification	Qualifiants	Interprétation
Dans la merveilleuse ville de Bénisaf [...] si elle est belle par ses paysages féériques	Adjectifs qualificatif	Une description plus au moins subjective de la part de la présentatrice
Ils sont curieux	Adjectif qualificatif	Description permettant un jugement par rapport aux intérêts des êtres.
On prend il y a les poubelles partout c'est magnifique	Adjectif qualificatif	Description subjective.
C'est authentique	Adjectif qualificatif	Description d'ordre explicatif.

L'Algérie a des sites qui sont encore vierges.	Proposition subordonnée relative.	Pour information.
Pour nous transmettre un riche héritage	Adjectif qualificatif	Description pour une visée informative
Des odeurs nauséabondes ...	Adjectif qualificatif	Description relative au jugement de valeur de la présentatrice
Richgoun qui trouve tout son sens dans l'écotourisme.	Proposition subordonnée relative	Description pour qualification et explication.
Madrid, la plage de Bénisaf qui rappelle par son nom contrôlé la rive de la méditerranée ...	Proposition subordonnée relative	Description pour donner des informations historique sur le lieu.
...ses habitations en béton ...	Complément du nom	Description relative à la matière de construction des habitations.
..derniers numéro d'Uni-vert	Complément du nom	Précision du numéro de l'émission.
Les défis de demain	Complément du nom	Précision du temps.
Le ministère du tourisme et de l'artisanat ...	Complément du nom	Appartenance aux secteur du tourisme et de l'artisanat.

Le mode descriptif peut correspondre à plusieurs finalités, par exemple la finalité de 'définir'. Lorsque nous définissons des choses concrètes ou abstraites en leur attribuant des caractéristiques qui les spécifient, cela permet en même temps de les nommer. La qualification est très utilisée dans la définition. Dans Uni-vert, le procédé de définition est présent. Nous en avons parlé d'une manière détaillée dans les procédés de la mise en argumentation en citant des exemples concrets de notre corpus (chapitre V, 1.2.1.A).

Une autre finalité du mode descriptif est à signaler c'est la finalité explicative. Vouloir donner des informations nécessite des explications. Dès lors on décrit dans les textes scientifiques les expériences et on les explique en démontrant les faits qui se réalisent. Nous notons que cette finalité d'explication a été identifiée dans l'émission Uni-vert. L'invité est venu pour informer et expliquer aux téléspectateurs des réalités qui concernent les deux secteurs : le tourisme et l'écologie.

Une troisième finalité du mode descriptif a été citée est la finalité 'd'incitation'. La description des endroits, dans les récits de voyage en vue de réaliser des reportages journalistiques, vise en même temps à présenter ces lieux et en outre l'incitation à les visiter. Plusieurs exemples peuvent être relevés du discours du reporteur S. Mayouf lorsqu'elle présente : les plages de Bénisaf à Ain Tremouchenet, les stations thermales de hammam Bouhdjar, le site touristique saharien Taghit, etc. Nous pouvons donc dire que les récits de voyage de madame Mayouf cherchent à informer, séduire et inciter l'auditoire.

Enfin nous ouvrons une parenthèse pour expliquer les relations très intimes entre les modes d'organisation du discours, Lorsque nous parlons du mode descriptif, particulièrement de la qualification des êtres et des comportements, nous renvoyons aussi aux procédés de la mise en argumentation au mode argumentatif et aux différents domaines de ce mode car chaque mode est repéré à partir des qualificatifs d'adjectifs, d'adverbes et autres. Exemple en parlant du domaine éthique nous parlons des qualifiants bien / dans le domaine esthétique, nous repérons les qualifiant : beau / laid, etc.

2.2. Dans le numéro du réchauffement climatique

Le but de ce mode descriptif est de décrire des êtres, des choses et des réalités scientifiques en relation avec un phénomène environnemental : dans le réchauffement climatique. Il existe un nombre important de passages en relation avec la description car vouloir expliquer des choses et informer passe

obligatoirement par décrire. En outre nous relevons les éléments de localisation et de situation, pour finir avec la qualification de ces termes de spécialité.

2.2.1. Nommer

Nous classons des êtres en leurs attribuant des dénominations pour informer et expliquer. La description peut être objective et en relation avec la science, dans. Dans d'autres cas de elle est subjective, ici tout dépend du locuteur qui construit le mode. Cette composante donne dès lors naissance à de nouveaux référents ou à des néonymes. Elle est présente tout au long de ce numéro. Voici quelques notions, en relation avec cet élément, présentées dans le tableau ci-dessous :

Exemple	Forme de Nomination	Référence
<u>Cyclogenèse</u>	Dénomination scientifique	Association de deux mots : cyclone et genèse La cyclogenèse est le terme technique décrivant le développement des cyclones tropicaux dans l'atmosphère terrestre ¹
l'hydro fluocarbure	dénomination scientifique	Association de trois mots : Hydrogène, Carbone et Fluor
agro météorologie	dénomination scientifique	l'étude scientifique de l'interaction entre les phénomènes atmosphériques et l'ensemble des facteurs de la production agricole ²
Eco-logie	Jeu de mots	Science de l'écologie ou de l'écosystème.
climato-sceptique	Nouvelle dénomination	une personne qui ne croit pas vraiment au réchauffement climatique ou à l'incidence de l'activité humaine sur celui-ci ³

¹ <https://www.universalis.fr/encyclopedie/depression-meteorologie/1-la-cyclogenese/>

² <https://www.universalis.fr/encyclopedie/agrometeorologie/>

³ <http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/climato-sceptique/>

l'éco- toxicité	dénomination scientifique.	Association de deux mots : écologie et toxicité. La toxicité d'une substance pour le milieu vivant ¹
-----------------	----------------------------	---

Rajoutons également l'identification particulière ou spécifique là où on nomme les individus et les lieux à travers des noms propres et des noms communs. Voici quelques exemples des noms propres: Kyoto, Stockholm, Rio, Cancún, Mexique, Durban, Australie, Chine, Algérie, monsieur Djamel Boucharf, Saida, Fériel, etc.

2.2.2. Localiser / Situer

Nous pouvons localiser et situer à partir des indices spatio-temporels, les extraits suivants sont un bon exemple :

Exemple	Localisation- situation	Fonction
Nous tenterons durant près d'une heure de relever d'abord les instruments juridiques	Temporelle	Identification de la durée de l'émission.
du dernier sommet consacré au changement climatique à Cancún en 2010	Spatio-temporelle	Un sommet a été organisé au Mexique exactement à Cancún en 2010, précision du temps et du lieu.
ce qui s'est passé en un siècle aurait du normalement prendre plusieurs milliers d'années	Temporelle	Des précisions et explications scientifiques relatives au temps.
ces phénomènes ont commencé à être pris très au sérieux au niveau mondial euh durant les années 70	Temporelle	Décrire l'Histoire. (signaler la période de la prise de conscience)
au cours des 10 dernières années	Temporelle	Situation par rapport au moment de la description temporelle de l'émission. Situer dans le temps pour rendre un récit objectif

¹ <https://www.aquaportail.com/definition-4162-ecotoxicite.html>

ce qui se passe aujourd'hui entre l'Australie entre l'est des Etats Unies // des périodes neigeux sur l'Europe.	Spatio-temporelle	Identification temporelle par rapport au moment de la description pour décrire une situation prolongée dans le temps
le prochain sommet consacré au climat aura lieu cette année à Durban en Afrique du Sud	Spatio-temporelle	Situation par rapport au moment de la description spatio-temporelle de l'émission. Situer dans le temps et l'espace pour informer sur la date et le lieu du prochain sommet.
Depuis les années 80 les climatologues [...] ont tiré la sonnette d'alarme	Temporelle	Décrire l'Histoire. (Situer dans le temps pour rendre un récit objectif)
la prise de conscience s'est faite on va dire avec le début des sommets dans les années 70	Temporelle	Décrire l'Histoire. (Situer dans le temps pour rendre un récit objectif)
maintenant les pays émergents comme la Chine et <u>l'Inde</u>	Temporelle	Identification temporelle par rapport au moment de la description pour décrire une situation prolongée dans le temps
il y a une réunion à Bangkok dans quelques jours euh la fin Mars début Avril	Spatio-temporelle	Identification spatio-temporelle par rapport au moment de la description. Citer le temps et le lieu de la réunion.
cette augmentation d'émission des gaz à effets de serre a commencé à partir de l'ère industriels depuis 1850 jusqu'à maintenant	Temporelle	Des précisions temporelles du commencement du phénomène de l'effet de serre.
elle était pratiquement constante depuis 700 mille années.	Temporelle	Des précisions temporelles pour informer le téléspectateur.

2.2.3 Qualifier

En voulant donner un sens spécifique aux êtres du monde, les protagonistes d'Uni-vert, notamment du numéro le réchauffement climatique choisissent des outils de qualifications pour les exprimer. Voici quelques exemples illustratifs :

Exemple / Qualification	Qualifiants	Interprétation
les conséquences du changement climatiques seraient désastreuses...	Adjectif qualificatif	Description permettant un jugement par rapport aux conséquences des changements climatiques.
il s'agit d'un phénomène global	Adjectif qualificatif	Description subjective.
...c'était le grand échec...	Adjectif qualificatif	Description d'ordre explicatif.
en tout cas très médiatisé...	Adjectif qualificatif	Description pour une visée informative
les avis étaient plutôt pessimistes	Adjectif qualificatif	Description relative au jugement de valeur de la présentatrice de reportage
je le dirais euh et les négociations sont tellement compliquées et parfois difficiles	Adjectifs qualificatif	Une description plus au moins subjective de la part de l'invité
je pense que c'est un avis minoritaire	Adjectif qualificatif	Description subjective.
qui a une durée de vie de 120 ans dans l'atmosphère	Proposition subordonnée relative	Description pour qualification et l'explication.
... des pays qui n'ont pas ratifiés...	Proposition subordonnée relative	Description pour donner des informations.
..le vif du sujet	Complément du nom	Description pour information.
La surface des glaces...	Complément du nom	Précision de quelle surface.
Le protocole de Kyoto	Complément du nom	Information sur ce protocole.

Les protagonistes utilisent la qualification objective pour expliquer quelques réalités scientifique bien précises.

2.3. Dans le numéro des énergies renouvelables

Dans ce numéro, nous repérons les mêmes composantes que celles notées dans les deux autres. L'information et l'explication apparaissent explicitement puisque le discours du numéro les énergies renouvelables a un caractère scientifique et vulgarisateur. Le rôle du mode descriptif fait arrêter le regard sur des êtres et des choses du monde. Il les fait exister en leur attribuant des dénominations et des qualités qui les distinguent des autres êtres de ce même monde. En donnant des caractéristiques ce mode attribut aussi du sens au discours, ainsi si ce dernier est vide de description il perd tout son sens. Nous relevons donc les mêmes composantes : nommer, localiser/ situer et qualifier.

2.3.1. Nommer

En vue de classer les êtres du monde dans des classes et des catégories, des dénominations se créent. Dans le discours d'Uni-vert, on nomme les êtres en les localisant dans l'espace et en même temps en les situant dans le temps. Plusieurs signes particuliers peuvent spécifier ces êtres nommés. Dans cette composante on parle de création terminologique ou néonymique. Il s'agit d'un discours informatif et scientifique. Les nouveaux mots sont créés d'une manière réfléchie et par des spécialistes, Voici des extraits pris de ce numéro :

Exemple	Forme de Nomination	Référence
Pickoil	Dénomination scientifique	Association de deux mots anglais pick et oil, qui désigne le plus souvent le pic pétrolier mondial, le moment où la production mondiale de pétrole plafonne.
La géothermie	dénomination scientifique	Association de deux mots : du grec géo (la terre) et thermos (la chaleur), l'exploitation de la chaleur stockée dans le sous-sol ¹ .
testing	Nom	outil de réduction des risques lié à la toxicomanie.
biomasse	Dénomination scientifique	Association de deux mots : biologie et masse. Masse de matière vivante, animale ou végétale

¹ http://www.energies-renouvelables.org/energie_geothermie.asp

Écocitoyenneté	dénomination scientifique	Citoyenneté écologique. Civisme écologique.
Eco-logie	Jeu de mots (séparation éco et de logie).	Science de l'écologie ou de l'écosystème.
pétrochimie	dénomination scientifique	Association de deux mots : pétrole et chimie, Science et industrie des produits chimiques dérivés du pétrole.
biomasse	dénomination scientifique	Association de deux mots : biologie et masse. Masse de matière vivante, animale ou végétale.

En plus de la terminologie de spécialité, s'ajoute les appellations spécifiques de personnes et d'endroits. Plusieurs noms propres et communs ont été cités, les voici : Algérie, Allemagne, Italie, France, Adrar, Ghardaïa, Hammam el maskoutines, professeur Chitour, Saida, Fériel, etc.

2.3.2. Localiser /Situer

Plusieurs indices spatio-temporels ont été repérés dans ce numéro. Ce tableau nous présente quelques éléments:

Exemple	Localisation-situation	Fonction
à partir des années 80 // avec trois unités de recherche / qui sont / deux unités dans le sud :: une à Ghardaïa et une à Adrar et autre unité à Bousmail	Spatio-temporelle	Identification temporelle et précision des lieux des unités de recherche.
l'Algérie a atteint son pickoïl en 2006	Temporelle	Précision temporelle.
à partir de 2030	Temporelle	Préciser en situant dans le temps, faire découvrir une hiérarchie des êtres dans le monde
va être développé au niveau de Rouïba	Spatiale	Décrire un lieu par rapport à un autre (nommer en localisant pour faire découvrir).

à partir de 2011	Temporelle	Identification temporelle par rapport au moment de la description.
Dans les années 80 qu'est ce qui s'est passé ? C'est l'inverse le prix de pétrole	Temporelle	Décrire l'Histoire. (Situer dans le temps pour rendre un récit objectif). Précision de l'année.
maintenant nous nous sommes en 2013 :: le système éducatif algérien continue à rouler sur des schémas	Temporelle	Identification temporelle par rapport au moment de la description.
donc nous commençons à sortir à partir de 2014 // les premiers modules photovoltaïques ... ce vaste chantier et une centrale électrique euh :: hybride à Hassi Ramel	Spatio-temporelle	Identification du temps et du lieu du projet des photovoltaïques.

2.3.3. Qualifier

L'emploi de la qualification est très important, car comprendre qu'est-ce que les énergies renouvelables et reconnaître leurs formes nécessite des descriptions à caractère scientifique et explicatif. Les participants à Uni-vert emploient des descriptions objectives, ils décrivent tout en étant neutre ou distant. Ces protagonistes emploient aussi des descriptions subjectives qui sont purement personnelles et ils s'engagent dans leurs discours. Le tableau suivant nous explique cette composante qui sert à définir et expliquer en employant des qualifiants :

Exemple / Qualification	Qualifiants	Interprétation
elles sont disponibles // diversifiées // sécurisées // elles auraient un faible impact sur l'environnement	Adjectifs qualificatif	Une description plus au moins subjective de la part de l'animatrice
c'est une véritable dynamique verte	Adjectifs qualificatif	Une description plus au moins subjective de la part de l'animatrice
il existe une autre énergie plus discrète mais toute aussi efficace	Adjectifs qualificatif	Une description plus au moins subjective de la part

		de la présentatrice
les choses restent quand même relativement élevées	Adjectif qualificatif	Description subjective.
ce fameux plan Marchal	Adjectifs qualificatif	Une description plus au moins subjective de la part de la présentatrice
il va y avoir une usine qui va être développé au niveau de Rouïba	Proposition subordonnée relative	Description relative à la composante de localisation
...telle que celle qui est euh euh qui est envoyée par SONALGAZ	Proposition subordonnée relative	Description pour qualification et l'explication.
qui lui permet donc la transformation de l'énergie continue en énergies alternative	Proposition subordonnée relative	Description pour donner des informations historique sur le lieu.
des élèves ingénieurs qui ont conçu un chauffe-eau solaire	Proposition subordonnée relative	Pour information.
je dirai euh de production que nous pourrions installer	Proposition subordonnée relative	Pour information.
...la carte des vents...	Complément du Nom	Précision de types de cartes.
...nouveau numéro d'Uni-vert...	Complément du Nom	Des informations sur l'émission.
..la mission de CDER...	Complément du Nom	Information sur le centre du développement des énergies renouvelables.

Conclusion

En étudiant les modes qui organisent les trois numéros de l'émission Uni-vert à savoir l'écotourisme, le réchauffement climatique et les énergies renouvelables, nous avons repéré beaucoup de points de ressemblance et peu de dissemblance. Cette étude vise donc à explorer le monde des modes d'organisation pour comprendre la mise en jeux et le fonctionnement interne du discours de l'émission Uni-vert. De ce fait, nous avons repéré la présence de trois modes : l'énonciatif, l'argumentatif et le descriptif. Notons aussi l'absence du mode narratif. Cette absence est justifiée par le fait que L'émission traite un discours informatif, à

vulgarisation scientifique c'est-à-dire il est adressé à un public non connaisseur afin de l'informer sur des réalités. En revanche quelques récits individuels ont été mentionnés dans les contributions des participants. Nous avons étudié, dans le présent chapitre les deux modes, énonciatif et descriptif

Commençons par le mode énonciatif. Il est omniprésent dans tous les types de discours. La modalisation ou l'expression de la subjectivité du sujet parlant est récurrente dans les trois numéros d'Uni-vert. Les participants se sont servis des adjectifs et des adverbes qui amplifient, intensifient et embellissent le discours. Nous notons que leur emploi est irrégulier et obéit à la subjectivité du locuteur. La modalité déontique est aussi présente avec les verbes falloir, pouvoir et devoir. Cette modalité vise à inciter les citoyens à agir pour la protection de l'environnement. Les résultats de notre recherche aboutissent à plusieurs constats, tout d'abord nous notons un nombre important de verbes de modalité : Les énergies renouvelables 63, puis l'écotourisme 58, enfin le réchauffement climatique 39. Ensuite nous constatons une irrégularité dans l'emploi de la déontique, c'est à dire de la visée factitive. Ceci est du certainement à la subjectivité et à la volonté de chaque personne à apporter des changements pour protéger la planète. En outre, nous affirmons que l'emploi de la visée factitive est minoritaire chez certains participants comme M Kh : 1 verbe dans le réchauffement climatique, R.T :1 verbe dans les énergies renouvelables et majoritaire chez d'autres, comme verbes chez monsieur MAHS dans l'écotourisme, CEC : 26, MAA, 38 dans les énergies renouvelables. Ceci s'explique par le fait que chaque personne est libre de développer une argumentation solide et persuasive et démontre l'implication et la détermination du sujet à vouloir changer. Les embrayeurs ou déictiques étaient nécessaires pour comprendre le discours dans son contexte d'énonciation et de production. Nous avons enfin repéré dans ce mode, les comportements énonciatifs : l'Allocutif, l'élocutif (le situationnel), et le délocutif (l'énonciatif textuel et intertextuel).

Dans le mode descriptif des trois numéros d'Uni-vert, nous nous sommes appuyée sur la grille fournie par P. Charaudeau sur les trois composantes de la

construction descriptive qui ont été évoquées dans l'ouvrage de '*Grammaire du sens et de l'expression*' à savoir : nommer, localiser / situer et qualifier. A travers les exemples que nous avons extraits de notre corpus. Nous avons découvert que le mode descriptif est très répandu. En ce qui concerne la composante Nommer, nous avons constaté dans les trois numéros, beaucoup de nouvelles dénominations. Il y a des néologismes et des néonymes (créations scientifiques) répétés dans tout le corpus. Voici quelques exemples tirés du corpus : Uni-vert, Écocitoyenneté, Écologie, pickoil, photovoltaïque, biomasse.

Pour la composante Localiser les présentatrices et les invités utilisent dans la plupart de leurs paroles des informations identifiées par un temps et un espace. Ils ont utilisé la composante de qualification en employant les adjectifs qualificatifs, les propositions subordonnées relatives et les compléments des noms afin d'enrichir leurs explications. Nous signalons que le mode narratif est absent de notre corpus d'étude. Nous continuons de repérer d'autres spécificités dans le chapitre suivant avec le dernier mode argumentatif.

CHAPITRE V : LE MODE D'ORGANISATION ARGUMENTATIF

Introduction

Ce mode est très délicat à traiter mais nous signalons qu'il est très intéressant à explorer. Nous proposons dans cette recherche d'étudier l'argumentation en général et la mise en argumentation en particulier.

1. Le mode argumentatif dans le numéro d'écotourisme

Dans ce numéro, nous analysons : les questions oratoires et les procédés de la mise en argumentation.

1. 1.L'argumentation et les questions rhétoriques

Dans le discours d'Uni-vert, nous avons pu remarquer la présence de plusieurs questions. D'une part celles de l'animatrice. Son statut d'être journaliste lui octroie le droit et la légitimité de poser des questions à son invité, elle est là pour cela. D'autre part nous avons constaté que l'interrogation est aussi présente et récurrente dans le discours de l'invité MAHS. Elle prend plusieurs formes. Ces questions s'appellent questions rhétoriques ou oratoires. Elles ne sont pas utilisées gratuitement dans le discours de cet hôte. Nous avons déjà signalé ce point dans la stratégie de captation dans le chapitre précédent (cf. Chap. III, 1.2.1). Nous revenons là-dessus pour encore le voir et le relier avec la dimension argumentative et la force de persuasion. Ces questions captent également l'attention de l'auditoire. Elles sont très efficaces et d'une grande utilité car elles affirment des faits mais sous forme d'une interrogation.

Dans uni-vert les questions posées par MAHS sont utilisés pour établir des liens avec les téléspectateurs, c'est une tactique énonciative, argumentative efficace pour séduire le public car en posant ces questions on dirait qu'il a inversé les rôles et que c'est lui le journaliste. Le fait d'utiliser ces questions oratoires par MAHS comme stratégie captative et argumentative à la fois, justifie qu'il est intelligent et qu'il est conscient de ce qu'il dit. Etant donné qu'il suit un certain enchaînement logique dans sa pensée et que ces questions/réponses affirment et renforcent son

argumentation vis-à-vis de ses interlocuteurs. Ces questions sont au nombre de 25 questions. Nous pouvons considérer cette stratégie comme base pour une argumentation bien fondée et surtout bien choisie. Son impact sur le public serait forcément conséquent. Voici quelques passages qui contiennent les questions rhétoriques : 17, 23, 27, 31, 33, 43, et en voici deux exemples concrets tirés de notre corpus d'étude :

17. M.A.H.S: ... totale en matière de construction alors ça veut dire quoi? Ça veut dire que finalement nous n'allons pas avoir plus 13 mille hectares / entre alors 13 mille hectares ce n'est pas beaucoup / 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 à destination....

1.2. Les procédés de la mise en argumentation

Comme nous l'avons déjà signalé, dans la partie théorique (cf. Chapitre II, 2.2.4.2) la mise en argumentation contient trois types de procédés : discursifs (la définition, la comparaison, la citation, ...), sémantiques (domaine de vérité, de l'esthétique, de l'éthique, de l'hédonique et du pragmatique) et de composition (linéaire, classificatoire). Nous les présentons et analysons respectivement dans la présente étude.

1.2.1. Les procédés discursifs dans le numéro d'écotourisme

Rappelons que ce type de procédé produit un effet de persuasion, il contient : la définition, la comparaison et la citation. Nous envisageons dans la présente étude de repérer et relever ces procédés discursifs. Nous tenterons ensuite de comprendre les effets du discours que produisent ces outils selon une dimension argumentative.

A. La définition

Elle a une visée stratégique car elle produit un effet d'évidence et surtout un effet de savoir pour les locuteurs. Nous avons constaté qu'elle est omniprésente dans notre corpus. Nous justifions cette présence par le fait que le premier objectif de l'émission est d'informer les interlocuteurs, en général, sur des sous thèmes qui

concernent le domaine environnemental tel que : l'effet de serre, la pollution, les énergies renouvelables, l'eau. Dans le numéro d'écotourisme, elle lui procure des connaissances, donc un effet de savoir sur certaines réalités dont le thème est le tourisme écologique en Algérie.

Pour produire un certain effet de persuasion, le discours de l'émission Uni-vert contient des définitions. Pour exprimer ce procédé, les participants font recours aux différents moyens langagiers. Notons que la définition appartient à la fois au mode argumentatif, descriptif et elle dépend de la catégorie de qualification. Elle qualifie les êtres, les objets et les phénomènes du monde. Pour mieux expliquer en quoi consiste telle ou telle chose, la définition décrit les traits sémantiques dans une situation donnée. Nous jugeons que l'emploi de ce procédé dans notre corpus d'étude surtout par l'invité joue un rôle prépondérant car c'est un moyen très efficace pour dispenser des informations ou du savoir, notamment pour avoir une argumentation persuasive. Plusieurs mots ou expressions ont été utilisés pour exprimer ce procédé : l'auxiliaire être, c'est (passage : 15, 17), ça veut dire (p. 3, 135), subordonnée relative (p. 21, 119), qui consiste (p. 41). Pour mieux expliquer MAHS définit la notion d'écotourisme trois fois, il insiste sur ses propos pour donner plus de force et de poids. Cette insistance ou reprise de la même définition est utilisée pour bien développer son argumentation. MAHS explique en définissant quelques notions inconnues du public. Pour cela il se sert de la question oratoire ou rhétorique puis il énonce son savoir. Nous apprécions sa manière séduisante et stratégique. Nous vous proposons quelques définitions pour illustrer nos propos :

*15. M.A.H.S: ... cette dynamique mondiale à savoir **développer un tourisme qui (:)** serait bénéfique aussi bien aux populations locales / ... nous sommes conscients que **c'est une source** qui n'est pas renouvelable et par conséquent / euh nous misons sur un tourisme durable / **un tourisme qui serait donc bénéfique.***

*17. M.A.H.S: ... construction alors ça veut dire quoi? **Ça veut dire que finalement** nous n'allons pas avoir plus 13 mille hectares / entre alors 13 mille hectares ce n'est pas beaucoup... il faut savoir d'abord que **qu'est ce que le tourisme écologique déjà ? le tourisme écologique est un voyage responsable à destination d'environnement naturel / euh mais qui n'altérerait...** / il faut savoir qu' aujourd'hui **ce type de tourisme est le secteur qui connaît le taux le plus élevé en***

matière de développement au niveau mondiale / il faut **savoir que c'est un type de tourisme qui intègre aussi une dimension éthique et éco citoyenne** à l'inverse il faut le dire avec beaucoup de franchise à l'inverse **du tourisme de masse qui dégrade les systèmes...**

25. **M.A.H.S** : ...aujourd'hui cette notion de luxe est en train de changer / le luxe aujourd'hui ne se vit plus de la même façon / le luxe aujourd'hui **ce ne sont plus les casinos / les buildings** 41 **M.A.H.S** : ... le programme du gouvernement **qui consiste à produire de l'activité...**, 51. **M.A.H.S**:... le gouvernement algérien a une priorité / et **cette priorité consiste à ne pas concentrer l'activité touristique sur une zone/ ...**, 53. **M.A.H.S** :... / C'est quoi l'effet de résilience ? **C'est injecter de l'activité touristique sur tout le territoire national / ...**, 119. **M.A.H.S** :... / **le béton projeté c'est une nouvelle forme donc architecturale qui consiste à éviter donc le béton classique et à utiliser du béton donc euh euh du BTS à base de terre donc c'est une formule qui nous permet de donner à l'architecture ...donc c'est une formule qui permet à son concepteur de s'intégrer harmonieusement au site...**

151. **M.A.H.S** : ... la question parce que le problème est que très souvent on confond entre le tourisme et l'hôtellerie **le tourisme n'est pas hôtellerie l'hôtellerie est un moyen mais ce n'est pas une fin / la fin c'est de relancer l'industrie touristique et pour cela on a besoin d'hôtel on a besoin de restaurant / on a besoin de musée / on a besoin de circuit touristique / donc l'hôtel est un moyen / ...**

Les définitions proposées par monsieur le ministre MAHS sont très présentes et pertinentes vu qu'il apporte des explications. Ce sont des définitions scientifiques édictées par un spécialiste en relation avec un savoir. Cela est justifié par le fait que l'émission étudiée est en rapport avec deux domaines de spécialité : l'écologie et le tourisme. Nous avons aussi constaté que les participants à l'émission retenue pour l'analyse, utilisent le procédé de reformulation. Ils reformulent tout ce qu'ils disent en employant l'expression : c'est-à-dire. C'est le cas des exemples suivants :

31. **M.A.H.S** : Bien sûr ! Un éco investissement est un investissement qui minimise son empreinte écologique c'est (:) c'est à dire c'est un investissement où l'impact sur..., 50. **F.A.** : ...est -ce que aujourd'hui / il y a eu un zonage ? **C'est-à-dire est- ce qu'on a répertorié les zones les moins vulnérables...**, 106. **M.A.H.S** : .../ à l' avance il faudra penser à l'aboutissement / **c'est-à-dire qu'il faut pas...**, 135. **M.A.H.S** : .../ on ne voyage plus quand je vis une expérience **ça veut dire que je dois la vivre comme vivraient les autochtones ...**

Ces reformulations sont présentées en vue d'apporter un supplément d'information et plus d'éclaircissements au public qui ignore certaines réalités. On explique puis on reformule ou on dit la même chose

mais d'une autre manière pour que les récepteurs comprennent mieux nos propos. Effectivement les téléspectateurs n'ont pas tous le même niveau d'étude ni de culture.

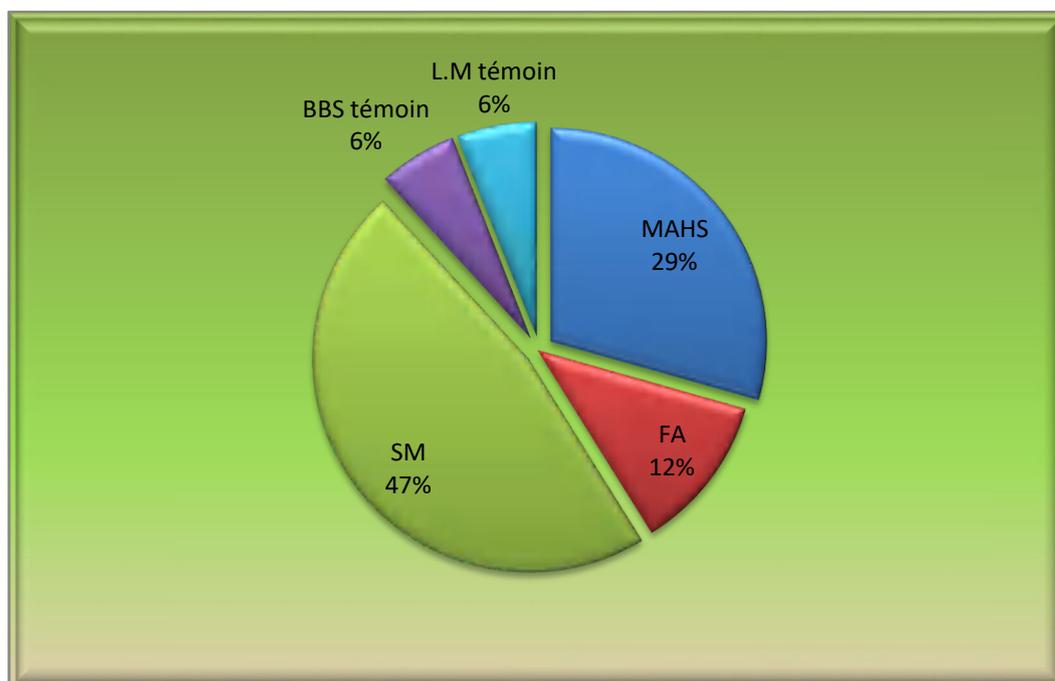
B. La comparaison

L'emploi de ce procédé dans le numéro d'écotourisme est très significatif. Nous avons constaté l'utilisation de 17 comparaisons (100%). A partir de l'analyse quantitative, nous avons pu obtenir les résultats suivants :

Les participants	MAHS	FA	SM	BBS témoin	L.M témoin	Total
Le nombre de comparaison	(5)	(2)	(8)	(1)	(1)	17
Le pourcentage	29.41%	11.76%	47.06%	5.88%	5.88%	(100%)
Les passages	17, 27, 53, 151, 157.	30	11, 73, 80, 82, 84, 121, 125, 129.	3	10	/

Voici la représentation graphique de ce tableau :

Figure 36: La comparaison dans l'écotourisme



Commentaire :

Dans le graphe ci-dessus, nous pouvons voir que le reporter SM a utilisé le plus grand nombre de comparaison : 8, par rapport à l'invité MAHS : 5. L'animatrice F.A a employé seulement 2 comparaisons. Nous notons qu'une seule comparaison a été constatée pour chacun des deux témoins : BBS (passage3) et LM (passage10).

Ce procédé discursif est exploité comme la définition pour renforcer la preuve d'une explication. En voulant donner plus de détails et d'éclaircissements, on compare deux ou plusieurs choses pour en avoir leurs ressemblances et leurs dissemblances. La comparaison fait partie en même temps de la qualification et de la quantification.

Pour exprimer ce procédé dans Uni-vert, les protagonistes ont employé des marques telles que : comme, on a l'impression, on se croirait, on confond, moins...que. A partir des comparaisons citées dans cette émission, les sujets parlants veulent renforcer les preuves qu'ils donnent afin d'être bien compris. Ils comparent pour illustrer. D'autres effets du discours peuvent se manifester à partir du procédé de comparaison. On peut citer celui de vouloir consolider les représentations socioculturelles que les membres d'une même communauté partagent et surtout l'effet de crédibilisation du discours. Dans les passages : 80, 121, 129 les comparaisons citées mettent en évidence et produisent des effets de séduction. Elles attirent l'attention du locuteur afin d'en avoir son adhésion et surtout les inciter et exhorter à visiter les sites touristiques cités. La journaliste reporter S. Mayouf emploie des comparaisons imagées. Elle vise à éveiller les esprits de l'auditoire d'une manière plaisante (p. 80, 129).

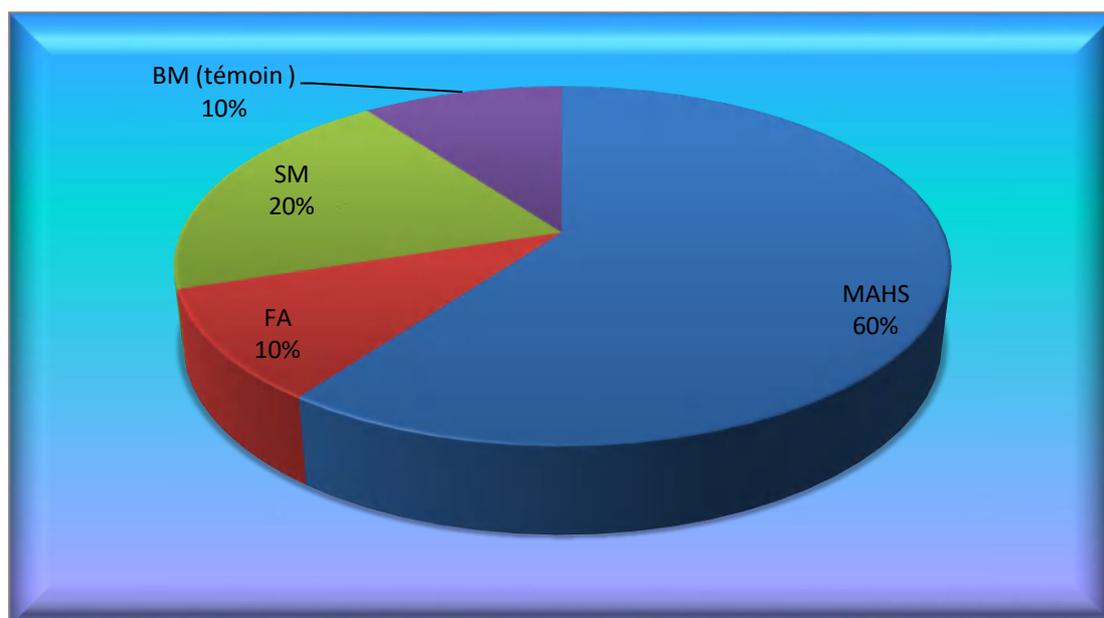
C. La citation

Le total des citations relevées dans ce numéro est de 10 expressions (100%). Ce nombre sera réparti selon les participants comme suit :

Les participants	MAHS	FA	SM	BM (témoin)	Total
Le nombre de citation	(6)	(1)	(2)	(1)	10
et les pourcentages.	60.00%	10.00%	20.00%	10.00%	(100%)
Les passages	43, 47, 113, 135, 147, 164.	165	129, 141.	126	/

Ce tableau sera représenté dans le diagramme à secteur suivant:

Figure n° 37: la citation dans le numéro d'écotourisme



Commentaire :

L'examen de cette répartition quantitative des citations relevées dans ce numéro fait apparaître un déséquilibre dans l'emploi de ce procédé d'un participant à un autre. Il semble que monsieur MAHS a occupé la première place dans l'utilisation des citations 6. En seconde position vient le reporter SM avec 2 expressions Enfin les deux derniers groupes qui sont égaux : l'animatrice FA avec une seule citation et le témoin BM aussi.

De ces résultats il ressort clairement que monsieur MAHS tente d'appuyer son opinion et la confirmer à travers les expressions lexicales d'autrui et surtout d'attirer l'attention des téléspectateurs.

La notion de citation entretient une relation très intime avec le discours rapporté. On peut présenter des citations d'une manière directe ou indirecte c'est-à-dire d'un style directe ou indirect. Notons que la source de la citation peut être une déclaration orale ou une production écrite. Dans l'émission que nous analysons, le procédé discursif de la citation est présent surtout dans le discours de l'invité. En vue d'attirer l'attention des téléspectateurs, Monsieur le ministre emploie d'autres discours dans son discours. Ces citations ressemblent à des expressions idiomatiques, des proverbes, des maximes ou des dictons. Leurs contenus renferment des moralités à transmettre aux autres. Voici quelques citations (cf. Annexe N°: 5) collectées à partir de notre corpus d'étude:

43. M.A.H.S : ...d'ailleurs j'aime toujours utiliser cet adage des travaux publics qui dit que la route de développement passe par le développement de la route ..., 126. B.M: ...quand j'ai fait l'école de Maître Daniel Grataloup qui a mis au point et qui a conçu euh cette architecture toute en courbe suite à ce comme (:.) il dit toujours / c'est pas normal// la nature elle fait que des courbes et l'être humaine ne décrit que des ..., 129. S.M: de père en fils, 141. S.M: ...son impact sur l'environnement et elle me disait je compte développer ...,165. F.A : ... un petit geste éco-citoyen ne fait de mal à personne ...

Les citations présentes dans l'émission Uni-vert ont été introduites par les expressions suivantes : *cet adage des travaux public qui dit que...*, *comme dirait l'autre...*, *comme il dit toujours...*, *on dit...*, *elle me disait...*, ou bien insérée directement dans les propos des participants comme dans les passages n° : 113, 129, 164, 165. Le fait d'utiliser ces citations par l'animatrice ou l'invité et d'en énoncer les sources comme dans les passages : 43, 126, 141, authentifie absolument ce qui a été dit. Pour mettre en valeur le projet touristique B. Mekki (p.126) emploie avec un style direct les propos du fameux chercheur Suisse Daniel Grataloup. Il explique et justifie ce projet à travers la parole de ce professeur. La citation ici est une source de vérité et de savoir. L'invité de l'émission réemploie dans ses citations à deux reprises le pronom indéfini 'on' dans les extraits : 135, 147. Dans le premier extrait,

il explique que le concept du tourisme a radicalement changé et que le touriste contemporain ne dit plus *je vais voyager* mais il dit *je vais vivre une expérience*. La source de la citation est presque inconnue mais nous pouvons la deviner d'après le contexte d'énonciation. De ce fait nous pouvons dire que le *on* ici renvoie au touriste moderne. Pour le second passage p.147, nous remarquons aussi que le ministre n'a pas la vraie source. Dès lors il a utilisé aussi le pronom imprécis et indéfini 'on'. La source des citations dans les passages 47, 49 est également inconnue, MAHS a utilisé l'expression 'comme dirait l'autre'. Dans une autre citation il a cité la source, en précisant que c'est un adage des travaux public. Le mot adage désigne une énonciation brève et frappante d'une règle de conduite, empruntée au droit coutumier ou écrit¹. Dans le passage n °113 la citation est un proverbe courant, utilisé dans la langue française. Le reporter S. Mayouf a inséré une expression idiomatique 'de père en fils', elle a aussi employé un exemple concret de la vie personnelle des autres. Elle signale qu'une jeune fille faisait du recyclage de papiers, la journaliste énonce la citation directement (style direct) : p.129 :...elle **me disait je** compte développer. En principe cette citation est entre deux guillemets. Nous avons supprimé la ponctuation dans la transcription de notre corpus étant donné que les règles ne permettent pas l'utilisation des signes de ponctuation courants (seulement le point d'interrogation et d'exclamation).

Le fait de proposer des citations dans cette émission, anime le discours, le rend plus beau et plus vivant. La citation est considérée comme un procédé pour embellir, authentifier les dires et crédibiliser la parole (cf. Partie théorique, Chapitre II, 2.2.4.2.B.3).

1.2.2.. Les procédés sémantiques dans le numéro d'écotourisme

Les procédés sémantiques de la mise en argumentation servent à prouver la validité d'une argumentation (Charaudeau, 1992 : 814). Nous nous proposons ici de relever et d'examiner les procédés contenus dans le numéro choisi pour l'analyse.

¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/adage/981>

Nous rappelons qu'il existe cinq domaines d'évaluation et que chaque domaine a une ou plusieurs valeurs. Dans cette recherche nous nous inscrivons donc non seulement dans les sciences du langage mais dans l'interdisciplinarité. Ces domaines et valeurs constituent des fondements théoriques dans d'autres disciplines telles que : la sociologie et la psychologie.

A. Le domaine de Vérité ; renvoie au vrai et au faux, voici des exemples tirés de notre corpus ; p. 6. S. M: Pour l'hygiène et la propreté ... auprès des citoyens, p.7. A.Ch: ... (:) l'estivant ou bien le citoyen ... matière d'hygiène ... moyen de sensibilisation afin ..., p. 15. M.A.H.S:bénéfique donc aux générations actuelles et aussi générations futures, p. 19. M.A.H.S: ... / il est vrai qu'il y a ça et là quelques ..., 80. S.M:... / c'est vrai que c'est magnifique /

Le domaine de vérité, comme nous l'avons déjà défini auparavant renvoie à l'existence des êtres dans leur originalité, leur authenticité et leur unicité (P. Charaudeau, 1992 : 814). Pour le caractère d'originalité il s'agit de tout ce qui est original, nouveau, singulier, personnel. Cela permet à l'être humain de produire des nouveautés. L'authenticité renvoie à ce qui est exacte, vrai et crédible c'est aussi la sincérité des sentiments. Enfin l'unicité désigne ce qui est unique, singulier, original, ce caractère ressemble à l'originalité. Le domaine de vérité est aussi utilisé pour expliquer des faits et des phénomènes. Dans les extraits que nous avons relevés de notre corpus, nous avons constaté la forte présence de ce domaine. Il y a des valeurs de la vie en société, ce domaine est défini en termes de vrai et de faux. Les participants à l'émission usent de ce procédé d'une manière spontanée, ainsi ils utilisent des termes en relation avec la singularité, l'exactitude et l'unicité.

B. Le domaine de l'Esthétique ; il est défini en terme de beau et de laid. Lors de nos lectures de repérage, nous avons pu constater la forte présence de ce domaine dans le discours de l'émission Uni-vert. Les êtres humains se font des représentations et des appréciations positives ou négatives sur des objets, des phénomènes et des comportements. Cette caractérisation renforce l'argumentation et la consolide, du moment que les membres de la même communauté partagent généralement les mêmes appréciations. Les valeurs de ce domaine sont repérables à

partir du contenu linguistique et elles sont produites sous plusieurs formes comme le montrent les exemples suivants : p.2 : la **merveilleuse**., p.4 : **ce joyau**, p.9 : des vues **imprenables**, p. 16, donne une image un petit peu **négative**, p.96 : une **belle** plage, une **belle** oasis, p.116 : **ce n'est pas forcément joli et beau à voir**. Nous nous servons dans cette partie du mode d'organisation descriptif. Ce dernier est omniprésent vu qu'il caractérise et qualifie les dires et les opinions des autres. Nous avons collecté des qualifiants (adjectifs, complément du nom et proposition subordonnée relative) qui renvoient *au laid* et surtout *au beau* autrement dit à ce domaine d'esthétique.

C. Le domaine de l'Éthique ; exprimé en terme de *bien* et de *mal*. Ce sont les comportements humains au regard d'une morale. Ce procédé comporte plusieurs valeurs ; la solidarité, la fidélité, la discipline, l'honnêteté et la loyauté, la responsabilité, l'effort, la justice, la bonté, etc. Nous signalons que ce procédé fait l'objet d'étude des Sciences Humaines et Sociales. Lors du repérage des éléments linguistiques qui renvoient aux valeurs morales de ce procédé, nous avons été impressionnés par leur nombre. Effectivement il y a beaucoup de qualités morales qui ont été citées dans l'émission retenue pour l'analyse. Uni-vert utilise la doxa ou les croyances partagées par le peuple algérien pour faire passer son message informatif. De ce fait sa visée ne consiste pas uniquement à informer les téléspectateurs mais elle vise aussi à les inciter explicitement ou implicitement (cf. Pratique, chapitre II, 1.2.1). Son argumentation est efficace et peut facilement en avoir de l'impact sur le public. Nous avons aussi remarqué la présence du procédé éthique dans les témoignages. Dans ce qui suit nous tenterons d'explorer ce monde en relevant et examinant certaines vertus morales dans le discours des protagonistes. En parlant de la vertu de responsabilité. Nous signalons que le responsable doit justifier ses dires par des actes, d'être garant de quelque chose et aussi d'assumer ce qu'il dit ou ce qu'il promet. Nous pouvons dire que l'invité MAHS essaye d'imposer aux interlocuteurs ses avis et surtout son identité. Il tend à travers le discours qu'il prononce de renfoncer un sentiment d'appartenance à un organisme important « le ministère du tourisme ». Ces passages sont en relation avec la responsabilité : p. 5, 7, 15, 17, 29, 106. Ce responsable vise à travers son

discours d'impressionner les récepteurs et de leur montrer qu'il est compétent dans le secteur qu'il gère. Il veut aussi crédibiliser son discours du moment que la parole d'un connaisseur ou un spécialiste est crédible. Il édicte un discours de spécialité et utilise plusieurs termes en relation avec le tourisme et l'écologie. En citant toujours l'élément de responsabilité Monsieur le ministre du tourisme évoque dans son argumentation les différentes décisions avancées par monsieur le président de la république : Abdel Aziz Bouteflika, ou les décisions du gouvernement algérien. Il indique en outre les mesures de préventions qu'il a prises. Les extraits suivants témoignent de cela :

*15 :...alors au niveau du **gouvernement algérien**, 41 :...réaliser le programme du **gouvernement**..., 43 : ...dans le schéma directeur d'aménagement touristique que donc approuvait par le **gouvernement algérien en 2008 en exécution du programme de son excellence M. le président de la République** et...51 : ...Vous savez euh **le gouvernement algérien**...100 :...je vous promets que **le gouvernement lutte**...137 :...et c'est pour cela qu'œuvre **le gouvernement algérien**...149 :...et c'est la principale déjà orientation de monsieur le président de la **République**...*

Le discours relatif à *la responsabilité* est étroitement lié à celui de *l'effort*. Donc si on est responsable on doit fournir des efforts. Ce corpus contient plusieurs expressions sur le caractère de l'effort, ces dernières apparaissent dans le discours de l'invité et des témoins (dans les reportages). Voici quelques extraits qui renvoient à cette valeur : 7. **A.Ch** (vice-président chargé de l'environnement à Bénisaf): **On a aussi tout un programme... en matière d'environnement par exemple on prévoit cette année de faire des dépliants /... (:)** **Qui nécessitent de notre part de faire preuve de civisme en matière d'environnement** ...,10. **L.M** (directeur du tourisme Ain Témouchent): **Pour cette année pratiquement toutes les dispositions sont prises / pratiquement nous avons commencé par l'entretien et la mise à la disposition euh** ...,17. **M.A.H.S**: ... / euh (:) **nous avons cette lourde responsabilité donc de développer des investissements touristiques...qu'on fabrique des produits touristiques mais** ..., 21. **M.A.H.S** : **...c'est tout le défi que nous sommes appelés à relever ... et c'est le message que nous adressons ça et là à l'occasion de nos visites donc sur le terrain / nous n'avons raté aucune occasion pour rappeler tous les opérateurs / ...**

La solidarité renvoie à *la responsabilité*, la solidarité signifie la liaison mutuelle dans le même groupe de personnes qui sont intimement obligées les unes par

rapport aux autres à s'unir pour faire de bonnes actions. Ainsi le problème que rencontre une personne ne la concerne pas seule, mais il concerne l'ensemble du groupe. L'image de la solidarité dans l'émission Uni-vert réclame *un devoir de protection de la nature*, non seulement pour la planète terre mais pour le bien-être de tous les vivants : homme, faune et flore. Dans le discours des participants on exprime une certaine volonté citoyenne ou plutôt éco citoyenne qui vise une conscience sociale et collective. Au nom de la solidarité, les individus autrement dit les citoyens algériens doivent agir pour la protection de la nature et de l'environnement. MAHS expose ses soucis envers l'environnement et envers le comportement du citoyen algérien. Il est également conscient de ce qui se passe dans le secteur qu'il dirige. Nous voyons dans les interventions de l'invité une nuance dans l'emploi des pronoms. Il a utilisé le 'je' pour se désigner lui-même entant que personne, il s'implique ainsi dans ses contributions. Il a aussi employé le pronom 'nous' pour exprimer 'un nous' de majesté et pour renvoyer à son statut. C'est lui qui représente le ministère du tourisme. Il est le ministre de ce secteur et d'autre part ce pronom renvoie à 'un nous' collectif donc, dit il se distingue comme une personne qui fait partie d'un groupe social et il se considère comme un citoyen algérien. Pour se montrer honnête en général notamment vis-à-vis des algériens, il fait des actions. MAHS use de plusieurs expressions qui renvoient à cette qualité morale dans son discours.

21. M.A.H.S : *...c'est tout le défi que nous sommes appelés à relever / Ah non : justement l'utilisation du tout béton est irréversible / et c'est le message que nous adressons ça et là à l'occasion de nos visites donc sur le terrain / nous n'avons raté aucune occasion pour rappeler tous les opérateurs ... nous n'avons jamais raté l'occasion pour leur dire....* Pour démontrer sa loyauté et sa conscience écologique, il emploie un discours efficace. L'invité prouve qu'il est un citoyen soucieux de l'avenir de l'écologie dans notre pays, il lutte pour le protéger et le préserver. Nous signalons que ce sont les mêmes exemples que le caractère moral précédent. Dans le passage 17, cet invité cherche à instaurer la dimension éthique et éco-citoyenne :

17. M.A.H.S: ... / il faut que l'on se dise / il faut que tout le monde en soit conscient / ce ... / il faut savoir que c'est un type de tourisme qui intègre aussi une dimension éthique et éco citoyenne ...

A travers la valeur éthique utilisée dans Uni-vert, les participants veulent renforcer leur argumentation avec des vertus et moralités. Ces dernières ont une influence redoutable sur le pathos ou l'affect des récepteurs. Nous jugeons que l'emploi de cette valeur est très judicieux et peut persuader facilement l'auditoire. Nous nous limitons à ces exemples cependant nous signalons que d'autres moralités apparaissent dans les interventions des participants telles que la justice, la discipline et l'éducation, etc.

D. Le domaine du Pragmatique

Ce domaine relève de l'utile et de l'inutile. Il cherche l'intérêt général ce qui fait que l'argumentation est posée comme conséquence d'une action. Dans ce domaine on se base sur l'expérience qui comprend ce qui est habituel, durable, fréquent en outre sur ce qui est singulier, général, originale, unique (voire spécial, exceptionnel). Cela représente une différence vis-à-vis des normes de comportements (P. Charaudeau, 1992 : 819). Ce domaine contient plusieurs valeurs. Nous traiterons seulement trois étant donné qu'elles sont récurrentes dans notre corpus: la première valeur est *la Norme fondée sur la quantité*, la seconde est *la Norme comme modèle de comportement* et la troisième est *la Norme de la différence et la singularité*. Nous remarquons que les valeurs de ces domaines sont quelques fois enchevêtrées et se mélangent jusqu'à ce qu'elles se confondent parfois.

Commençant d'abord par la première norme : *la Norme fondée sur la quantité*. Lors du repérage de ce type de norme, nous avons constaté que la quantification est présente dans notre corpus, voici des extraits qui comprennent cette notion : p.7, 10, 42, 43, 77, 85, 97, 106, 121, 127, 143, 149. Voici maintenant quelques exemples concrets de cette norme :

7. A.Ch (vice-président chargé de l'environnement à Bénisaf): On a aussi tout un programme en parallèle durant toute la saison estivale pour faire participer euh (...) nous sommes des citoyens

algériens euh (:) qui nécessitent de notre part de faire preuve de civisme en matière d'environnement / l'environnement qui est la question de tout le monde / ..., Ce témoin signale que la direction de l'environnement a tout un programme à appliquer durant l'été. Il rajoute que l'environnement est la question de tout le monde et que personne n'est épargné. On note ici que monsieur Abderahman Cheikh veut à partir de ces propos, mesurer les résultats des actions humaines. L'environnement ne concerne pas seulement une tranche des êtres humains mais c'est l'affaire de tous. Passons maintenant au second exemple :

10. L.M (directeur du tourisme Ain Témouchenet): ...toutes les dispositions sont prises / pratiquement nous avons commencé par l'entretien et la avons pratiquement un grand nombre de nos concitoyens installés à l'étranger ... bon pour les années précédentes pratiquement nous avons reçu quelque chose comme un nombre qui dépasse les sept millions / sept millions cinq cents mille estivants dans l'année 2012 et sept millions trois cents mille ...

Il signale que la direction du tourisme a fournie des efforts et a pris **toutes** les mesures pour que chaque année la ville de Ain Timouchenet reçoive des immigrés algériens. Pour cela un **grand nombre** a été enregistré, le nombre des touristes algériens est donc très élevé d'une année à l'autre. Voici un autre passage :

42. F.A. : Alors Le secteur du tourisme aujourd'hui est multi sectoriels parce que il doit prendre en charge de nombreux secteurs / ... Dans cet extrait l'animatrice précise que le secteur du tourisme est devenu multi sectoriels, de ce fait il va s'occuper de tous les autres secteurs tels que : l'agriculture, l'urbanisme, l'hydraulique, etc.

MAHS consolide l'idée de l'animatrice dans le passage 42 et juge que le secteur touristique est transversal, ainsi tous les secteurs participent à son développement, cela a un intérêt général pour tout le monde. Observons maintenant les propos de MAHS dans le passage n° 43.

43. M.A.H.S : ...touristique qui est un secteur transversal qui a besoin de tous les secteurs dit verticaux ...tous les autres secteurs, alors nous accordons une importance particulière ...avec les autres secteurs ...

A cause des actions de l'homme quelques soucis ont été relevés dans la région de Taghit, cet argument est utilisé comme une conséquence d'une action, **77. F.A :** *...et la préservation de l'environnement à Béchar **quelques soucis ont été quand ...***

Dans le passage **85. F.A:** ***penser à tous les autres secteurs...***, La journaliste annonce que l'homme déverse des eaux usées dans la région de Taghit. En conséquence de cette action tous les secteurs sont responsables de résoudre le problème pour le bien-être des citoyens.

Dans le passage n°143, MAHS nous présente un argument très puissant qui touche à la fois la raison et aux sentiments. Il énonce dans son argumentation une expérience personnelle de quelques artisans qu'il a rencontrés dans la wilaya de Chlef, ces artisans faisaient du recyclage. Ils utilisaient et réutilisaient les bouteilles en plastiques, effectivement cet exemple vivant est un bon geste éco citoyen qui, peut-être, va pousser les autres personnes à en faire la même chose. Il énonce que la bouteille en plastique prend beaucoup de temps pour se dégrader. Elle prend environ un siècle à dix siècles. Il rajoute un autre exemple, celui du mégot de la cigarette qui pollue 500 litres et met entre un an et deux ans pour disparaître de la nature.

143. M.A.H.S : *moi j'ai vu /... réutilisaient les bouteilles en plastiques /pour faire des des produits artisanaux et c'est de très bon augure / pourquoi ? Parce que quand on sait qu'une bouteille en plastique **met un siècle jusqu'à dix siècles** pour se dégrader / ... il faudra qu'on sache enfin un mégot d'une cigarette **pollue 500 litres d'eau** / un mégot met **entre un an et deux ans** pour ce dégrader / alors je crois que beaucoup de travail doit /donc être (:)...*

Ces quantifications donnent des précisions sur des normes de comportements et mesurent les actions et les résultats des êtres humains.

Passant maintenant à la seconde norme : celle de *la norme comme modèle de comportement*. Elle est encore utilisée dans ce corpus dans plusieurs passages. Prenons maintenant quelques extraits concrets du corpus et observons le discours d'Abderahmann Cheikh (p.7) :

7. A.Ch(vice-président chargé de l'environnement à Bénisaf): *...toute la saison estivale pour faire participer euh (:) l'estivant ou bien le citoyen à se **prendre en charge** de (::) en matière d'**hygiène***

/ en matière **d'environnement** par exemple ...ou bien ils sont euh **un moyen de sensibilisation** afin de euh... des citoyens algériens euh (:) **qui nécessitent de notre part de faire preuve de civisme en matière d'environnement** / ..., Dans cet exemple, ce témoin présente quelques modèles de comportement qui peuvent être pris comme norme de conduite pour les autres. Ce responsable envisage de prendre en charge l'estivant ou le citoyen algérien pour en avoir une culture écologique. Il trouve que ce comportement peut être considéré comme un moyen de sensibilisation pour préserver la nature et pour que cette attitude soit prise en charge et fasse partie des habitudes quotidiennes des algériens dans le futur proche. Il rajoute qu'il est obligatoire et nécessaire de faire preuve de civisme en matière environnementale.

Dans le passage n°17 **M.A.H.S**: ... *il faut que tout le monde en soit conscient...*, MAHS rejoint la même idée que le témoin Abderahman Cheikh. Il signale donc que c'est tout le monde qui est concerné par la protection de l'environnement. Donc la conscience écologique doit être prise comme une norme comportementale dans nos vies.

Plusieurs normes en relation avec le domaine pragmatique peuvent être citées, nous nous limitons à ces deux exemples.

La troisième norme dans le domaine pragmatique est : *la différence et la singularité*. Elle s'appuie sur ce qui est singulier, original et unique (voire spéciale et exceptionnel) et s'inscrit dans une différence par rapport à la norme de comportement, nous avons remarqué plusieurs passages qui contiennent cette norme. Nous explicitons quelques *différences* :

29. M.A.H.S : *si nous allons copier des modèles touristiques qui ont été utilisés ça et là finalement nous allons dépersonnaliser euh : notre destination / nous voulons donner à la destination Algérie / une identité / une âme / nous voulons qu'elle soit une identité euh : destination qui soit authentique c'est ce que recherche aujourd'hui le touriste contemporain.*

Dans ce passage l'invité explique que les algériens ne doivent pas imiter des prototypes touristiques étrangers étant donné que ces derniers peuvent effacer l'identité et la destination algérienne. Dès lors nous devons protéger notre destination pour qu'elle soit authentique, originale et unique. D'autres passages

vont dans la même réflexion : 152, 155, 157, voici les extraits: *157. M.A.H.S : ...nous n'avons pas le droit de copier ce qui s'est fait ailleurs et d'essayer de le coller coûte que coûte à l'Algérie parce que ça risque de ne pas marcher / ...*

Dans le passage 124, le géomètre Brahim Mekki nous explique que d'habitude on construit avec le béton classique mais maintenant on utilise des matériaux amis de la nature. Cette différence procure à la nouvelle construction une résistance, solidité et elle est même antisismique, c'est ce qui fait la différence et la singularité de ces constructions. Dans le passage 125, S. Mayouf nous donne d'autres informations sur cette nouvelle architecture qui fait la différence et la singularité, l'expression : '*cette architecture se distingue parfaitement de toute celle déjà connue*' confirme nos analyses.

124. B.M (Le géomètre):...on a recherché par cette architecture / on a trouvé un matériau qui 100% algérien / ...joue le rôle d'isolant / ...nous permet une résistance et une solidité de la réalisation / donc elle est même antisismique.

125. S. M : ce site ...plus d'une centaines de bungalows tous sous formes de coupoles et d'arcades, une touche unique l'aspect circulaires l'homogénéité des lieux procurent un parfait bien être aux occupants / inspirez d'un modèle suisse // cette architecture se distingue parfaitement de toute celle déjà connues.

E. Le domaine de l'Hédonique

Comme nous l'avons déjà noté en théorie, ce domaine renvoie aux choses ou aux actions humaines qui procurent *le plaisir* (cf. chap. II, 2.2.4.2.A). Il est défini en terme *d'agréable* et *de désagréable*. Notons que la publicité est le lieu privilégié de l'hédonique, elle vise à provoquer du plaisir pour les consommateurs. La manifestation de l'hédonique est récurrente dans l'émission télévisée étudiée dans cette recherche notamment dans le discours de l'invité, de l'animatrice et du reporteur pour traduire les actions et activités agréables. Généralement l'Hédonique est relié avec le procédé esthétique. Effectivement tout ce qui est beau peut facilement provoquer un effet de plaisir chez les destinataires ? Pour cela nous avons repéré des passages communs entre les deux procédés : esthétique et hédonique.

En revenant toujours à la publicité, le gain du plaisir de ce procédé vise à attirer le consommateur pour le séduire et le pousser à acheter, l'achat est le but final de la publicité. Notons ici que le reporteur S. M a présenté trois reportages dans l'émission étudiée. Ses récits de voyage viennent renforcer le contenu du thème et du débat, ils visent également à inciter les touristes à visiter ces beaux lieux. La journaliste a fait des descriptions très envoutantes et captivantes. Elle va procurer de l'agrément à ceux qui regardent et suivent les images qui défilent sur la télé. Ce plaisir provoqué par les reportages ressemble au plaisir de la publicité c'est à dire comme si madame Mayouf faisait de la publicité pour ces lieux. Elle vise donc à inciter également à visiter ces endroits. Voici quelques passages qui démontrent cela: p. 2, 4, 9, 11, 67, 71, 73. Observons l'un de ces exemples pris de notre corpus :

2. *S.M: La plage de Richgoun / dans la merveilleuse ville de Benisaf dispose de tous les atouts afin de séduire ses visiteurs / lieu de (inaudible) par excellence / elle charme également... si elle est belle par ses paysages féériques // elle l'est également par son histoire riche et glorieuse.*

Notons que ce procédé est aussi présent dans d'autres passages là où *le plaisir* est en relation avec des projets et actions humaines. Voici un autre passage émis par MAHS et qui contient dans son argumentation la valeur *du plaisir* :

23. *M.A.H.S : camping d'excellence / c'est une forme d'hébergement extraordinaire / ...un habitat à l'intérieur où le luxe se marie sans trop de dégâts avec la nature donc vous ...l'Algérie a de la chance de n'avoir encore pas commencé / ...allons vers l'écocitoyenneté et je vous assure / je vous assure que l'Algérie est le paradis de l'écotourisme ...nous avons pratiquement des sites qui sont encore vierges encore vierges.*

Ici l'invité qualifie l'Algérie d'être un paradis pour l'écotourisme, nous allons se demander pourquoi ? Il nous explique que les sites de notre beau pays sont encore vierges autrement dit ils n'ont pas été dégradés par l'activité et l'action humaines. A partir de cela l'invité veut convaincre l'auditoire en provoquant chez lui la

satisfaction de connaître ces informations sur son pays l'Algérie. Le procédé Hédonique est susceptible de gérer les émotions et toucher également le pathos de l'auditoire. Observons maintenant le passage n°33 :

33. M.A.H.S : ...j'ai eu l'immense plaisir de remarquer au cours de mes visites / je peux citer comme celui-là à Mostaganem .../ C'est du très bon augure et je vous assure que c'est quelque chose qui fait plaisir à voir/ les andalouses aussi :

Le fait d'utiliser dans un projet à Mostaganem l'énergie solaire a provoqué du plaisir chez l'invité, il le signale en utilisant deux fois dans le même passage le mot *plaisir*. Cela peut aussi susciter du ravissement par les téléspectateurs vu que c'est un acte écologique intéressant. Lors de nos analyses nous avons constaté qu'il y a beaucoup de projets réalisés ou en guise de réalisation qui ont fait plaisir à l'invité et peuvent donc éveiller le plaisir de l'auditoire. Voici ces passages : 43, 55.

*43. M.A.H.S : .../ je dis bien tous les secteurs participent au développement du secteur **touristique** nous accordons une importance particulière à cette dynamique ...à profiter de développement qui est euh (:) **il faut le reconnaître prodigieux** euh (::) / ...maintenant je vous donne je vous cite à titre d'exemple et avec **beaucoup de fierté** la liaison entre Ain Salah et Tamanrasset .../ **je vous citerai aussi les efforts grandioses** qui sont entrain de se faire...*

*55. M.A.H.S : .../ **l'Algérie est un pays où le tourisme est immanent** / où la richesse est immanente / ... au niveau **d'une plage vierge** comme il existe à Awama ou à Djijel ou à Skikda ou Taref ou à Tlemcen /...*

Un autre exemple peut s'avérer très pertinent dans l'analyse du domaine hédonique dans les passages : 61 jusqu'à 65. Dans ses interventions le ministre s'est souvenu d'un formidable investissement, ce dernier a provoqué du plaisir au ministre, aux touristes et certainement les téléspectateurs auront le même sentiment. Voici cet exemple :

*61. M.A.H.S : ...ce qu'ils recherchent maintenant c'est **ce dépaysement** / c'est cette **authenticité** / ...vous me rappelez là un investissement que j'ai vu à Ouargla/ c'est un investisseur qui a fait **quelque chose d'extraordinaire** / il a creusé et il a réalisé 25 chambres sous forme de grottes. **62. F.A : ça c'est un exemple.** **63. M.A.H.S : Alors je vous prie de me croire euh (:) / c'est un dépaysement à vous faire perdre le (inaudible).** **64. F.A. : et puis ça garde la fraîcheur / ça n'a***

pas besoin de perdre beaucoup d'énergie non plus/ et c'est authentique. 65. M.A.H.S : C'est authentique !!

Comme nous l'avons déjà signalé plus haut (cf. 1.2.2. E), l'hédonique est défini en terme d'agréable et de désagréable, nous avons consacré la première partie relative à l'agréable, elle était conséquente et le corpus était truffé d'expressions agréables. Cependant nous avons constaté aussi la présence du *désagréable* dans les passages suivants : p. 16, 17, 39,97, 155, etc. Ici on cite les mauvaises actions qui dégradent et détériorent l'environnement. Cela peut certainement provoquer *le dégoût* c'est-à-dire le sentiment contraire *du plaisir*. Voici deux exemples du caractère désagréable :

*16. F.A.: ...on trouve le littorale ...ses habitations construites en béton euh **qui aussi donne une image un petit peu négative pour le touriste** ...*

*17. M.A.H.S: ... à l'inverse du tourisme de masse **qui dégrade les systèmes naturels qui dégradent les écosystèmes et qui dégradent les milieux naturels.***

1.2.3. Les procédés de composition dans le numéro d'écotourisme

En vue de faciliter le repérage des différentes parties du raisonnement, ces procédés servent à organiser l'argumentation dans n'importe quel discours qu'il soit écrit ou oral (P. Charaudeau, 1992 : 829). Dans le numéro que nous analysons, nous avons localisé ces indices qui aident à repérer les arguments selon une certaine organisation. Il existe dans la composition linéaire des outils qui marquent le début, d'autres sont charnières c'est-à-dire qui servent à passer du premier élément au second (ou troisième,...) et enfin ceux qui précisent la fin de l'argumentation. Notons aussi qu'il y a des éléments qui expriment le va et vient entre les raisonnements. Sans oublier les temps forts. Voici un tableau qui contient quelques exemples pris de notre corpus :

Les procédés de composition linéaire	Les passages et les exemples
Le début	p.5 : d'abord, p. 17 : il faut savoir d'abord..., p.164 : d'abord

Charnière (passer du début à un second élément)	p.7 : on a aussi., p.12 : et bien voilà., p53 : deuxièmement..., p.87 : également...
La fin (la fin de l'argumentation)	p.29, 30 : finalement..., p.55 : donc., p163 : avant de clore..., p.165 : à la fin de notre ...
Le va et vient (revenir sur des points déjà dits)	p. 38 : alors pour revenir..., p. 66 on revient juste après..., p.119 : comme je l'ai dit au début de l'émission..., p.146 : alors je disais tout à l'heure., p.74, 136, 53, 149, 151, 152, 155.
Les temps forts	p.15 : il faut que je vous dise., p.17 : je vais vous donner quelques chiffres...il faut le dire, p.23 : je vous assure...je vous réitère., p.47 : je vous dis que... je suis en train de vous dire...

Nous avons constaté dans notre corpus d'étude la présence de plusieurs éléments ou procédés de composition linéaire, ces derniers ont organisé le discours des participants et renforcé leur argumentation. Le discours : de l'animatrice, de l'invité et de la journaliste reporter est très organisé, chaque personne tente à travers l'utilisation des articulatoires à installer un certain raisonnement pour établir une certaine vérité et une certaine logique. Notons que ce corpus renferme beaucoup d'expression de va et vient surtout dans le discours de l'animatrice et de l'invité. Nous estimons dès lors que ces deux protagonistes ont une grande capacité de mémorisation, car quelques fois ils reviennent sur des choses dites dans le début de l'émission pour mener à bien leur argumentation. C'est une stratégie argumentative efficace et séduisante pour persuader et capter l'attention de leurs récepteurs.

Le procédé de compositions comporte la composition linéaire que nous avons traitée et la composition classificatoire. Cette dernière concerne les représentations graphiques, les tableaux et les résumés, elle est totalement absente de notre corpus.

2. Le mode argumentatif dans le numéro du réchauffement climatique

2.1. L'argumentation et les questions rhétoriques

Comme nous l'avons déjà montré dans l'analyse du numéro 1, l'animatrice en tant que journaliste a le droit et la légitimité de poser des questions à ses invités. Dans cette deuxième émission qui porte sur le réchauffement climatique. C'est son statut supérieur qui lui permet d'ouvrir le débat, de le suspendre et le finir. Comme il est déjà mentionné, cette émission porte sur le changement climatique, ses causes et conséquences sur l'avenir de la faune et la flore. Elle est animée par ASSARI Feriel. Elle accueille quatre invités : Djamel BOUCHAREF -en tant que climatologue- ; Hichème KIMOUCHE -en tant que sous-directeur chargé du développement durable au ministère des affaires étrangères- ; Mohamed KHEDDAM –président Ain Salah Gaz- et madame Naima BOUTMER directrice centrale HSE SONATRACH.

L'émission traite les causes et conséquences du réchauffement climatique sur notre planète, évoque les projets réalisés ou en cours de réalisation afin de réduire les gaz à effet de serre voire d'éliminer leur danger. A travers un discours argumentatif, les invités cherchent à inciter le public à protéger l'environnement et lutter contre les mauvaises conséquences de l'effet de serre. Nous avons remarqué que les hôtes emploient souvent les questions dites oratoires afin de capter l'attention du public et de rendre leur argumentation plus dynamique. Nous ne considérons pas les questions posées par l'animatrice comme des interrogations oratoires. Son rôle médiatique lui donne le droit de poser ces questions. Nous cherchons donc ce procédé dans les propos des autres interactants. Nous avons repéré la présence des questions rhétoriques dans le discours de trois invités : Djamel Boucharf, Hichèm Kimouche, Mohamed Khaddam et des deux journalistes S Mayouf et S. Bacha¹. Cependant les contributions de madame Naima Boutmer ne contiennent aucune question rhétorique. Voici quelques illustrations :

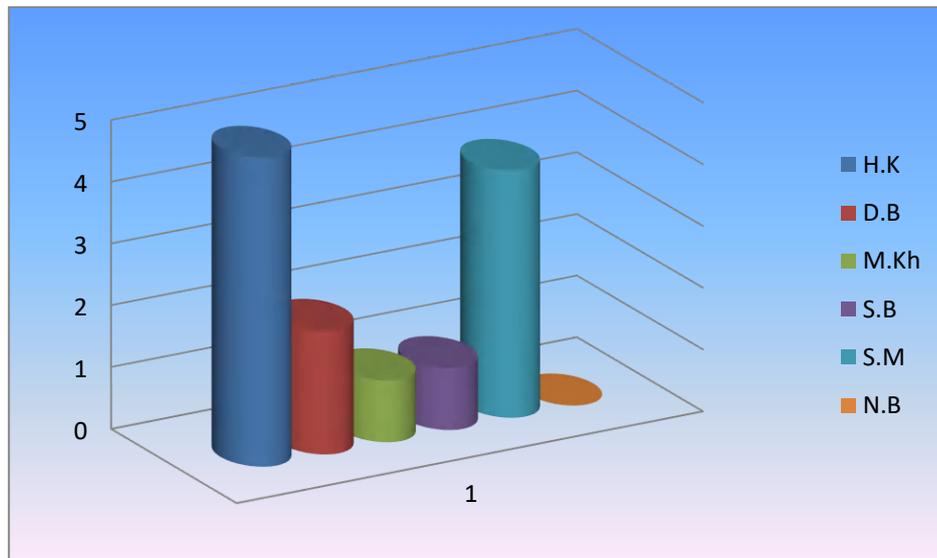
¹. Nous notons que Samia Bacha a été invitée sur le plateau pour présenter la rubrique 'en plus clair' et la journaliste SM a été invité afin de présenter la rubrique 'écologie'.

20. H.K : ...*qu'est-ce que vous offrez ?... Et qu'est-ce que vous pouvez donner en contrepartie ?*,
 38. H.K : ...*ils vont se plancher sur comment cet argent/ d'où vient les sources de financement ?* ,
 40. H.K : ...*d'où cet argent doit venir ? Qui vont contribuer ?.....comment s'adapter à ces changements climatiques ?*, 46. D.B : ...*pourquoi ne pas ? ...pourquoi cette quantité-là ?.....*, 54. H.K : ...*on l'appelle comme ça POURQUOI ?.....*69. S.B : ... *on se demande quelle sera la suite des évènements ?*, 87. D.B : ... *est-ce que vraiment il y a des changements climatiques vu la posture géographique de notre pays ?*, 101. M.K : ... *qu'est-ce qui produit l'effet de serre essentiellement ?...114. S.M : ... AGRO c'est quoi AGRO ?... faut-il le savoir ?.... donc quelle est leur mission principale ?*, 122. S.M : ...*qu'est-ce que le BPA ?...*

Nous remarquons que dans le discours de ces invités, les interrogations posées ne nécessitent pas des réponses précises. Elles sont incluses implicitement dedans. Elles accrochent et séduisent le public. Ces questions oratoires utilisées dans Univert tissent des liens avec les téléspectateurs algériens et rendent le discours prononcé ou l'interaction verbale plus dynamique et plus frétilante. Voici un tableau récapitulatif :

Les participants	H.K	D.B	M.Kh	S.B	S.M	N.B	Total
Nombre de question rhétorique	(5)	(2)	(1)	(1)	(4)	0	(13)
Le pourcentage	38.46%	15.38%	7.69%	7.69%	30.77%	0.00%	(100%)
Les passages	20,38,40,54	46,87	101	69	114(3),122	/	/

Figure n° 38: Les questions rhétoriques dans le RC.



Commentaire :

L'examen du tableau ci-dessus permet de noter que le nombre des questions rhétoriques employées par les participants du numéro du réchauffement climatique est de 13 questions (100%). Nous remarquons que l'emploi de ce procédé argumentatif est irrégulier. Le plus grand nombre a été constaté chez monsieur H.K 5questions (38.46%), puis chez madame SM 4 (30.77%). Monsieur D.B a utilisé seulement 2 questions (15.38%), une seule question a été notée chez M KH et SB (7.69%). Nous constatons enfin une absence totale de créations chez madame NB. Nous affirmons que ces questions renforcent l'arguments des locuteurs. C'est une excellente stratégie qui vise à attirer l'attention du public et rendre la parole plus vivante et enthousiaste.

2.2. Procédés de la mise en argumentation

2.2.1. Les procédés discursifs dans le réchauffement climatique

Ils contiennent la définition, la comparaison et la citation.

A. La définition

Afin d'informer le public sur le phénomène du changement climatique. Les invités renforcent leur argumentation et lui donnent un goût scientifique. Ils recourent aux définitions, parfois comme un phénomène naturel et parfois comme

un danger qui menace notre planète (passages : 3, 4, 5, 8, 10, 16). Notons aussi que même les termes utilisés par les participants de l'émission font partie du jargon scientifique. Cela signifie que les invités veulent donner l'image de vrais spécialistes dans leur domaine. La définition produit un effet d'évidence et de savoir. En définissant une notion, nous la mettons en évidence, nous la décrivons et nous lui attribuons des traits sémantiques qui vont permettre de la distinguer des autres termes. En outre nous partageons un savoir avec l'auditoire. Le thème du réchauffement climatique est pris en charge depuis plusieurs années, mais il reste toujours inconnu pour le large public en Algérie.

Pour que le public connaisse les causes et les conséquences du changement climatique, des efforts internationaux sont fournis pour réduire le pourcentage des émissions des gaz à effet de serre et des solutions sont proposées pour mettre à jour le projet des énergies propres. Les participants apportent plusieurs fois un supplément d'informations en variant les stratégies de définition et d'explication. Nous avons remarqué l'utilisation de l'auxiliaire être, dans plusieurs passages: 3, 10, 25 pour définir certains phénomènes. En employant ce procédé, nous visons à bien expliquer et à donner plus de cohérence au raisonnement pour avancer dans le processus argumentatif. En voici quelques exemples :

*3. M.S (climatologue) : c'est bien déjà de parler de changement climatique et pas du réchauffement climatique ...il faut simplement garder eh en tête **qu'il s'agit d'un problème qui est connu // le climat par nature change // change sur de longues périodes des périodes de glaciations etc. // et sont connus depuis assez longtemps ...***

*10.D.B : donc // il y avait vraiment quelques chose vraiment de pessimiste et à partir de là donc il y avait des études qui montrent vraiment il y a un réchauffement climatique eh au niveau mondial **qu'est dû à ces gaz à effet de serre euh :: à l'augmentation des émissions des gaz à effet de serre puisque on sait que le système climatique est composé des gaz à effet de serre tout à fait naturel // et à cause de ça notre planète c'est-à-dire la température sur terre / elle est de l'ordre de 14° à 15° si c'était pas cet effet de serre naturel / la température sur terre elle serait de moins 19°(-19°).***

25. F.A (rires) : Les scientifiques sont généralement beaucoup plus euh rationnels ...

Les participants à l'émission utilisent en plus le procédé de la reformulation. Ce dernier apporte un complément d'information aux dits précédents. Nous présentons quelques exemples concrets de ce procédé : 5, 8, 10, 12, 87.

5. M.S. : ...c'est-à-dire des (inaudible) inondations des des // mais nous voyons surtout une espèce...

8. D.B (directeur du centre national de climatologie) : ...c'est-à-dire les derniers rapports ils étaient catégoriques un petit peu que 90% euh // c'est-à-dire des émissions des gaz à effets de serre sont dus à l'homme c'est-à-dire ah donc ah à l'activité humaine..., 10. D.B : ...naturel // et à cause de ça notre planète c'est-à-dire la température sur terre / elle est de l'ordre de 14° à 15°/ si ce n'était pas cet effet de serre ..., 12. D.B : ...c'est-à-dire leur industrie // y a le troisième groupe qu'on appelle les pays de / le groupes77 ou le pays pauvres ces pays pauvres et les pays émergents 36. H.K. : ...c'est-à-dire / c'est cents milliard pratiquement d'ici 2020 // c'est une cagnotte grosse cagnotte qui va être mis., 87. D. B: ...c'est à dire à ces fluctuations climatiques // vu sa position géographique il se trouve dans une zone de transition entre la météo subtropicale ...

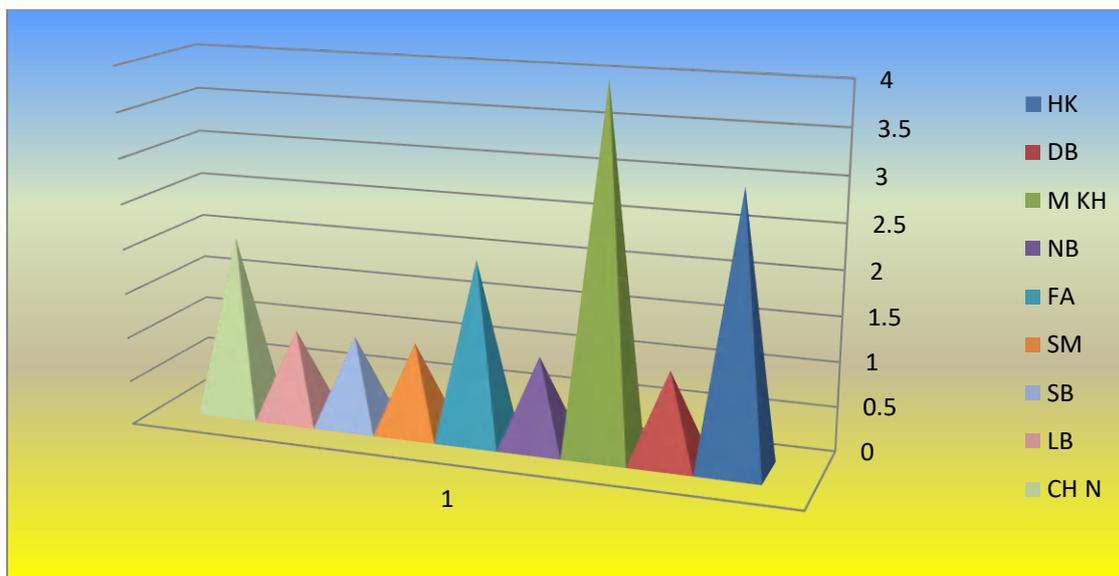
B. La comparaison

La comparaison a été employée pour illustrer et comparer. Le total des comparaisons employées par les participants (invités, journalistes et témoins) dans le numéro du réchauffement climatique est de 16 (100%). Le tableau qui suit représente leurs répartitions :

Les participants	HK	DB	M KH	NB	FA	SM	SB	LB	CH N	Total
Le nombre de comparaison	(3)	(1)	(4)	(1)	(2)	(1)	(1)	(1)	(2)	16
Les pourcentages	18.75%	6.25%	25.00%	6.25%	12.50%	6.25%	6.25%	6.25%	12.50%	(100%)
Les passages	16(2), 24	8	95(4)	111	15,25	122	69	83	84(2)	/

Ces données chiffrées peuvent être représentées selon le graphe suivant (diagramme à secteur).

Figure n° 39: La comparaison dans le R.C.



Commentaire

L'examen du tableau et du graphe ci-dessus permettent de constater que le nombre de comparaison employée dans le discours de l'invité M K est le plus significatif 4 (25.00%). Ensuite vient monsieur HK avec 3 expressions (18.75%). L'animatrice FA et le témoin Ch N ont employé également 2 comparaisons (12.50%). Enfin une seule expression (6.25%) a été notée dans les interventions de D.B, N.B, L.B, S.M, S.B.

Ce procédé consolide les explications étant donné qu'il précise d'autres traits sémantiques d'une notion en la comparant à une autre, il repère les traits de ressemblance et de différences. Pour exprimer ce procédé les participants ont employé les moyens linguistiques suivants : comparable à..., a dépassé..., au contraire..., en comparaison à.., le premier..., par rapport au.... Voici deux exemples illustratifs :

16. H. K : ...la chine actuellement **dépasse** les Etats Unies en matière d'émission des gaz à...

84. Ch. N : (devant une carte géographique) : Lorsqu'on l'**avait comparé** à la carte qui a été faite par Choman et Pakan // pour euh **en comparaison à la carte** qui a été faite par Choman et Pakan de la période 1913-1938 /...

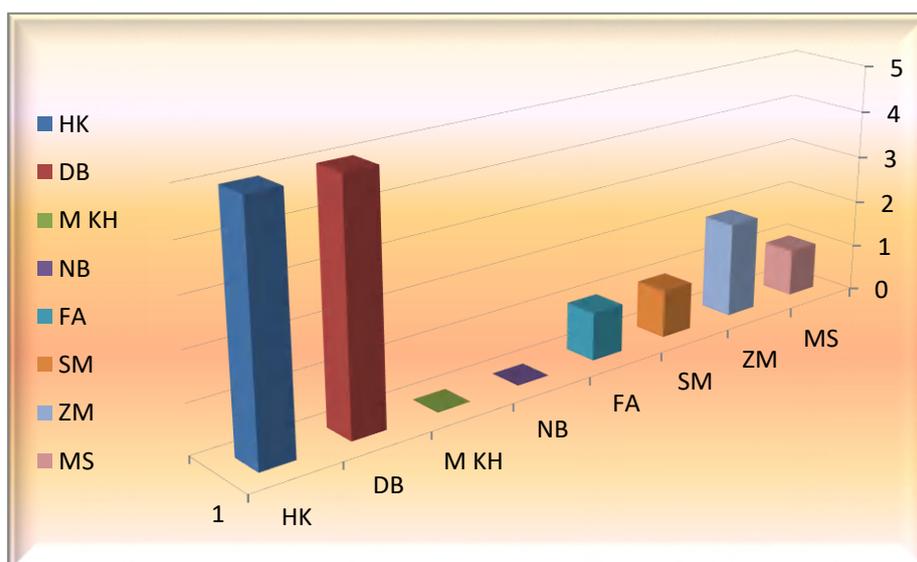
C. La citation

Ce procédé a été employé directement ou indirectement par les participants pour renforcer leur discours et persuader le public. Les données chiffrées sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Les participants	HK	DB	M KH	NB	FA	SM	ZM	MS	Total
Le nombre de citation et les pourcentages.	(5)	(5)	(0)	(0)	(1)	(1)	(2)	(1)	15
les pourcentages.	33.33%	33.33%	0.00%	0.00%	6.67%	6.67%	13.33%	6.67%	(100%)
Les passages	18, 34, 54, 56	8, 12, 91	/	/	11	118	4, 6	3	/

Voici le graphe :

Figure n°40 : la citation dans le numéro du R.C.



Commentaire :

L'examen de cette répartition quantitative des citations relevées du numéro le réchauffement climatique fait apparaître d'abord une inégalité dans l'emploi de ce procédé. Les invités HK et DB sont les plus productifs (5 citations pour chacun). En second lieu vient la journaliste ZM avec 2 citations. En troisième lieu, une seule citation a été notée chez SM, FA et le témoin MS. Enfin monsieur M K et madame NB n'ont utilisé aucune citation. Voici quelques exemples:

*3. MS: La communauté scientifique **qui nous fait penser que** les seuls facteurs ne peuvent pas expliquer ça..., 4.ZM : selon l'IGEC, ... la température moyenne de l'air à la surface de la terre ..., 6.ZM : ... selon une étude récente ..., 8 D.B: ... les climatologues ont montré que ... la*

température de notre planète est en train d'augmenter..., IIFA : ... vous l'avez dit vous-même / la prise de conscience s'est faite..., 16 H.K: ... je confirme où on a écouté dans le petit reportage qu'il y a des pays qui n'ont pas ratifié le protocole de Kyoto...

Les citations que nous avons marquées ont été relevées à partir des propos de personnes connues : la communauté scientifique, L'IGEC, les climatologues, ou de personnes non connues, en employant le On indéfini. En vue d'accrocher l'attention du public et surtout de crédibiliser leurs discours, les participants ont utilisées le discours rapporté (direct / indirect). Effectivement ces justifications consolident leurs discours. Les expressions employées pour ce procédé sont :...Selon..., ont montré que..., ils ont dit..., ils disent que..., nous a informé..., affirme que...

A travers ces procédés discursifs, les participants à Uni-vert soutiennent leurs points de vue concernant la protection de l'environnement et signalent qu'ils sont contre l'augmentation dangereuse des gaz à effet de serre qui menacent la vie humaine, végétale et animale. Ils essaient tout au long du débat d'inciter le public et de le sensibiliser aux graves conséquences du CO2. De plus, ils affirment que la protection de l'environnement ne concerne pas une tranche populaire spécifique, elle est l'affaire de tout le monde.

2.2.2. Les procédés sémantiques dans le réchauffement climatique

Afin de prouver la validité d'une argumentation, nous analysons les procédés sémantiques contenus dans ce numéro.

A. Le domaine de vérité

Il renvoie au vrai et au faux, nous traitons dans ce domaine l'originalité (nouveau, singulier, personnel) et l'authenticité (exact, vrai, crédible)

1. F.A : Plusieurs études indiquent que les banquises.... Dans ce passage, l'animatrice présente une recherche dans le domaine écologique, c'est une vérité scientifique où tout le monde constate les changements dans le climat. Les études effectuées par des spécialistes dans le domaine, exposent cette vérité exacte et crédible.

8. D.B (directeur du centre national de climatologie) : Depuis les années 80 les climatologues et les (inaudible) ont tiré la sonnette d'alarme, ils ont montré que notre planète ah la température de notre planète est entrain d'augmenter donc à partir de là ils ont tiré un petit peu la sonnette d'alarme / après en 1988 il y a la création de (inaudible) du GIEC donc c'est un groupe

d'experts euh composé de climatologues // de scientifiques donc là il y a une création de ce GIEC qui est composé de plusieurs experts / ils ont créé plusieurs rapports / le premier rapport était en 1990 /...A partir de rapport d'experts et de scientifiques, il y a une véracité scientifique dans le discours de ce climatologue. Ce dernier confirme que la planète Terre est en danger, il certifie ses dires en se basant sur des recherches du GIEC.

25. F.A (rires) : Les scientifiques sont généralement beaucoup plus euh rationnels. Effectivement les scientifiques sont toujours plus prudents, raisonnables et sensés étant donné que leurs domaine d'étude relève des faits logiques et leurs recherches sont exactes et concises.

46. D.B : des gaz à effets de serre a commencé à partir de l'ère industriels depuis 1850 jusqu'à jusqu'à maintenant / on a remarqué qu'il y a une augmentation de ces gaz à effets de serre donc euh au années 1850 :: elle était de l'ordre de 288 ppm // en l'espace d'un siècle et demi euh elle a atterri vers les 388 ppm donc une quantité de 100 ppm en laps de temps d'un siècle or cette quantité de 288 ppm elle était pratiquement constante depuis 700 mille année. En donnant des chiffres et statistiques, on précise des données scientifiques qui ont été construites à partir d'expérimentation véridique.

B.Le domaine de l'esthétique

Il concerne le beau et le laid. Dans notre corpus, nous avons remarqué une présence très minime de ce domaine. Voici deux exemples :

*69. S.B :les gaz à effet de serre sont devenus finalement une menace plutôt que qu'une **bonne chose** / ..., 103.N.B (directrice centrale HSE SONATRACH): merci beaucoup madame // tout d'abords permettez-moi en mon nom et au nom de tous les nombres de SONATRACH de vous remercier pour cette **excellente opportunité** que nous est donnée // aujourd'hui de venir exposer l'ensemble des actions qui sont entreprises par SONATRACH ...*

Ce numéro contient beaucoup d'information scientifique et technique, pour cela la beauté et la laideur sont quasiment insignifiantes.

C. le domaine de l'éthique

Rappelons qu'il est en relation avec le bien et le mal. Ses valeurs sont : la solidarité, la fidélité, la discipline, la responsabilité, l'effort, etc. Nous relevons dans notre étude les valeurs les plus utilisées. En faisant usage de la valeur éthique dans leurs stratégies argumentatives, les participants se fabriquent une bonne image ou

un bon ethos discursif auprès de l'auditoire qui les regarde. Ces stratégies leur donnent une certaine assurance.

Commençons d'abord par la valeur de responsabilité. Le numéro du réchauffement climatique a invité quatre personnes qui représentent des organismes et sociétés nationales tel que le directeur du centre de climatologie (D. Boucharf), directeur chargé du développement durable au ministère des affaires étrangères (H. Kimouche), le président d'Ain Salah Gaz (M.Khaddam) et la directrice centrale de HSE SONATRACH (N. Boutmer). Ils sont conviés, non seulement pour donner des informations, mais aussi pour présenter les travaux des établissements d'où ils viennent. Voici des exemples qui démontrent leurs appartenances et responsabilités dans ces sociétés :

16. H. K : *euh je **confirme** / j'aimerai **juste porter une petite précision** la où on a écouté dans le petit reportage qu'il y a des pays qui n'ont pas ratifié le protocole de Kyoto // En fait il y a un seul pays :: se sont les Etats Unies d'Amérique....* Dans ce passage, cet invité rajoute une information supplémentaire au reportage. Il est donc au courant des manifestations et protocole qui sont en relation avec le réchauffement climatique.

25. F.A (rires) : *Les scientifiques sont généralement beaucoup **plus euh rationnels***

Dans cet extrait l'animatrice parle du climatologue D. Boucharf, elle déclare que les scientifiques sont beaucoup plus raisonnables et prudents.

34. H.K : *...Cancún c'est vrai que / les ambitions ont été mesurées / et la présidence mexicaine a d'ailleurs nous a déjà // nous avait d'abord informée à l'avance que..., il affirme que le président du Mexique leur a déclaré avant la tenue de l'accord de Cancun qu'il ne fallait pas s'attendre à de grands résultats en faveur du réchauffement climatique. Il est convié dans les protocoles et représente l'Algérie.*

40. H.K. : *d'où cet argent doit venir ? Qui vont contribuer ? Comment va être géré cet argent ? **Tout ça on va le discuter dans quelques jours** / et il y a ce qu'on appelle les mesures d'adaptation / un comité d'adaptation euh l'Algérie et l'Afrique / **nous sommes :: notre première priorité comment s'adapter à ces changements climatiques ?** , cela confirme qu'il est responsable et qu'il va partir à la réunion de Bangkok (passage n° 38).*

54. H.K : *j'étais dans un pays **que je connaissais très bien**(.) c'était la république **tchèque** y a le président de cette république qui qui disait **climatico-sceptique** on l'appelle comme ça pourquoi ?*

Euh il remet en cause disant **il dit que le le réchauffement de la planète c'est un phénomène naturel**. Etant donné qu'il appartient au ministère des affaires étrangères, il se déplace vers d'autres pays pour assister aux protocoles et aux accords. Dans ce passage, il nous raconte que le président de la république tchèque est climato-sceptique c'est-à-dire qu'il ne croit pas au phénomène de l'effet de serre, il dit qu'il est naturel.

Ces deux invités crédibilisent leurs discours à travers les actions et les connaissances qu'ils ont dans le domaine. Ils ont utilisé un discours de spécialité. Dans la seconde partie, l'animatrice accueille deux autres invités : monsieur M. Khaddam et madame Naima Boutmer. La valeur de responsabilité est aussi présente dans leur discours. Ils justifient leur dire par les efforts et les travaux effectués dans Ain Salah Gaz et SONATRACH. Voici ce qui montre qu'ils ont des responsabilités

93. M. K. : ... je pense que les **gens qui sont un peu du domaine savent que le gaz de Aïne Saleh contient énormément de CO2** ...qui :: nous donne du gaz pure et puis ce gaz-là, **on avait de choix** entre le (inaudible) à l'air ou bien trouvait un moyen de le contenir :: c'est ainsi que la séquestration **était décidée** donc de comprimer ce gaz et le réinjecter à 2000 mètres **95.M. K** : oui, **nous produisons aujourd'hui** environ un million trois cent mille mètres cubes par jour de CO2 :: **on injecte** à peu près 80%de cette quantité juste pour euh euh dans ...// c'est que de ce fait l'Aïn Saleh gaz **a été le premier projet dans monde** à séquestrer géologiquement le CO2**on a été / nous avons été le premier projet dans le monde** à être certifié ISO 14001 en respect de l'environnement // ...**nous sommes les premiers à en avoir** cette certification pendant la phase de projet // **nous ne sommes pas arrêté là** // même niveau de la conception de **nos installations** :: elles même // **nos turbines ont été** // ...**nous avons installé** sur nos usines des turbines qui émettent très peu de CO2

Ces participants visent à crédibiliser leurs discours, ils sont spécialistes et ont de l'expérience dans les domaines qu'ils gèrent. Ils s'engagent dans leur discours en utilisant quelques fois le 'je' et d'autres fois le 'nous' : **p. 93 : je pense que les gens qui sont du domaine savent...**, **p.132 : je pense que monsieur...**, **p. 95.M. K** : oui, **nous produisons aujourd'hui** environ un million trois cent mille mètres cubes par jour de CO2 :: **on injecte** à peu près 80%de cette quantité juste pour euh euh dans les, **p. 109. N.B** : **nous étions euh // nous étions en 73 // nous étions à 79%**des investissements assez lourds mais **consciente de sa responsabilité** comme je vous disais précédemment // **de sa responsabilité social et sociétal**, donc SONATRACH investie au delà ...Concernant la valeur éthique de l'effort, nous avons

remarqué qu'elle est fort présente. En effet les invités d'Uni-vert sont conviés pour expliquer des réalités climatiques, en tant que spécialiste et experts. Ils exposent les efforts des établissements qu'ils gèrent. La valeur de l'effort est liée avec celle de la de responsabilité, de ce fait quelques exemples peuvent revenir dans cette valeur, dans les mêmes extraits.

La troisième valeur est la solidarité. Afin d'accomplir des actions bénéfiques, les individus s'unissent et s'engagent pour la même cause. Le problème de l'effet de serre ne concerne pas seulement un individu mais il est la préoccupation de tout le monde. Il se montre à travers cette stratégie argumentative d'être solidaire avec ses confrères face aux problèmes rencontrés. Il a donc des valeurs de solidarité et d'humanisme.

Cette vertu vise à partager donc des biens communs que l'individu possède avec celui ou ceux qui ne la possèdent pas au nom de l'humanité. L'être humain doit être solidaire surtout pour les causes humanitaires. Dans ce numéro cette valeur est présente. Elle vise à s'unir pour protéger et préserver l'environnement, d'où le nom de l'émission Uni-vert, s'unir pour la planète Terre. Nous relevons les extraits qui sont en relation avec les actions de solidarité : 40, 42, 48, 95, 103, 130, 132.

40. H.K. : ... un comité d'adaptation euh l'Algérie et l'Afrique / nous sommes :: notre première priorité comment s'adapter à ces changements climatiques ?

42. D.B. : ...ça c'est inévitable on plus il y a avait un consensus qu'il fallait pas dépasser les deux degrés donc il ne fallait pas arriver à deux degrés d'augmentation de la température.

95.M. K : oui, nous produisons aujourd'hui environ un million trois cent mille mètres cubes par jour de CO2 :: on injecte à peu près 80% de cette quantité ...c'est que de ce fait l'Aïn Saleh gaz a été le premier projet dans monde à séquestrer géologiquement le CO2... nous avons été le premier projet dans le monde à être certifié ISO 14001 en respect de l'environnement // euh ...nous sommes les premiers à en avoir cette certification pendant la phase de projet // nous ne sommes pas arrêté là // même niveau de la conception de nos installations :: elles même // nos turbines ont été // euh conçues à avoir une réduction d'une émission minimale de gaz à effet de serre donc le CO2 // pas généralement ce genre de machine est (inaudible) de CO2 // et à côté de la séquestration nous avons installé sur nos usines des turbines qui émettent très peu de CO2 comparé au machine conventionnelle // voilà en gros l'effort consentie par Aïn Saleh gaz

(inaudible) de ses partenaires SONATRACH BP aujourd'hui STATOL depuis 2004 pour participer à l'effet de réduction des gaz à effet de serre // malgré que l'Algérie n'avait pas obligation de respecter les accords de KYOTO .

103.N.B (directrice centrale HSE SONATRACH): ...pour cette excellente opportunité que nous est donnée // aujourd'hui de venir exposer l'ensemble des actions qui sont entreprises par SONATRACH en matière de protection de l'environnement en générale et en matière de réduction des gaz à effet de serre en particulier // il faut savoir que SONATRACH est consciente de sa responsabilité social et sociétal / et nous revendiquons donc le statut de l'entreprise citoyennececi a lancé un vaste programme de récupération du gaz associé et par voie de conséquence donc la réduction des gaz torchés // donc dès les années soixante :: dès 1973 // il y a eu quand même 32 projets jusqu'en 2003 // qui ont permis de réduire considérablement le le torchage vers l'atmosphère des gaz associés // aujourd'hui nous sommes à des taux raisonnables :: aujourd'hui nous avons un plan (inaudible) nous avons euh // un programme de réduction des gaz du torchage donc qui va nous permettre à l'horizon en perspective de 2014 d'arriver vers des taux // vers euh / voire même l'élimination de torchage :: grâce au projet tels que // la récupération des gaz torchés au niveau de la région de HASI RMAL // la phase deux :: au niveau de euh de HAMED BARKAWI grâce à l'ensemble des projets qui sont lancés au niveau de la région // de la région fard qui est HASI MASOUD tous les projets qui sont actuellement // soit en phase de construction // soit en phase de finalisation // qui vont nous permettre de récupérer considérablement ces gaz associés et par voie de conséquence donc / réduire le torchage // pour cela

130.N.B: justement // c'est l'occasion pour nous / pour dire que SONATRACH donc on (inaudible) depuis 2002 // nous avons planté près de sept cent mille plantes // c'est assez important et que nous participons dans le reboisement à l'échelle nationale notamment au niveau donc des (inaudible) donc nous avons participé :: nous avons contribué dans le reboisement de // au niveau (inaudible)de de de barrage de KHADARA donc au niveau de la wilaya de TIPAZA // et au niveau donc de SKIKDA et de SETIF .

132. N.B: ... il faut savoir que SONATRACH euh euh //dès les années 90 a lancé son plan d'action antipollution // euh vis-à-vis des récepteurs euh les deux matrices eau et sol :: mais bien avant c'est-à-dire dès 1985 // SONATRACH c'était lancé dans un plan antipollution qui visait donc // à la construction de station de purification // pour le traitement des eaux ...et pour les eaux urbaines pour les eaux domestiques // en fait // issues de nos bases de vie là :: où nous sommes implantés // donc nous avons des systèmes de traitement de purification // nous traitons nos eaux

avant de les euh // ...il faut savoir aussi euh on pourrait en parler longuement **du plan d'action de SONATRACH** :: ça pourrait prendre des heures.(des rires)

D. Le domaine pragmatique

Définit en terme d'utile et d'inutile, ce domaine contient trois valeurs, la norme fondée sur la quantité. Voici les extraits qui renvoient à cette valeur :

11. F.A. : arrive à unir tous les pays ..., **16.H. K** ...En fait il y a **un seul pays** :: se sont les Etats Unies d'Amérique **c'est les seuls** qui se sont abstenus / ils ont signé mais ils n'ont pas ratifié le protocole..., **32.H.K.** de Cancún qui est venu une année après a repris // à **90 % les termes** de l'accord de Copenhague, **36. H.K.** :// fond vert climatique doté de **dix milliard de dollars annuellement sur dix ans c'est-à-dire / c'est cents milliard pratiquement d'ici 2020** // , **43. F.A** : **c'est tout le problème** en réalité du sommet de Copenhague, **95.M. K** : oui, nous produisons aujourd'hui **environ un million trois cent mille mètres cubes par jour de CO2** :: on injecte à peu près **80% de cette quantité** juste pour... La quantification tend à préciser les résultats des actions humaines et donne des informations sur les comportements des individus.

La seconde Norme est pris comme modèle de comportement, l'argumentation est comme une conséquence des actions humaines. Voici quelques exemples de cette norme :

7. F.A.: Et bien voilà / nous allons donc **parler des premiers sommets** où on a pris conscience du réel danger des changements climatiques euhclimatiques comme étant **le premier problème ou le n°1 euh posé à l'environnement** ?, Parmi les actions bénéfiques et utiles de l'homme, c'est qu'il a fait plusieurs sommets et accords, où il a essayé de trouver de solutions au danger qui menace la planète terre. Donc il a une conscience écologique.

8. D.B (directeur du centre national de climatologie) : Depuis les années 80 les climatologues et les (inaudible) ont **tiré la sonnette d'alarme**, ils ont montré que notre planète ah la température de notre planète est entrain d'augmenter donc à partir de là **ils ont tiré un petit peu la sonnette d'alarme** / ...c'est-à-dire des émissions des gaz à effets de serre **sont dus à l'homme** c'est-à-dire ah donc ah **à l'activité humaine**, Monsieur Boucharf nous explique que les vraies causes des gaz à effet de serre c'est l'homme, pour cela les spécialistes ses sont alarmés à signaler cela, il a employé deux fois l'expression 'ils ont tiré la sonnette d'alarme' pour expliquer la gravité du problème.

La troisième norme est la différence et la singularité. En cherchant ce qui est singulier, originale et spécial, nous avons aperçu les passages suivants :

16.H. K : ...la où on a écouté dans le petit reportage qu'il y a **des pays qui n'ont pas ratifié le protocole de Kyoto // En fait il y a un seul pays :: se sont les Etats Unies d'Amérique c'est les seuls qui se sont abstenus / ils ont signé mais ils n'ont pas ratifié le protocole euh :: donc c'est le seul pays qui fait l'exception à l'échelle mondiale / ...**, Dans ce passage, monsieur Kimouche nous précise que le seul pays qui s'est différencié et n'a pas ratifié le protocole de Kyoto est les états unies d'Amérique.

95.M. K : ...donc aujourd'hui ce qu'on peut dire // **c'est que de ce fait l'Aïn Saleh gaz a été le premier projet dans monde à séquestrer géologiquement le CO2 // ... on a été / nous avons été le premier projet dans le monde à être certifié ISO 14001 en respect de l'environnement // euh généralement ça ne se fait pas // ça se fait pendant la phase de production :: nous sommes les premiers à en avoir cette certification pendant la phase de projet**, monsieur Khaddam nous présente le premier projet de séquestration géologique en Algérie. Il déclare que ce projet est unique et exceptionnel car il respecte l'environnement et séquestre le CO2.

103.N.B (directrice centrale HSE SONATRACH): ...il y est promulgation du protocole de KYOTO dès les années 70 // ceci a lancé un vaste programme **de récupération du gaz associé et par voie de conséquence donc la réduction des gaz torchés // donc dès les années soixante :: dès 1973 // il y a eu quand même 32 projets jusqu'en 2003 // qui ont permis de réduire considérablement le le torchage vers l'atmosphère des gaz associés // aujourd'hui nous sommes à des taux raisonnables...**, SONATRACH lance un projet très intéressant en matière de protection de l'environnement, il s'agit en la réduction des gaz torchés.

130. N.B:... pour dire que **SONATRACH** donc on (inaudible) depuis 2002 // **nous avons planté près de sept cent mille plantes // c'est assez important et que nous participons dans le reboisement à l'échelle nationale** notamment au niveau donc des (inaudible) donc nous avons participer :: nous avons **contribuer dans le reboisement de //** Madame Boutmer nous expose les actions avantageuses de SONATRACH. Cette société a contribué à un

projet original et singulier c'est le reboisement, ce projet participe à la protection de la planète.

E. le domaine de l'Hédonique

On parle dans ce domaine de toutes les actions qui peuvent produire l'agréable ou le désagréable. L'hédonique est un procédé rhétorique qui présente un grand intérêt argumentatif du moment qu'il contribue directement ou indirectement à procurer le plaisir. Quelques passages en relation avec ce domaine ont été repérés dans le numéro du réchauffement climatique : 36, 52, 95, 97-99, 103, 109, 130

Dans le passage 36, monsieur H. Kimouche nous expose les résultats du sommet de Cancun qui a été tenu au Mexique pour nous donner deux exemples des actions favorables pour l'Algérie et l'Afrique. Il note que dans ce sommet, ils ont lancé un fond vert climatique de dix milles de dollars annuellement sur dix ans. Cette activité propice a un effet agréable pour l'invité lui-même, pour les participants à l'émission et pour les téléspectateurs algériens.

36. H.K. : ...de décisions très pertinentes / je vous dirai deux exemples // qui intéressent particulièrement l'Algérie et l'Afrique / il y a eu la création la mise en place du fond vert // fond vert climatique doté de dix milliard de dollars annuellement sur dix ans c'est-à-dire / c'est cents milliard pratiquement d'ici 2020 // c'est une cagnotte grosse cagnotte ...

Dans les trois passages (52-54-56) prononcés toujours par monsieur Kimouche, nous constatons qu'il y a un effet désagréable provoqué par l'attitude des gens qui mettent en doute qu'il y a un changement climatique. Ces personnes trouvent que c'est un fait naturel. L'invité utilise l'adverbe *malheureusement* pour regretter qu'il y ait des gens qui pensent cela.

Dans un autre passage n° 95, monsieur M. Khaddam présente un projet de Ain Salah Gaz. Il note que cette filiale a lancé un premier projet dans le monde pour séquestrer géologiquement le CO2 et pour respecter l'environnement. Ce grand projet provoque beaucoup de plaisir et de fierté pour l'invité et pour tous les citoyens algériens.

95.M. K : ... c'est que de ce fait l'Aïn Saleh gaz a été le premier projet dans monde à séquestrer géologiquement le CO2 // ça se fait ailleurs par STATOL mais ce n'est pas tout à fait la séquestration géologique ...euh on plus // on a été / nous avons été le premier projet dans le

monde à être certifié ISO 14001 en respect de l'environnement // euh généralement ça ne se fait pas // ça se fait pendant la phase de production :: nous sommes les premiers à en avoir cette certification pendant la phase de projet ... et à côté de la séquestration nous avons installé sur nos usines des turbines qui émettent très peu de CO2 comparé au machine conventionnelle // voilà en gros l'effort consentie par Aïne Saleh gaz (inaudible) de ses partenaires SONATRACH BP aujourd'hui...

Dans le passage 103, madame N Boutmer est ravie d'être invité pour venir exposer les actions et travaux de SONATRACH qui visent la protection de l'environnement, dès lors cette invitation lui a fait beaucoup de plaisir.

103. N.B (directrice centrale HSE SONATRACH): *...permettez-moi en mon nom et au nom de tous les membres de SONATRACH de vous remercier pour cette excellente opportunité que nous est donnée // aujourd'hui de venir exposer l'ensemble des actions qui sont entreprises par SONATRACH.*

2.2.3. Les procédés de composition dans le réchauffement climatique

A. Composition linéaire

Les procédés présentés dans le tableau suivant, ont été employés par les participants à l'émission pour accrocher le public, pour attirer l'attention des récepteurs et pour donner une cohérence et un raisonnement logique au développement des arguments et idées.

Procédés	Exemples et passages
Début	D'abord, première, un, ...
Charnières	Troisième, la phase deux, second point, à cela s'ajoute, ...
Fin	Un dernier mot, dernière, ...
Va-et-vient	J'aimerais juste apporter une petite précision là où on est ..., je vous disais tout à l'heure ..., on va reprendre, alors nous allons passer tout de suite, nous allons revenir, ...
Les temps forts	Il faut que, je vais vous donner deux exemples, faut dire, disant, moi je dirais, je vous dirais, fallait pas, voilà, justement, absolument, très bien, oui, tout à fait, laissez-moi vous dire, je vous propose, je vous rappelle, ...

B. La composition classificatoire

D'après l'émission, il y a des représentations, des schémas et des cartes géographiques qui ont été présentés, dans les reportages afin de donner plus de force au discours. Ces informations persuade le public et l'incite à participer aux projets de protection de la planète Terre.

A la fin de l'analyse de cette deuxième émission, nous ajoutons que la variation remarquable des procédés argumentatifs, employés par l'animatrice ainsi que les invités, donne une bonne image de soi. Les invités d'une manière indirecte, ont influencé les auditoires (ethos et pathos discursif). Leurs connaissances dans le domaine de spécialité, leurs intelligences de passer d'un argument à un autre, a donné une certaine dynamique et une vivacité au discours. N'oublions pas aussi que la présence des termes scientifiques tout au long du débat lui a donné une crédibilité et une responsabilité prise au sérieux.

3. Le mode argumentatif dans le numéro des énergies renouvelables

Nous explorons ce mode dans le dernier numéro choisi dans cette recherche. Ce numéro est présenté par S. Bacha.

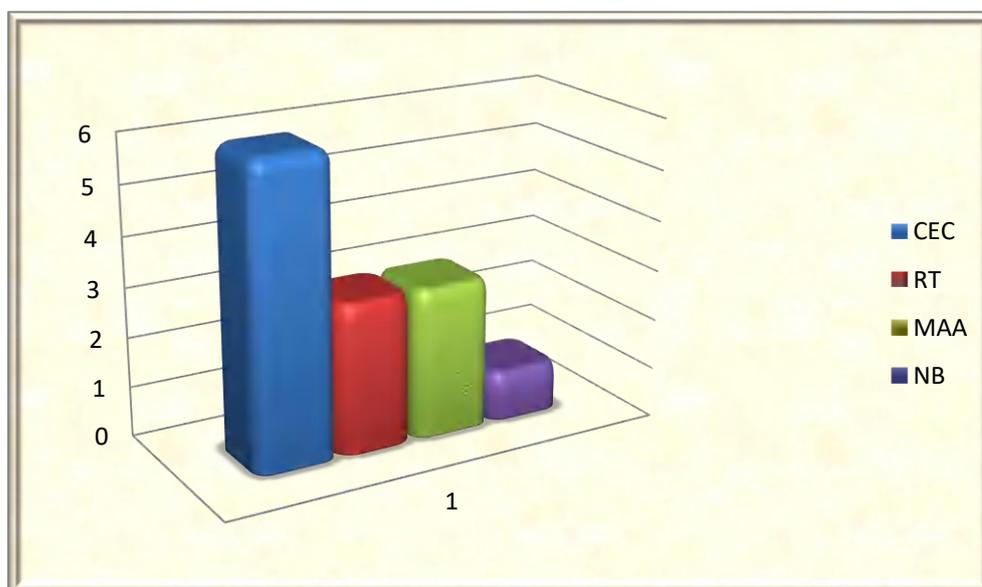
3.1. L'argumentation et les questions rhétoriques

Ces questions tentent de séduire le public. En effet lorsque l'invité pose à l'animatrice devant lui cette question, il n'attend pas une réponse de sa part mais tente de l'interpeller et à accrocher son attention. Il interpelle en outre les téléspectateurs. Dans ce numéro nous avons repéré 13 questions oratoires prononcées par les 4 invités et le reporter: C. E. C (6), R.T (3), M. A. A (3), N.B (1). Notons toujours que les interrogations de l'animatrice SB ne sont pas considérées comme des questions oratoires. Le tableau suivant représente les questions argumentatives employées dans ce numéro :

Les participants	CEC	RT	MAA	NB	Total
Les questions rhétoriques	6	3	3	1	13
Les pourcentages	46.15 %	23.08 %	23.08 %	7.69 %	100 %
Les passages	12,46,48, 93,123(2)	22,70,76.	60,101(2)	103	/

La représentation graphique de ce tableau :

Figure n° 41: les questions rhétoriques dans les E.R.



Commentaire

L'examen des résultats des questions rhétoriques dans le numéro des énergies renouvelables fait apparaître que le nombre le plus élevé de ces questions a été noté chez l'invité C.E.C. En seconde position viennent les deux invités monsieur R.T et madame M.A.A avec trois questions chacun. Enfin l'invité N.B note une seule question. Le nombre élevé de ce genre de question chez C.E.C par rapport aux autres invités démontre ses capacités rhétoriques et captatives pour interpeller l'auditoire et l'accrocher et vise à fournir un contenu explicatif pertinent. Ces

questions rhétoriques ou oratoires ratifient l'argumentation. Elles visent à interpeller et impliquer le public dans leurs univers de discours. Les interrogations oratoires sont un moyen subtil pour établir des liens avec l'autre et de donner aux interactions une vivacité. Elles ont été utilisées tout au long du débat. Voici quelques passages qui contiennent ce procédé rhétorique (cf. Annexe n°2)

12. C. E. C : ...à savoir quelles sont les raisons qui ont amenées l'Algérie à faire cette euh ce choix ?, 22. R.T:je rejoins un petit peu ce qui a été dit par le professeur Chitour euh euh pourquoi ?

3.2. Les procédés de la mise en argumentation

Nous relevons dans cette étude les trois procédés de la mise en argumentation : discursifs, sémantique et de composition.

3.2.1. Les procédés discursifs dans les énergies renouvelables

Ils contiennent la définition, la citation et la comparaison. Les protagonistes d'Uni-vert se servent de ces procédés pour produire un effet de persuasion dans leurs discours.

A. La définition

Etant donné qu'Uni-vert en général et le numéro des énergies renouvelables en particulier ont un caractère informatif et scientifique. Le procédé de définition est certainement présent. En définissant les notions, les interlocuteurs les nomment, les qualifient et les précisent pour rendre leurs sens accessibles aux yeux de leurs auditoires. Ce procédé a une importance non négligeable dans ce genre d'émission télévisée. Les définitions sont exprimées par plusieurs outils linguistiques : c'est (passage 1), ce qui veut dire (passage 16), il s'agit (passage 18), est (passage 56). Les exemples suivants illustrent nos propos :

1. S.B: ...En Algérie et bien :: c'est une véritable dynamique verte qui semble s'opérer dernièrement avec euh :: ce vaste programme de développement des énergies renouvelables //,

11. S.B: ...c'est un méga projet algérien adopté il y a deux ans en 2011 / l'Algérie compte réaliser // désormais une installation d'une véritable puissance d'origine renouvelable avec près de 22000

MW..., 14. C.E.C: *...l'Algérie a atteint son pickoïl en 2006 // le Pickoïl c'est en fait une sorte de point culminant à partir duquel la production ::: ne couvre plus ..*, 16. C.E.C (des rires): *....la meilleure énergie est celle que l'on ne consomme pas en claire // nous serions actuellement d'après la prime en excédant de 25% // cela veut dire que 25% d'énergie que l'on consomme peut ne pas être consommée pour la même quantité de service donné.*, 18. Mr Touileb :... *conséquent euh euh :: il faut seulement préciser // qu'il s'agit d'un programme de développement des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique.*, 38.M.A.A : *donc la création du centre du développement des énergies renouvelables // donc est devenue EPST CDER // à partir des années 80 // avec trois unités de recherche / qui sont / deux unités dans le sud :: une à Ghardaïa et une à Adrar et autre unité à Bousmail //....*, 56. F.T : *... pourtant il existe une autre énergie plus discrète mais toute aussi efficace // C'est la géothermie ::: la géothermie est la récupération de la chaleur contenue dans la croûte terrestre par produire de l'électricité et du chauffage // la géothermie se divise en deux catégories selon son utilisation :: la géothermie de surface et la géothermie profonde // la géothermie de surface consiste à la récupération dans les couches superficielle de la terre de la chaleur en hiver et de la fraîcheur en été // cette géothermie de surface et facilement exploitable pour les besoins individuels à la maison // **La géothermie profonde quant à elle consiste à capter** la chaleur dans la croûte terrestre pour produire de la chaleur ou de l'électricité // pour cela il récupère l'eau circulant dans les couches géologiques // cette eau peut atteindre une température supérieure à 150°C,*

Ces définitions produisent un effet d'évidence et de savoir. Effectivement elles mettent en saillances les nouvelles notions insérées dans la terminologie du domaine de l'écologie telles que : les énergies renouvelables, pickoïl, géothermie, biomasse et d'autres.

Nous signalons qu'il y a d'autres procédés qui accompagnent la définition, se sont les procédés de reformulation et d'exemplification. Ces moyens produisent les mêmes effets et permettent d'avancer dans le processus d'argumentation. Voici des exemples de la reformulation: 5.S.B (attaché de recherche CDER): *....déjà pourquoi produire une énergie ailleurs // **c'est-à-dire** centralisée et puis supporter les coups du transport ::: dans le cas où on peut la produire localement ?* 12. C.E.C : *...dans l'aventure des énergies renouvelables // ce n'est pas trop tôt et ce n'est pas trop tard euh je veux dire par là :: que les efforts :: qu'elle est entrain de faire pour pouvoir tourner le dos aux énergies fossiles vont dans le bon sens // On parlera...*, 14. C.E.C: *...nous (inaudible) sur toute réserve à généralement // on dit pour une tonne de de consommée il y a six tonnes de découverte // **C'est-à-dire globalement** quatre tonnes sont prises/ dans les réserves // les dernières statistiques de BP de 2012 /*

39. S.B : *...Est-ce que d'après les recherches qui ont été faites et vous le dites vous-même depuis longtemps **c'est-à-dire** ce n'est pas récent euh euh que le CDER fasse des expertises sur les énergies renouvelables ?* **48. C.E.C:** *Est très énergivore !! Même chose en ce qui concerne les voitures // en Europe il est interdit d'avoir des voitures supérieures à 120 gr de CO₂ // **c'est-à-dire** 5 litres //*

72. R.T: ***C'est-à-dire** toute la partie est liée à la production d'énergie renouvelable soit l'éolien* **101.N.A :** *... on réfléchi toujours en terme de MIXTE énergétique // **c'est-à-dire** que euh chaque énergie est pour l'autre pour en avoir un meilleur rendement // ...*

En vue de faciliter les connaissances, les participants ce sont servi des reformulations. Concernant le procédé d'exemplification. Nous notons une forte présence d'exemples. Ils sont présentés de plusieurs manières dans les passages: 1, 38, 85, 95.

1. S.B: *...et depuis **la chine est passée en leader** en Europe :: **L'Allemagne / l'Italie et la France** sont carrément indétrônables /// **En Algérie** et bien :: c'est une véritable ..., **38. M.A.A :** *...avec trois unités de recherche / qui sont / deux unités dans le sud :: une à **Ghardaïa** et une à **Adrar** et autre unité à **Bousmail**.* **85. S.M:** *Tout à fait! Donc Samia alors ...qui ont été mise en relief par cette exposition // alors plusieurs domaines bien sûr on ne peut pas les citer tous // mais notamment **l'ingénierie** :: les **infrastructures énergétiques / la pétrochimie / la distribution ou encore la commercialisation des produits pétroliers** /// ...qui prévalait aussi dans différence (inaudible) était le le côté **HSE** ou **QHSE** donc **qualité environnementale / sécurité et hygiène**..., **95.N.B.S :** *...il est obtenu par la fermentation des sucres **comme la canne à sucre / la betterave** ou encore :: les **dattes**.***

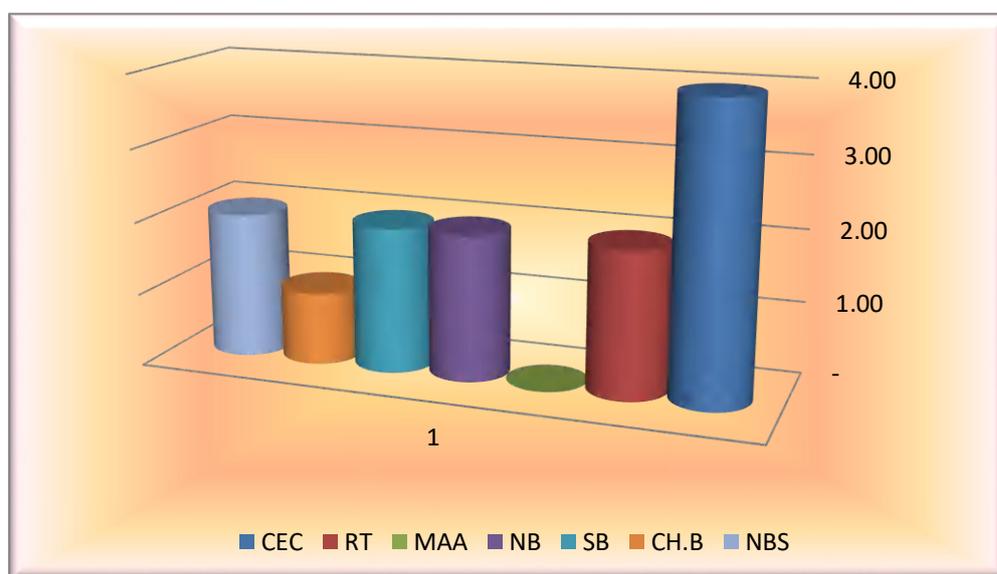
B. la comparaison

Le procédé de comparaison a été employé par les participants dans le numéro des énergies renouvelables avec 13 expressions. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Les participants	CEC	RT	MAA	NB	SB	CH.B	NBS	TOTAL
Le nombre de comparaison	(4)	(2)	00	(2)	(2)	(1)	(2)	(13)

le pourcentage	30.77 %	15.38 %	0 %	15.38 %	15.38 %	7.69 %	15.38 %	100 %
Les Passages	12,48,91 119	22,72	/	113,117	41,118	80	97(2)	/

Figure n°42 : la comparaison dans les E.R.



Commentaire :

L'examen du tableau et du graphe démontre que le plus grand nombre de comparaison a été noté chez monsieur CEC avec 4 expressions (30.77 %). En second lieu, nous soulignons la présence de deux comparaisons (15.38 %) pour chacun des participants suivants : RT, NB, SB, NBS. Nous constatons également un emploi très faible de ce procédé chez le témoin Ch.B avec une seule expression (7.69 %). Enfin madame M.A.A n'a utilisé aucune comparaison dans ses interventions.

Par ce procédé, les protagonistes veulent donner plus de sens à leurs explications en rapprochant des réalités et en donnant leurs traits de ressemblance ou de différence. Pour cela, ils emploient les moyens linguistiques suivants : autant...que, l'un des plus..., plus...que, aussi...que, presque, à comparer à, moins...que, plus élevé..., les plus grands. Nous vous présentons quelques exemples tirés des passages suivants:12, 41, 22, 48, 72, 80, 91, 97, 113, 117, 118, 119. Notons en outre que la

comparaison crédibilise le discours et lui donne une valeur. Elle pourra séduire le public et attirer son attention.

*12. C. E. C : ...des énergies fossiles :: et ce déclin sera **d'autant plus accélérer qu'on pompe d'une façon plus rapide // plus accélérer donc en quelque sorte***

*41. S.B : ...Professeur Chitour Vous êtes euh en tout **cas plus ambitieux que ce programme (sourire) // vous dites que l'Algérie peut tableer carrément sur 100%**.*

*72. R.T: ...d'accord disant les prix de l'éolien **sont presque proches du classique ...***

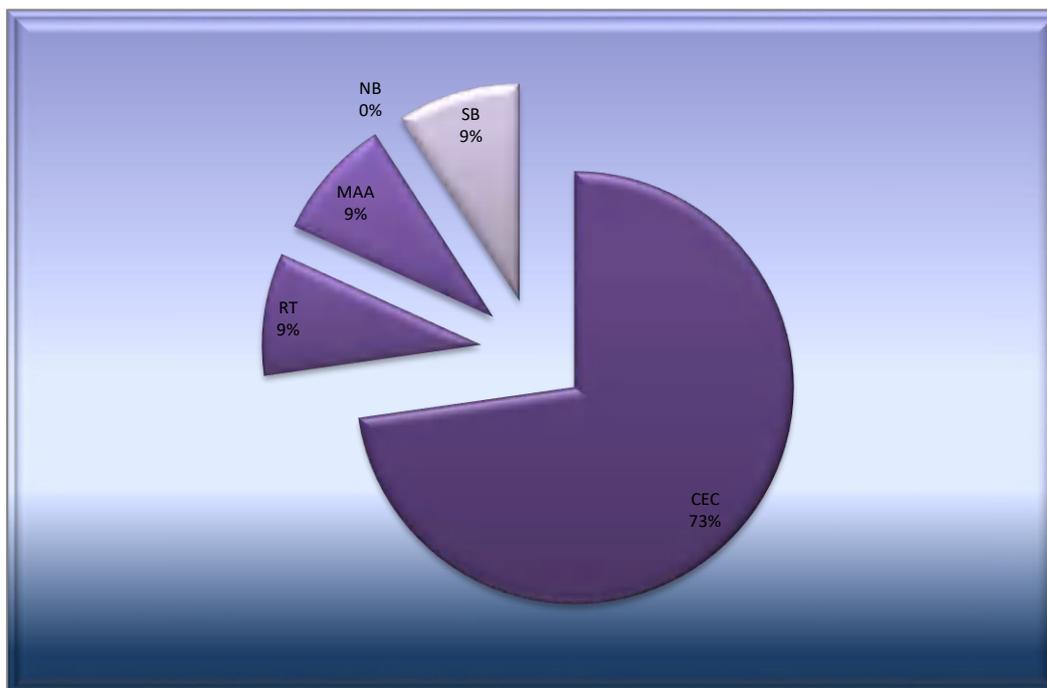
C. la citation

Dans ce numéro, nous avons compté 11 citations, les voici réparti dans le tableau suivant :

Les participants	CEC	RT	MAA	NB	SB	Total
Le nombre de citation	8	1	1	0	1	11
Le pourcentage	72.73%	9.09%	9.09%	0.00%	9.09%	100%
Les passages	14, 42, 48, 50, 91, 121.	22	64	/	90	/

Ce tableau sera représenté par le graphe suivant :

Figure n° 43: la citation dans les E.R.



Commentaire :

Les résultats obtenus permettent de confirmer que l'invité CEC occupe la première place dans l'utilisation de citations : 8 (72.73%). Il est à remarquer également que le nombre de ce procédé pour les participants : RT, MAA, SB est considérablement faible, nous avons marqué une citation pour chacun (9.09%). Enfin monsieur N.B n'a utilisé aucune citation dans ses interventions.

Ce procédé discursif rapporte des informations, des précisions ou des détails sur n'importe quel sujet en vue de renforcer les arguments. La citation peut être extraite à partir des propos d'une personne connue ou inconnue. Dans ce dernier cas on parle de citation anonyme, comme c'est le cas des exemples : 14, 90. Voici quelques extraits tirés du corpus :

14. C.E.C: ...C'est-à-dire globalement 04 tonnes sont prises dans les réserves // les dernières statistiques de BP de 2012 / donc janvier 2013 disent que :: nous aurions de 12 milliards de barils // ..., 22. R.T: Donc :: l'un ne va pas sans l'autre // ce programme effectivement // je rejoins un petit peu ce qui a été dit par le professeur Chitour euh euh ..

Ces citations sont introduites par les expressions suivantes : disent que..., on dit, ce qui a été dit, il y a une étude Américaine qui dit, il disait, disait que..., a son mot

à dire.... Nous pouvons remarquer que les invités reprennent poliment et harmonieusement les paroles de leurs collègues présents avec eux sur le plateau. Cet emploi crédibilise le discours et lui donne plus de véracité. Nous avons aussi remarqué que dans quelques citations, les invités prennent de la distanciation par rapport à leurs dits. Pour cela ils utilisent le pronom indéfini 'on' ou la tournure impersonnelle (passage : 42).

3.2.2. Les procédés sémantiques dans les énergies renouvelables

Rappelons que nous nous servons des procédés sémantiques pour valider une argumentation. Dans cette étude nous essayerons de les relever, nous expliquons leurs mises en jeux et leurs effets dans le discours d'Uni-vert.

A. Le domaine de vérité

Comme dans le précédent numéro, beaucoup de vérités scientifiques ont été citées afin d'expliquer des réalités relatives au climat et à l'environnement.

14. C.E.C: VOILA ↑ Et donc le gros problème // c'est que depuis années (inaudible) dit bon :: l'Algérie a atteint son pickoil en 2006 // le Pickoil c'est en fait une sorte de point culminant à partir duquel la production.... L'Algérie a atteint son pickoil en 2006. Cette vérité ou réalité est prouvée scientifiquement. Notre pays donc a atteint son maximum de consommation de pétrole.

*42. C. E. C : ...oui :: il y a une étude Américaine qui dit qu'on peut carrément tourner le dos aux énergies fossiles :: et faire en sorte que la planète terre puisse fonctionner avec les énergies renouvelables // tout à l'heure ...Voyez donc le potentiel comme il est énorme !. Monsieur C E C se justifie par une étude américaine pour présenter une vérité scientifique. Il utilise pour cela l'adverbe *carrément* pour dire que l'homme peut se débarrasser totalement de l'énergie fossile et la remplacer par des énergies renouvelables. Notre planète a potentiel intéressant en renouvelable.*

68. R.T: ...automatiquement je dirai l'Algérie est un pays // je dirai qui dispose pratiquement de 80% de désert avec un potentiel énorme / ...et même // en éolien le potentiel donc algérien // il est relativement très très important ... Monsieur Touleb démontre que notre pays a une

certaine originalité et spécificité géographique. Il a un grand désert. De ce fait nous avons une capacité énorme en énergies solaires (photovoltaïque).

D'autres exemples peuvent être donnés surtout en ce qui renferme les vérités scientifiques.

B. Le domaine de l'esthétique

Il s'agit ici du beau et du laid. L'esthétique n'apparaît pas dans les propos des participants. L'absence de ce domaine justifie que les savoirs dispensés dans ce numéro, sont plus objectifs et en relation avec un discours de spécialité sur le monde de l'environnement.

C. Le domaine de l'éthique

Il s'agit rappelons-le que ce domaine a une relation avec le bien et le mal. Il concerne les valeurs morales qui guident les comportements et attitudes de l'être humain. Nous citons parmi ces valeurs : la discipline, la solidarité, la loyauté, la responsabilité, etc. Nous choisissons les mêmes valeurs morales que celles exploitées dans les deux autres numéros. Nous tenterons de les expliquer tout en les mettant en relation avec l'augmentation.

Commençons d'abord par la vertu de responsabilité. Pour avoir cette moralité, il faut que le responsable reconnaisse qu'il a des devoirs à accomplir envers les autres personnes et qu'il est censé donner des justifications et se porter garant sur ses actes. Il doit aussi assurer et tenir ses promesses. Cette vertu peut être exprimée explicitement ou implicitement. Les participants l'utilisent pour impressionner leur auditoire et les responsabiliser afin de fournir des efforts qui soient bénéfiques pour notre environnement. La responsabilité a donc double sens : la responsabilité de diriger des sociétés ou établissements et la responsabilité du citoyen ou de l'être humain, cette dernière vise à prendre conscience et protéger notre environnement. Voici des exemples de la responsabilité socioprofessionnelle et personnelle: 16, 34, 91, 101, 103.

16. C.E.C (des rires): ...Il est donc urgent que l'Algérie tourne le dos aux énergies fossiles ::: et qu'elle invente un nouveau modèle énergétique /// ... il faudrait diminuer la quantité de

pétrole ::: d'où la nécessité d'aller vers le renouvelable / La troisième raison qui me paraît importante c'est que il me semble que l'Algérie ::: à un immense // à une priorité avant d'aller vers les énergies renouvelables mettre de l'ordre // 34. R.T: ...Donc ↑ bien sûr ! nous continuons l'expérience ::: nous profitons euh :: de ce programme aussi pour mettre en place une véritable industrie du renouvelable et d'ailleurs dans euh euh le programmenous avons une ferme Eolienne de 10 MW au niveau de la région d'Adrar // donc on peut aussi.

91. C.E.C: ... où nous avons ::: SONATRACH a recruté des (inaudible) d'ingénieurs // de polytechnique par la suite de Bab El Zouar de (inaudible) ::bref des choses ont été faites // maintenant nous nous sommes en 2013 :: le système éducatif algérien continue à rouler sur des schémas // de formation qui ne sont pas en phase avec le développement technologique ...concernant les énergies renouvelables // concernant les énergies du future aussi /et de ce fait la formation devrait être de plus en plus être adaptée / collée à la réalité / pas simplement dans la formation mais aussi la recherche // nous formons des (inaudible) des personnes / il faut bien leurs donner du grains à moudre // nous formons des ingénieurs / des techniciens / le système éducatif dans son ensemble :: je crois que le moment est venu/ maintenant de former des créateurs de richesse // et donc il faut que l'université habilite de ce qu'on appelle des stars top // des petites entreprise qui naissent à l'université // mais qui sont en contact // avec des société comme SONATRACH // comme NAFTAL et d'autres// de telle façon :: à ce que le passage à l'acte rapidement puisse se faire..

101.M.A.A :ce qui est intéressant bien sûr :: euh en raison donc de souci de la sécurité alimentaire /// on peut aller vers des cultures énergétiques alimentaires donc en Algérie /// on peut penser donc déjà à la valorisation des gaz des décharges // ce qu'on appelle le bio gaz /// on peut penser à tout ce qui est culture énergétique non alimentaire :: donc on peut importer dans certaines euh zones /// on peut penser aussi à tous ce qui est résidus d'industrie // résidus de de fast-food de tout ce qui est donc euh ::: rejet et on peut penser aussi ah à ce qu'on appelle les micro-algues ou les algues // ... on réfléchit toujours en terme de MIXTE énergétique // c'est-à-dire que euh chaque énergie est pour l'autre pour en avoir un meilleur rendement ..., 103. N.B : ...par la majorité des pays européens // par tous les pays européens d'ailleurs et NOUS sommes entrain de développer euh cette cette initiative sur le marché algérien :: pour pouvoir récolter ses huiles de friture // sur donc toutes les grandes villes en Algérie pour pouvoir être exporter vers l'Europe // ...

La moralité de l'effort est liée à celle de la responsabilité. Notons que les mêmes passages peuvent être repris.

La solidarité est aussi présente dans ce numéro. En effet tous les citoyens doivent être solidaires avec leur confrère afin de lutter pour la même cause : la

protection de l'environnement. Dans la solidarité, l'individu se présente comme un être attentif aux désirs des autres, être solidaire, ce dernier doit ressembler aux autres et ne pas se démarquer d'eux. Cette moralité est marquée par des actes, des actions et des paroles. Le locuteur déclare qu'il appartient à un groupe et utilise généralement un NOUS collectif. Nous présentons les passages qui renvoient à la solidarité : 12, 24, 34, 42, 46, 50, 52, 78, 101, 103, 119, 123. A partir des valeurs éthiques, les locuteurs renforcent leurs argumentations et persuadent le public.

12. C. E. C : *...je veux dire par là :: que les efforts :: qu'elle est entrain de faire pour pouvoir tourner le dos aux énergies fossiles vont dans le bon sens // ...Je pense que c'est un choix qui frappait le bon sens...*

24. R.T : *...Nous avons un équivalent à peu près 170000 TW d'énergie solaire en terme de potentiel ... // je dirai de l'énergie en terme d'économie et aussi l'aspect de protection de l'environnement // donc nous nous dégagerons moins de CO₂ // notre point commun qui est quand même important....*

34. R.T: *... nous continuons l'expérience ::: nous profitons euh :: de ce programme aussi ... nous avons une ferme Eolienne de 10 MW au niveau de la région d'Adrar...*

42. C. E. C : *...il y a 40 000 chercheurs dans ce pays // mais 40 000 chercheurs où il n'y a pas d'unité euh euh :: nous voulons // nous aspirons // nous désirons et nous militons pour qu'il ait en quelque sorte un plan Marchal // l'énergie où chacun // je veut dire chacun ou chaque département ministériel se sente concerné*

46. C.E.C : *... Attendez[↑] mais n'empêche que l'année dernière il y a eu 500 000 climatiseurs qui en fait :: SONELGAZ malgré toute sa bonne volonté n'a pas puNous n'admettons plus de climatiseurs de classe G // nous n'admettons plus de frigidaire de classe G...*

50. C.E.C : *La volonté y ait ::où tous les départements ministériels même le ministère des affaires religieuses a son mot à dire (والمبذرين كانوا إخوان الشياطين), donc en ce qui concerne simplement le gaspillage.*

52. C.E.C: *Accompagnement[↑]Accompagnement[↑] l'écocitoyenneté à l'école ! C'est très important et chaque département ministériel // l'université à un rôle très important parce qu'elle doit former des milliers de cadres capables de prendre en charge ce programme // ...des élèves ingénieurs qui ont conçu un chauffe-eau solaire // imaginez qu'ils soient ingénieur et qu'on leur donne des moyens de concevoir...*

78. R.T : *...nous prévoyons justement cet aspect d'évolution technologique et c'est la raison pour laquelle nous devons ...*

101. N.B : *...par tous les pays européens d'ailleurs et NOUS sommes entrain de développer euh cette cette initiative sur le marché algérien :: pour pouvoir récolter ses huiles de friture...*

119. C.E.C ... il nous faut donc consommer moins en consommant mieux :: c'est comme ça qu'intervient ce qu'on appelle l'efficacité énergétique... les médias ont une énorme responsabilité mais la (inaudible) qui gère cela n'a pas les moyens de le faire... il faut dire ATTENTION /il faut économiser l'énergie ça coûte chère //

123. C.E.C : On ne (inaudible) pas // vous allez acheter pour eux un frigo ici // il vous donne un très beau frigo/ ... mais vous verrez par derrière cette fameuse classe ABCDEF // qui permet de savoir à quel type de frigidaire vous avez affaire? ...il faut donc moraliser tous ça // il faut des textes pour dire :: on peut pas ::: comme ça continuer // c'est ça les économies de l'énergie // ... il faut donc des textes pour moraliser le consommateur d'énergie.

D. Le domaine pragmatique

En cherchant l'intérêt de tout le monde, ce domaine se base sur ce qui est d'un côté habituel et durable et de l'autre côté singulier et originale. Les valeurs de ce domaine sont : la norme fondée sur la quantité, la norme comme modèle de comportement et la norme de la différence et de la singularité. La première norme de quantification est énormément présente dans ce numéro, dans plusieurs passages. En voici quelques-uns : 11, 14, 24, 38.

11. S.B: ...alors je vous le disais au début d'émission // c'est un méga projet algérien adopté il y a deux ans en 2011 / l'Algérie compte réaliser // désormais une installation d'une véritable puissance d'origine renouvelable avec près de 22000 méga watt // entre 2011 et 2030 dont 12000 méga watt serviront donc à couvrir sa demande nationale en électricité // 10 000 méga watt seront destinés à l'exportation // ...

14. C.E.C: ...l'Algérie a atteint son pickoil en 2006 // le Pickoil c'est en fait une sorte de point culminant à partir duquel la production ...on dit pour une tonne de de consommée il y a six tonnes de découverte // C'est-à-dire globalement quatre tonnes sont prises dans les réserves // les dernières statistiques de BP de 2012 / donc en janvier 2013 :: disent que :: nous aurions 12 milliards de barils // à raison de 50 millions de barils jours ça nous amène à peu près à une quinzaine d'année // en clair à partir de 2030 ça veut pas dire ...

La norme de la différence et de la singularité est présente aussi dans ce numéro, en voici certains exemples : 1, 22, 24, 34

1. S.B: ...Nous allons en parler ce soir dans notre émission mais avant je vous propose de regarder ce reportage consacré // aux panneaux photovoltaïques /// c'est une expérience inédite menée par le centre de développement des énergies renouvelables euh avec euh // on installe donc des panneaux phot-photo-photovoltaïques // j'y arrive (erreur de prononciation) // sur son toit //

C'est une véritable mini centrale solaire / une expérience inédite // la première du genre dans le pays // voici // le reportage de Saida Mayouf. L'animatrice S. Bacha nous expose une expérience remarquable, inédite et originale. C'est l'installation des panneaux photovoltaïques sur le toit de CDER (centre du développement des énergies renouvelables). Ce centre donne donc un bon exemple dans l'exploitation de l'énergie solaire sur ces toits.

22. R.T: *...Euh ce qu'il faut préciser que quand même que l'Algérie dispose de l'un des plus important potentiel // renouvelable notamment solaire.* Dans ce passage, l'invité démontre que notre pays a un grand potentiel énergétique. Pour distinguer notre pays des autres, il emploie la comparaison par le superlatif « l'un des plus important potentiel ».

E. Le domaine de l'hédonique

Nous tenterons de relever à partir de ce domaine les actions qui produisent le plaisir (ou son contraire). Voici quelques exemples illustratifs: 1, 14, 18, 22.

1. S.B: *de panneaux photovoltaïques et autres éoliennes et depuis la chine est passée en leader en Europe :: l'Allemagne / l'Italie et la France sont carrément indétrônables /// En Algérie et bien :: c'est une véritable dynamique verte qui semble s'opérer dernièrement avec euh :: ce vaste programme de développement des énergies renouvelables // ... mais avant je vous propose de regarder ce reportage consacré // aux panneaux photovoltaïques /// c'est une expérience inédite menée par le centre de développement des énergies renouvelables euh avec euh // on installe donc des panneaux phot-photo-photovoltaïques // j'y arrive (erreur de prononciation) // sur son toit // C'est une véritable mini centrale solaire / une expérience inédite // la première du genre dans le pays // voici // le reportage de Saida Mayouf.* Dans ce passage, l'animatrice signale que l'Algérie envisage de développer les énergies renouvelables. Le CDER est entrain d'exploiter les photovoltaïques. Cela a fait plaisir à l'animatrice, alors elle a utilisé deux fois l'expression 'expérience inédite'. Ces actions bénéfiques provoquent du plaisir chez elle. Nous pensons que les autres participants vont aussi être ravis.

14. C.E.C: *VOILA ↑ Et donc le gros problème // c'est que depuis années (inaudible) dit bon :: l'Algérie a atteint son pickoïl en 2006 // le Pickoïl c'est en fait une sorte de point culminant...*

Dans ce passage, le professeur Chitour déclare qu'en Algérie, il y a beaucoup de consommation de pétrole et moins de production. Il exprime un sentiment désagréable en ce qui concerne la gestion du pétrole dans notre pays.

22. **R.T:** *...Euh ce qu'il faut préciser que quand même que l'Algérie dispose de l'un des plus important potentiel // renouvelable notamment solaire.* Dans ce passage, monsieur Touileb note que notre pays est riche en énergies renouvelables surtout solaire et qu'il a de très grandes capacités. Ces informations produisent un effet agréable chez l'invité et le citoyen algérien.

3.2.3. Les procédés de composition dans les énergies renouvelables

Il s'agit de la composition linéaire et classificatoire.

A.la composition linéaire

En vue de donner une certaine logique au discours les participants organisent leurs interactions. Ils emploient pour cela des outils linguistiques qui démontrent que c'est le début ou le milieu ou la fin de l'argumentation. D'autres éléments renvoient à un va et vient entre ce qui précède et ce qui suit. Voici un tableau qui récapitule les articulateurs d'organisation investis de ce corpus:

Les procédés de la composition linéaire	Les passages extraits du numéro
Le début	Au début (p 11), pour commencer (p 18), nous avons commencé (p70), au début (p76), le premier maillon (80), c'est d'abord (80).
Charnière (entre début et fin)	La deuxième raison (p16), la troisième raison (p16), d'ailleurs (p34), aussi (p74), deuxième maillon (p.80).
La fin	Enfin (p18, 70,114, 130), le troisième maillon, finalement (p114), au terme de cette émission (260).
Le va et vient	Il faut seulement préciser (18), on va y revenir(19), nous allons y revenir (44), vous parlez tout à l'heure (44), je parlais tout à l'heure (48), je me tourne vers vous encore (57), tout à l'heure(68), en va revenir avec professeur Chitour (90).
Temps forts	Je dirai l'énergie (24), je dirai (30), je disais l'expérience (34), on va revenir sur(35), alors je vous le disais(41), pour vous donner une idée(42), je vous parle en tant que pétrolier(48).

B.la composition classificatoire

Dans cette composition nous n'avons remarqué qu'il n'y a aucune représentation graphique ni tableau. Cependant plusieurs données chiffrées ont été marqués dans le corps du corpus.

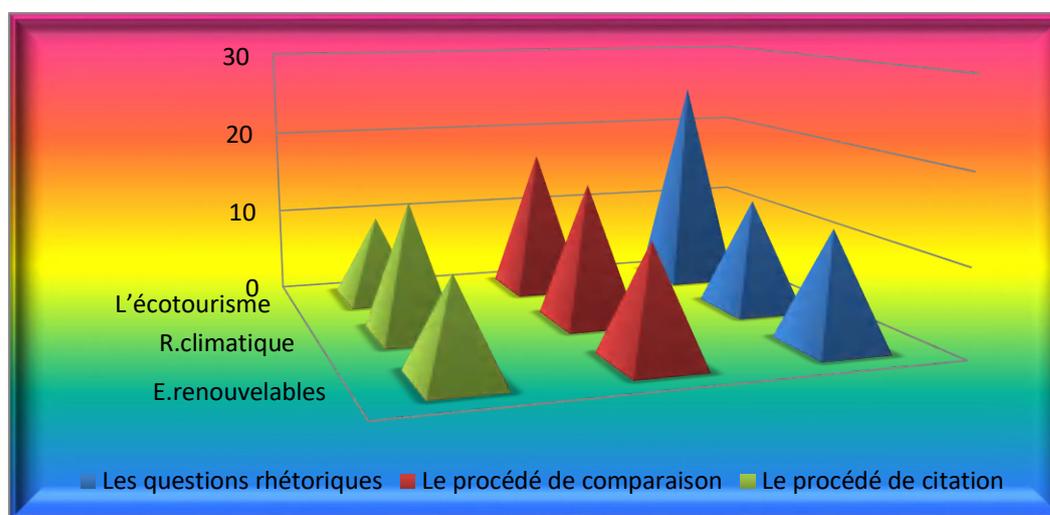
3.2.4. Bilan comparatif des trois numéros d'Uni-vert

Nous proposons dans le tableau ci-dessous un bilan chiffré des résultats des trois numéros de l'émission étudiée :

Le numéro	L'écotourisme	Le réchauffement climatique	Les énergies renouvelables	Total
Les questions rhétoriques	25	13	13	51
Le procédé de comparaison	17	16	13	46
Le procédé de citation	10	15	11	36

Les résultats de ce tableau seront représentés dans le graphe suivant :

Figure n° 44: Comparaison des questions rhétoriques, de la comparaison et de la citation dans les E.R.



Commentaire

L'examen des résultats des questions rhétoriques employées dans les trois numéros: l'écotourisme, le réchauffement climatique et les énergies renouvelables fait apparaître que leurs nombre est plus élevé dans le numéro d'écotourisme par rapport au numéro du R .C et celui des E.R où le nombre est égale à 13 questions pour chaque numéro. Rappelons que monsieur M.A.H.S (écotourisme) a été le plus productif avec 25 questions. Tandis que le nombre le plus élevé est de 5 questions chez monsieur H.K (le R. Climatique) et de 6 questions chez monsieur C.E.C (les E. Renouvelables). Ce déséquilibre démontre la capacité de M.A.H.S à exploiter divers ressources pour répondre efficacement à l'objectif de la captation et surtout de la persuasion.

L'étude du procédé de comparaison dans les trois numéros précise que l'emploi est presque pareil dans le numéro d'écotourisme et du réchauffement climatique (17 et 16 expressions respectivement). Tandis que les énergies renouvelables apparaissent avec un nombre moindre 13 expressions. Notons enfin que le reporter S.M dans le numéro d'écotourisme a employé un nombre significatif de ce procédé : 8 par rapport à C.E.C :4 (E. Renouvelable), M Kh :4 (R. Climatique).

En ce qui concerne le procédé de la citation, nous signalons que nous n'avons pas enregistré une grande différence. Le résultat est presque le même dans le numéro d'écotourisme et celui des E. Renouvelable (10, 11) tandis qu'il est plus élevé dans le numéro du R. Climatique avec 15 expressions. Nous signalons enfin que le professeur C.E.C a employé un nombre supérieur de ce procédé (8) par rapport aux autres invités M.A.H.S (6) et M. K (5) et D.B (5).

Conclusion

L'existence du mode argumentatif dans tout le corpus est très remarquable. Nous avons repéré la présence des questions rhétoriques qui ne réclament pas des réponses précises. Ces questions jouent un rôle prépondérant dans la séduction et la persuasion de l'auditoire. Notons que tous les invités ont employés ces questions dans leurs discours mais cela varie d'un invité à un autre. C'est une stratégie argumentative qui embellit les paroles. Le nombre des questions oratoires dans tous le corpus c'est à dire les trois numéros est de 51. Cette forte présence de ce type de questions captatives et argumentatives à la fois témoigne de l'aspect attractif et persuasif particulièrement du discours de l'émission uni-vert. Le second point que nous avons traité renvoie aux procédés de la mise en argumentation. Il s'agit de trois procédés : discursifs, sémantiques et de composition. Les procédés discursifs, d'une part contiennent : la définition, la comparaison et la citation. La définition est fortement présente, elle produit un effet d'évidence et de savoir. Plusieurs termes ont été expliqués au grand public. A coté de la définition nous repérons aussi les reformulations et les exemples, ils avaient des effets d'explication et d'illustration dans notre corpus vulgarisateur. Le nombre de comparaison employées dans le numéro d'écotourisme est de 17, dans le réchauffement climatique est de 16 et dans les énergies renouvelables est de 13. Ce qui constitue un total de 46 dans le corpus entier.

Le procédé de citation, a été employé 36 fois, réparti comme suit : écotourisme : 10, réchauffement climatique : 15 et énergies renouvelables : 11. Cette diversité dans l'utilisation des procédés caractérise le discours télévisuel algérien et confirme le

caractère animé et dynamique de cette émission. Nous vous proposons ce tableau récapitulatif des procédés discursifs et leurs effets sur le discours des participants:

Le procédé discursif	Les effets produits
La définition	d'évidence, de savoir, de qualification, de persuasion d'explication, de force et de cohérence, de description, d'argumentation.
La comparaison	de force, de qualification, d'éclaircissement, de preuve, de persuasion, d'illustration, d'évidence, de crédibilisation, d'incitation, d'éveil des esprits, de séduction.
La citation	D'authentification, d'animation, d'embellissement, de captation, d'illustration, d'information, de vivacité, de crédibilisation, de savoir, de vérité, de précision,

De l'autre part, nous avons repéré et interpréter les procédés sémantiques contenus dans les trois numéros. Ces procédés contiennent cinq domaines : la vérité, l'esthétique, l'éthique, le pragmatique et l'hédonique. Notons que le domaine de vérité est en relation avec la véracité scientifique. Le domaine de l'esthétique est très présent dans le numéro de l'écotourisme tandis qu'il est insignifiant dans les deux autres numéros. Plusieurs valeurs morales ont été repérées dans les trois émissions, nous pouvons citer : la responsabilité, l'effort, la solidarité. Les domaines pragmatiques et hédoniques sont également présents tout au long du corpus.

Enfin le procédé de composition contient la linéaire et la classificatoire. Dans la première composante, des articulateurs et des expressions ont été employés tout au long des trois numéros, en vue d'organiser la logique de l'argumentation. Certains marquent le début, certaines charnières, d'autres enfin marquent la clôture. Il y a aussi des éléments qui permettent de revenir sur des points déjà cités (va et vient) et ceux qui expriment des temps forts. La composition classificatoire n'a été marquée que dans le second numéro avec des représentations graphiques et schémas dans les reportages. Voici le tableau qui résume ces domaines, les valeurs des procédés sémantiques et leurs effets sur le discours :

Domaine et valeurs	Les valeurs et effets produits dans Uni-vert
Domaine de l'Esthétique.	D'évidence, de beauté, de laideur, de qualification, de renforcer l'argumentation.
Domaine de l'Éthique.	De solidarité, de responsabilité, d'effort, d'honnêteté, de sérieux, de fidélité.
Domaine du Pragmatique	D'utilité, d'Inutilité, de norme de comportement, des différences et singularités.
Domaine de l'Hédonique.	D'agréable, de désagréable, de plaisir, d'attraction, d'éveiller les émotions, de bien être.

Signalons enfin que nous n'avons pas traité le mode narratif, car il est absent dans ce corpus.

CONCLUSION GENERALE

Notre travail de recherche avait pour objectif de décrire les spécificités contenues dans le discours médiatique algérien. Nous avons donc retenu trois numéros, extraits d'une émission intitulée Uni-vert. Elle a été diffusée sur la chaîne algérienne d'expression française Canal Algérie. Ces numéros sont respectivement : l'écotourisme, le réchauffement climatique et les énergies renouvelables. Le thème générique de cette émission télévisée a suscité notre intérêt vu qu'il est d'actualité, pas seulement en Algérie mais dans le monde entier. Il concerne l'écologie. Pour caractériser l'émission retenue, nous avons visé certains éléments que nous nous sommes appliquée à examiner. Il s'agit du contrat de communication, des règles conversationnelles, des stratégies communicatives et enfin des modes d'organisation du discours. Nous nous inscrivons donc dans l'analyse du discours médiatique. La convocation de plusieurs disciplines nous a permis de mener à bien nos investigations et d'apporter ainsi des réponses à notre questionnement de départ.

Les résultats que nous avons obtenus au terme de notre étude permettent de comprendre l'utilité de l'étude du discours médiatique à caractère informatif et vulgarisateur c'est-à-dire autre que le discours publicitaire ou politique, nous avons approché un type de discours qui s'inscrit autour du domaine environnemental. Nous avons abordé l'argumentation sous un angle autre que celle déjà connue dans les débats polémiques télévisés (politique, culturel, sportif, etc.). Nous avons pu dès lors accéder aux méandres du discours interne de cette émission en traitant les modes qui organisent les discours particulièrement selon la théorie et les différentes grilles d'analyse de P. Charaudeau.

De plus, le repérage des paramètres internes et externes du contrat de communication médiatique a très bien éclairé la démarche que nous avons menée dans la quête des spécificités du discours informatif et de spécialité. Ce dernier est chargé d'une force persuasive qui inspire l'influence. Cette recherche nous a ainsi donné l'occasion de constater, que le contrat préconçu entre l'animatrice (F. A / S.B) et de ses invités a été respecté. Plusieurs rituels conversationnels régissant le

cadre du discours médiatique ont été appliqués comme le respect de la prise de parole, la règle des tours de parole *ababa*, l'utilisation des formules de politesse. Les données externes qui gouvernent les normes de comportements des individus à savoir : l'identité, la finalité, le propos et le dispositif scénique ont été repérés, relevés et analysés. Nous avons constaté également que les trois numéros comprennent plusieurs finalités c'est-à-dire que cette émission n'a pas seulement un caractère informatif ou *visée informative* afin d'informer le grand public installé derrière les écrans, sur des réalités et des détails qui concernent l'écologie et les problèmes environnementaux. Tel que nous l'avons supposé, Uni-vert contient d'autres finalités. Elle veut, en outre *faire agir* ou exhorter les téléspectateurs à mener des actions en adoptant un comportement qui soit bénéfique pour la nature et pour l'homme. Signalons que cette visée factitive va se baser sur les résultats de la modalité déontique, qui exprime la nécessité et l'obligation de faire. En étudiant l'émission, nous avons pensé que la présentatrice F.A ne va pas beaucoup utiliser la visée incitative et va assurer seulement son rôle de veilleur au bon déroulement des interactions mais il s'est avéré qu'elle a employé un nombre important de verbes de modalité dans le numéro du réchauffement climatique : 8 (le nombre le plus élevé). F.A a certainement voulu impliquer les invités de ce numéro à employer cette visée. Car ces derniers se sont contentés de fournir un contenu purement scientifique et informatif. Ils se montrent souvent objectifs au lieu de prendre position afin de sauvegarder la planète. Ainsi nous confirmons l'une de nos hypothèses.

Les deux invités qui ont utilisé le plus la visée incitative sont MAHS dans le numéro d'écotourisme (38) et le professeur CEC dans le numéro des énergies renouvelables (26). Nous constatons réellement une bonne volonté de leur part d'exhorter, d'inciter et de vouloir changer. A travers leurs intonations et débits accélérés, ces invités ont impliqué en plus leurs émotions dans leurs interventions et ont dénoncé certains actes nocifs exercés sur la planète terre.

Uni-vert tente également de *faire ressentir*. Elle fait, donc, appelle au pathos. Plusieurs arguments participant à faire toucher les émotions ou l'affect des autres.

Elle contient en plus, la finalité persuasive qui veut *faire croire* à travers le discours, les images et les témoignages, etc. Nous pouvons relier cette finalité avec la stratégie de crédibilité et nous confirmons que le discours d'Uni-vert, en général, est crédible et vrai, le discours de vulgarisation lui offre par excellence cette qualité. Nous pensons que cette émission peut encore englober d'autres visées par exemple la visée didactique pour faire apprendre au public comment préserver et protéger la planète. En second lieu, la visée éducative pour amener les gens à adopter les bonnes manières. Notons que nous avons repéré dans le chapitre de l'argumentation plusieurs valeurs éthiques (responsabilité, justice, honnêteté, ...)

La présence de toutes ces finalités dans la même émission lui accorde une structuration logique et une argumentation solide.

L'analyse des données se poursuit avec l'étude de l'identité qui dans n'importe quelle situation langagière constitue un point important et fort dans la persuasion et surtout dans l'influence. L'identité est une notion qui porte à confusion vu qu'elle fait l'objet d'étude de plusieurs disciplines : Sciences Humaines et Sociales, Sciences du langage, Philosophie, Psychologie, Littérature, Didactique, etc. En plus, elle peut être définie selon les disciplines précitées. Rappelons que P Charaudeau cite seulement deux types d'identités : discursive et sociale, Guy Lochard ajoute une troisième identité spécifique au discours des médias et il l'appelle l'identité médiatique donc nous pouvons répertorier trois types : sociale, discursive et médiatique, nos recherches peuvent être étendues et approfondies. Nous poursuivons la nôtre en reliant également la notion d'identité avec de nouvelles notions telles que : l'ethos et le pathos. Des termes introduits par Aristote et repris par les théoriciens comme R. Amossy, D. Mainguénu et J. M. Adam. Les protagonistes utilisent la composante émotionnelle dans leurs discours pour toucher leur auditoire et les pousser à agir. Plusieurs arguments naissent à partir de l'ethos autrement dit de l'image que se donne l'orateur dans son discours. Ainsi cet énonciateur fait preuve d'avoir plusieurs qualités : être captatif, séducteur, crédible, honnête, sérieux, responsable, compétent, etc. Ces valeurs ont été repérées dans le discours des participants des numéros étudiés. En effet, elles varient d'une personne

à une autre car tout dépend de la personnalité du sujet parlant. Les journalistes et les invités se sont aussi construits une bonne image de leurs personnes. Il s'agit dans ce cas de leur ethos discursifs propre à la situation d'énonciation là où ils s'inscrivent. Plusieurs moyens linguistiques ont été déployés pour toucher l'affect des auditoires tels que : la mise en scène des expériences personnelles ou les récits des histoires vraies, ces derniers marquent les esprits et les sentiments des individus. Les interlocuteurs présents sur le plateau de l'émission se sont aussi servis du logos ou du discours sensé à travers les arguments qui touchent la raison pour renforcer, ainsi leur ethos et pathos.

La construction des différents types d'identités par les protagonistes de cette émission constitue dans la situation d'énonciation présente le fondement de l'efficacité et la force de la parole émise. Cette force amène les interlocuteurs à exercer une influence sur leurs auditoires. En outre, une part considérable a été léguée aux comportements langagiers et conversationnels des interlocuteurs autrement dit aux données internes qui sont : l'espace de locution, de relation et de thématization. Dans le premier espace de locution, les protagonistes d'Uni-vert ont justifié leur prise de parole et aussi leur appartenance à des institutions différentes : l'institution médiatique pour Fériel Assari Samia Bacha et Saida Mayouf et divers établissements pour les invités. L'étude des tours de paroles et leurs gestions ont beaucoup enrichis cet espace. Dans l'espace de relation ou les relations interpersonnelles, des marques de coopération et de flatterie ont bien été notées entre l'animatrice, le reporter et les invités. Dès lors, il y avait un rapport de connivence, de complicité et d'entente. Nous rattachons cela essentiellement à l'objectif de l'émission et au cadre médiatique. La présentatrice (F.A ou S.B) a tenu un rôle dominant vu que c'est son devoir de gérer et distribuer la parole. Le dernier espace de thématization est en relation avec le ou les thèmes choisis, les sujets traités dans ces numéros d'Uni-vert : l'écotourisme, le réchauffement climatique et les énergies renouvelables. Nous notons que quelques sous-thèmes ont été discutés dans les trois émissions et que les modes qui organisent le discours d'uni-vert sont : l'énonciatif, l'argumentatif et le descriptif. Pour aboutir aux buts tracés par cette

émission, les concepteurs ainsi que les participants réels ont mobilisés des manœuvres et tactiques influentes.

Dans notre corpus, il y avait un dynamisme qui caractérise les interactions langagières entre les participants à l'émission. Nous pensons que c'est un terrain très vivace et riche pour en dégager beaucoup de traits distinctifs qui surgissent. L'analyse discursive que nous avons menée a permis de faire ressortir les différentes stratégies communicatives efficaces visant à persuader l'auditoire.

Au niveau du repérage et de l'analyse des stratégies communicatives, nous avons trouvé que tout au long des trois numéros, toutes les stratégies étaient présentes dans le discours des protagonistes. Le but de l'emploi de ces stratégies est de séduire le public et le pousser à poursuivre cette émission jusqu'à la fin. Suite aux constatations relevées, les participants des trois numéros n'emploient pas les stratégies de la même façon. Effectivement tout dépend de leur personnalité, de leurs capacités discursives et argumentatives et surtout de leur rapport aux sous thèmes soulevés. L'amas de deux codes (linguistique et extralinguistique), leur donne une solidarité et une signification. Le système extralinguistique permet d'éveiller l'affect de l'auditoire et toucher aussi sa raison par des images réelles, de la musique, des gestes, etc. Le système linguistique employé par les participants, à son tour, attire l'attention du large public et le persuade à travers la force des mots et des expressions. Les résultats obtenus rendent compte de leur efficacité et leurs rôles surtout dans l'argumentation. Nous avons beaucoup apprécié le niveau de réflexion, ainsi que la richesse des valeurs argumentatives des invités. En outre les protagonistes ont légitimé leurs discours d'un côté, par leur autorité personnelle et d'un autre côté par leurs autorités institutionnelles. Cette dernière a été justifiée par les statuts qu'ils occupent et c'est être soit journaliste (FA / S.B) ou spécialiste, soit expert, soit scientifique ou autre. L'identité de ces protagonistes garantit l'attractivité de l'auditoire et permet d'avoir une légitimité personnelle. La troisième stratégie vise donc à crédibiliser le discours. Ainsi les participants aux trois numéros ont bien soigné leurs discours pour qu'il soit pris au sérieux et que les autres les croient. Pour se faire, ils ont mobilisé plusieurs subterfuges, en voulant

être raisonnables, précis et concrets. Tous les invités sans exception utilisent le procédé de l'exemplification pour présenter des faits quotidiens. En plus, ils se sont bien préparés de manière à en avoir beaucoup de connaissances. Par ailleurs, ils renforcent leurs discours par d'autres paroles car ils apportent des citations d'autrui et c'est ce qui a donné un effet d'authenticité et de crédibilité à leurs paroles. Sans oublier que les reporters (S. Mayouf, Zineb Merzouk, Leila Bacha) ont inséré différents témoignages dans leurs reportages. Notons enfin que la notion du contrat médiatique a été abordée pour déterminer des spécificités situationnelles, conversationnelles et pour préciser les données externes et internes qui les constituent. Rappelons –le, cette étude nous a donné ainsi l'occasion de constater que l'émission Uni-vert est organisée selon trois modes : l'énonciatif, le descriptif et l'argumentatif. Les modes d'organisation du discours des trois numéros ont permis une organisation et une structuration du contenu. Ils ont donné une forme logique entre les idées et les propositions. L'analyse des données se poursuit avec l'étude de la modalisation qui était omniprésente. Les protagonistes se sont servis des procédés tels : l'emploi des adjectifs surtout qualificatifs en vue d'amplifier et de renforcer le discours, des adverbes pour s'inscrire dans l'espace et le temps. D'autres adverbes pour intensifier le texte et créer un impact sur le public. Les interventions des conviés ont été très provocantes, surtout avec l'utilisation de la modalité déontique qui vise à faire ce qui est obligatoire et nécessaire et l'incitation à faire des actions. Les journalistes ont utilisés les verbes de modalité déontique : falloir, devoir et pouvoir. Nous rappelons que nous relierons la modalité déontique à la visée factitive. A travers les verbes modaux qui expriment le devoir et l'obligation, nous incitons à faire ce qui est convenable et nécessaire. Une asymétrie a été notée dans l'emploi de cette modalité dans les trois numéros d'Uni-vert : 58, 39, 63. Les résultats obtenus dans la modalité déontique dans le numéro du réchauffement climatique permettent de noter que les participants n'avaient pas une grande intention à utiliser la visée factitive car le total a été très minime : 39 verbes modaux au total, par rapport aux deux autres numéros (63,58). L'emploi le plus important dans ce numéro a été donné certainement à la visée informative. Nous avons constaté, en outre que le nombre varie aussi d'un participant à un autre. Ceci

est probablement dû à la subjectivité des personnes et au degré de leur implication. L'utilisation de la modalité déontique est reliée à certaines valeurs éthiques notamment celles de la responsabilité, l'éducation, l'honnêteté, etc. Les participants ont employé cette modalité à des fins de description et d'explication mais aussi d'argumentation et de persuasion. Nous avons relevé en outre les déictiques ou les embrayeurs d'espace et de temps contenus dans cette émission. Ces derniers créent chez le public beaucoup d'impact car ils stimulent le discours et le fortifient. Les trois comportements énonciatifs : allocutif, élocutif et délocutif étaient aussi présents. Le second mode qui s'avère très intéressant est le mode descriptif. Il était présent avec deux finalités d'un côté *informer et expliquer* et de l'autre côté *inciter*. Le descriptif se combine merveilleusement avec les deux autres modes : énonciatif et argumentatif. Les résultats démontrent que les trois composantes de ce mode étaient présentes : Nommer, Localiser / Situer et Qualifier. Le mode descriptif a beaucoup enrichi le contenu de ce genre de discours vulgarisateur.

Notre étude s'est poursuivie, dans le dernier chapitre (5) avec le mode argumentatif. En voulant expliquer des notions ou réalités nouvelles, l'animatrice, l'invité et les reporters ont usé donc de la forme argumentative à visée explicative, nous avons remarqué sa présence récurrente dans plusieurs passages dans Uni-vert. Parmi les procédés argumentatifs, nous citons les questions rhétoriques ou oratoires qui rendent le discours plus captivant et plus frétilant. Cette technique argumentative est déployée par les participants pour éveiller la curiosité du vaste public. L'utilisation de ces questions oratoires varie d'un invité à un autre. Les résultats obtenus confirment que ces questions ont été présentes dans les trois numéros : l'écotourisme (25), le réchauffement climatiques (13) et les énergies renouvelables (13). L'utilisation de ce genre argumentatif et oratoires est aléatoire et varie d'un invité à un autre selon toujours ses compétences discursives et rhétoriques. Nous confirmons que l'invité MAHS a employé toute seul 25 questions oratoires dans le numéro de l'écotourisme. Ceci témoigne de ses compétences attractives et persuasives.

Rappelons que les procédés de la mise en argumentation sont au nombre de trois : les procédés discursifs, sémantiques et de composition. Leurs domaines tentent de produire un effet de persuasion dans une argumentation. Parmi les résultats que nous avons obtenus nous pouvons citer qu'il existe dans les numéros étudiés, trois procédés discursifs qui sont : la définition, la comparaison et la citation. Les premières sont employées par les protagonistes de l'émission et visent à produire un effet de savoir et d'évidence. Ces définitions ont qualifiées des notions et réalités nouvelles et en relation avec la spécialité écologique. Concernant la comparaison, nous l'avons repérée dans quelques passages et elle a été utilisée pour donner plus d'information. Elle vise donc à renforcer la preuve d'une explication. L'étude de ce procédé permet de noter que son emploi est irrégulier d'un numéro à un autre, écotourisme 17, réchauffement climatique 16 et énergies renouvelables : 13. Toutefois cette irrégularité n'est pas trop significative. La comparaison varie notamment d'un participant à un autre entre 1 (le témoin BBS) et 8 (SM) productions. Le recours à ce procédé demeure très utile dans la caractérisation du discours de cette émission car la comparaison peut produire plusieurs effets sur l'auditoire comme la qualification, l'éclaircissement, la preuve, la persuasion, l'illustration, la crédibilisation, l'incitation.

Le procédé de la citation est aussi important que celui de la comparaison et la définition. En examinant les résultats, nous constatons une différence légère entre le nombre de ce procédé dans l'écotourisme (10) et les énergies renouvelables (11). Toutefois le réchauffement climatique semble être le plus productif (15). Les participants aux numéros utilisent l'interdiscursivité dans leurs interventions afin de capter et crédibiliser leurs paroles. D'autres effets du discours peuvent se manifester comme : l'embellissement, l'animation, l'information, le savoir, la vérité et la précision. Le plus grand nombre de citation a été marqué dans le discours de l'invité CEC (8) puis MAHS (6) puis HK et DB (5). En voulant rendre leur discours crédible et authentifier leurs dires. Ils accentuent leurs paroles par des citations. Ce procédé représente aussi une manière séduisante pour accrocher le public et consolider l'argumentation. Ces trois procédés relèvent des spécificités du discours scientifique et de vulgarisation.

L'efficacité verbale argumentative dans Uni-vert fait appel à d'autres procédés de mise en argumentation, ce sont les procédés sémantiques. Ils ont servi à prouver la validité de l'argumentation (Charaudeau, 1992 : 814). Ces procédés contiennent cinq domaines d'évaluation et chaque domaine comporte une ou plusieurs valeurs. Nous avons constaté dans le corpus étudié la présence de tous les domaines : *de vérité*, qui renvoie aux valeurs de la vie en société et définit en terme : de vrai et de faux. Notons que beaucoup de vérités scientifiques ont été citées. Le second est le domaine *esthétique*, définit en terme : de beau et de laid. Lors de notre étude, nous avons été confrontés à un nombre surprenant d'exemples du domaine d'esthétique dans le premier numéro, tandis qu'il est absent des deux autres numéros. Passant maintenant au domaine de *l'éthique*, il a été repéré tout au long du contenu du corpus d'étude sans exception. La richesse de l'apport informationnel trouvé dans les valeurs de ce domaine nous a donné l'occasion et a éveillé chez nous la curiosité de consulter d'autres travaux et de faire des lectures plus approfondies dans d'autres spécialités d'étude telles que : la sociologie, la psychologie, l'ethnologie, l'anthropologie, etc., autrement dit en Sciences Humaines et Sociales en générale. Les protagonistes d'Uni-vert pour mener une argumentation solide et bien fondée ont fait appel aux croyances et valeurs partagées du peuple telles que : la solidarité, la responsabilité, l'effort, la compétence, la crédibilité, l'honnêteté. Ces participants ont voulu donc renforcer leur argumentation avec des vertus et moralités pour ainsi pouvoir toucher et émouvoir le pathos des auditoires. Le quatrième domaine est le *pragmatique*. Celui-ci cherche l'intérêt général, il est aussi présent avec certaines de ses valeurs : '*la Norme fondée sur la quantité*', '*la Norme comme modèle de comportement*' et '*la Norme de la différence et la singularité*', plusieurs exemples ont été relevés dans les trois numéros. Enfin le dernier est le domaine *Hédonique*. Il renvoie aux choses et actions humaines qui procurent le plaisir et il est en relation très intime avec le domaine Esthétique dans le numéro d'écotourisme. Les résultats démontrent que les deux domaines ont des passages communs.

Enfin, nous signalons la présence des procédés de composition dans Uni-vert : il s'agit de la composition linéaire qui marque le début, les expressions charnières et

la fin. Pour rendre le discours efficace, les protagonistes de cette émission utilisent ces outils ou articulateurs en vue d'organiser leur argumentation. Notons en outre que la composition classificatoire (tableaux, résumés, schémas, etc.) est absente des deux numéros : l'écotourisme et les énergies renouvelables. Sa présence se manifeste dans les reportages et la rubrique présentée par la journaliste Samia Bacha, dans le numéro du réchauffement climatiques. Pour cette composante classificatoire, nous ouvrons une parenthèse pour dire que beaucoup de données chiffrées ont été signalées dans les trois numéros. En revanche, elles n'ont pas été présentées sous forme de tableaux.

Nous déclarons finalement l'absence du mode narratif de cette émission et nous signalons que la simplicité du discours d'Uni-vert lui octroie la caractéristique d'être captative car cette simplicité lui permet de s'approcher d'avantage des esprits des interlocuteurs. Ce discours est donc cohérent et compréhensible.

Par cette modeste recherche, nous ne prétendons pas avoir réalisé une étude exhaustive sur la caractérisation du discours télévisuel algérien. Le corpus d'étude a englobé plusieurs traits discursifs repérés dans l'émission Uni-vert, mais les résultats obtenus ne peuvent pas être généralisés sur toutes les émissions télévisées. En revanche, nous avons tout de même tenté d'apporter quelques éléments de réponse sur un cas précis.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

OUVRAGES

ABRUZZESE, A. (2006), *La splendeur de la télévision : origines et développement des médias de masse*, Paris, L'Harmattan.

ADAM, J.-M. (1992), *Les textes : Types et Prototypes*, Paris, Nathan.

ADAM, J.M., BONHOMME, M, (2003), *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan.

AMOSSY, R. 2006 [2010]. *L'argumentation dans le discours*, Paris, Colin.

ANSCOMBRE, J. C et DUCROT, O. (1988), *L'Argumentation dans la langue*, Liège, Mardaga.

ARISTOTE. (1991). *Rhétorique*, trad. Ruelle, introd. M. Meyer, commentaire de B. Timmermans, Paris, Le livre de poche.

AUSTIN, J. L. (1970), *Quand dire c'est faire*, Paris, Seuil.

BAKHTINE, M. (1977), *Le maxime et la philosophie du langage*, Paris, les éditions de Minuits.

BALLE, F. et al, (2006), *Lexique d'information et communication*, Paris, Dalloz.

BATICLE, Y.R., (1976), *Ouverture sur le cinéma et la télévision*, Paris, Magnard.

BENDER- BERLAND, G. (2000), *La publicité radiophonique. Analyse linguistique de messages publicitaires*, Hambourg, Buske.

BENVENISTE, E. (1966), *Problèmes de linguistique générale T.1*, Paris, Gallimard.

BENVENISTE, E. (1974), *Problèmes de linguistique générale. T.2*, Paris, Gallimard.

BOISSINOT, A. (1996). *Les textes argumentatifs*, Bertrand- Lacoste, Toulouse, Coll. Didactique.

BOLO. P., (1994), *Communiquer avec assurance*, Amsterdam, Edition, Time-life, (La puissance du mental).

BOURDIEU, P. (1969), *L'amour de l'art*, coll. édi. Minuit, Le sens commun.

BOYER, H. (dir.), PAUNESCU, M-O (2006), *Le débat en question(s) : une*

analyse du débat culturel « Le Masque et la Plume », Paris : L'Harmattan, (Langue et Parole).

BRETON, P., (1996). *L'argumentation dans la communication*. Paris, La Découverte.

CARANI, M., (1992), *De l'histoire de l'art à la sémiotique visuelle*, Québec, Septentrion.

CHARAUDEAU, P. (1983), *Langage et discours : élément de sémio-linguistique : théorie et pratique*, Paris, Hachette.

CHARAUDEAU, P. (1992), *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette.

CHARAUDEAU, P. (1997), *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Paris, Nathan, INA, coll. Médias-Recherches.

CHARAUDEAU, P., (2005a), *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.

CHARAUDEAU, P. (2005b), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Bruxelles, 1^{ère} Edition de Boeck.

CHION, M., (1990), *L'audio-vision*, Paris, Nathan.

COTTERET, J-M, (2000), *La magie du discours : précis de rhétorique audiovisuelle*, Paris, Michalon.

DUCROT, O. (1984), *Le dire et le dit*, Paris, Minuit.

DUCROT, O. (1980), *Les mots du discours*, Paris, Minuit.

ESCAL, F., (1979), *Espaces sociaux, espaces musicaux*, Paris, Payot.

FONTANIER, P. (1977), *Les figures du discours*, Paris, Flammarion.

FRAGNIERE, J-P.(2009), *Comment réussir un mémoire*, Paris, Dunod.

GARDES-TAMINE, J. (1990), *La Grammaire, phonologie, morphologie ; lexicologie*, Paris, Armand Colin.

GELB, J. (1973), *Pour une théorie de l'écriture*, Paris, Flammarion.

GUIDERE, M. (2004), *Guide du jeune chercheur en lettres, langues, Sciences humaines et Sociales*, Paris, Ellipses. 126p.

JOLY, M., (1999), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan.

KERBRAT-ORECHIONI, C. (1980), *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Paris, Colin.

- KERBRAT-ORECHIONI, C. (1986), *L'implicite*, Paris, Colin.
- KERBRAT-ORECHIONI C. : *Le discours en interaction*, Paris, Ed. Armand Colin, 2009.
- KOREN, R. et AMOSSY, R., (2002), *Après Perelman : quelle politique pour les nouvelles rhétoriques ?*, Paris, L'Harmattan.
- LE BARD, C. (1998), *Le discours politique*, Paris, Que sais-je, PUF.
- LEVI-STRAUSS, C. (1964), *Le cru et le cuit*, Paris, Plon.
- LOCHARD, G. et SOULAGE J. C. (1998), *communication télévisuelle : une idéologie communicationnelle*. Paris, Armand Colin.
- LOCHARD, G. (2006), *L'information télévisée, mutations professionnelles et enjeux citoyens*, Paris, Éditions Vuibert.
- MAINGUENAU, D. (1990), *Pragmatique pour le discours littéraire*, Paris, Bordas.
- MAINGUENAU, D. (1996), *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil.
- MAINGUENAU, D. (1998), *Analyser les textes de communication*, Paris, Nathan.
- MAINGUENAU, D. (2004), *Le discours littéraire : Paratopie et scène d'énonciation*, Paris, Armand Colin.
- MOSCOVICI, S. (1996), *Psychologie sociale des relations à autrui*, Paris, Armand Colin.
- PERLEMANE, C. et Olbrechts Tyteca, L. 1970 [1958], *Traité de l'argumentation : La nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles.
- PLANTIN, C. (1996), *L'argumentation*, Paris, Le Seuil, « Mémo ».
- PLANTIN, C. (2005). *L'argumentation*, Paris, PUF, « Que sais-je? ».
- REGGIANI, C. (2001), *Initiation à la rhétorique*, Paris, Hachette.
- ROUDIÈRE, G. (2002), *Traquer le non-dit : une sémantique au quotidien*, Paris, ESF.
- ROUVEYRAN J-C, (1999), *MEMOIRES ET THESES : l'art et les méthodes*, Paris, Maisonneuve et Larose.
- SAUVE, C. et BEAUCHESNE, J., (2000), *Faire dire ; l'interview à la radiotélévision*, Montréal, PUM.
- SCHOPENHAUER, A. et ELIE, M., (1986), *Textes sur le vu et sur les couleurs*, Paris, Vrin.

SLOBODA, J.A. (1988), *l'esprit musicien : La psychologie cognitive de la musique*, Bruxelles, Mardaga.

SIMONET, R. et SIMONET, J. (1999), *Savoir argumenter : du dialogue au débat*, Paris, Edition d'organisation.

TOUSSAINT, B. (2007), *le langage du cinéma et de la télévision*, Paris, Dixit.

TRAVERSO, V. (2004), *l'analyse des conversations*, 2ème éd., Paris : Nathan/SEJER.

VINCENT, D. dir. BURGUER, M. G. MARTEL, G. (2005), *Argumentation et communication dans les médias*, Québec : Editions Nota bene, (Langue et pratiques discursives).

VIALON, Ph. (1996), *L'analyse du discours de la télévision*, Paris, Que sais-je ?, PUF.

VION, R., (2000), *La communication verbale : analyse des interactions*, Paris, Hachette.

WITTEGENSTEIN, L., (1983), *Remarques sur les couleurs. Le vu, le peint et le parlé*, Mauvizin, Trans-Europe-Press, (trad.fr.Gérard Granel), 120p.

WOODS, J. et WALTON, D. (1992), *Critique de l'argumentation, logiques des sophismes ordinaires*, Paris, Editions Kimé. Traduction coordonnée par C. Plantin.

ARTICLES

AMOSSY, R. et Koren, R. *Argumentation et prise de position. Pratiques discursives*, Semen 17, 2004.

AMOSSY, Ruth. (2008), *Argumentation et Analyse discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires*, In *Argumentation et analyse du discours* (en ligne). In :[http://aad :revues.org/200](http://aad.revues.org/200).

BARTHES, R. (1964), *Rhétorique de l'image* in *communication*, N°4, Paris, Seuil, pp.42-50.

BOUCHAIR BOUBEKRI Bouba. *Le débat télévisé en Algérie : spécificités argumentatives et environnement de production. Signes, Discours et Sociétés* [en ligne], 6. Discours et institutions, 24 décembre 2010, site: <http://www.revue-signes.info/document.php?id=2242>. ISSN 1308-8378.

BOUNNAFOUS, S. et TOURNIER, M. (1995), *Analyse du discours, lexicométrie, communication et politique*, Langage, n°117, pp.67-81.

CHARAUDEAU, P. (1994), *Le contrat de communication médiatique*, In *Le Français dans le monde*, numéro spécial, « *Médias faits et effets* », Paris, Hachette, pp.8-19.

CHARAUDEAU, P. (1998), *L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit*, *Le Français aujourd'hui*, n° 123, Paris, pp.6-15.

CHARAUDEAU, P. Identité sociale et identité discursive. Un jeu de ...
www.patrick-charaudeau.com › Publications › Articles › Identité culturelle

CHARAUDEAU, P. "L'événement dans le contrat médiatique", <http://www.patrick-charaudeau.com/le-contrat-de-communication-dans.html>. [analyse-du-discours.com/](http://www.analyse-du-discours.com/).

CHARAUDEAU, P. Entretien avec Patrick Charaudeau, in *Médiatiques. Récit et société*, Louvain-la-Neuve, Printemps, 2000 [[TEXTE](#) [INTEGRAL](#)].
[HTTP://WWW.PATRICK-CHARAUDEAU.COM/-GENRES-MEDIAS-POLITIQUE-.HTML](http://www.patrick-charaudeau.com/-GENRES-MEDIAS-POLITIQUE-.HTML).

CHARAUDEAU, P. [http://www.patrick-charaudeau.com/Identite --sociale-et -identite.html](http://www.patrick-charaudeau.com/Identite--sociale-et-identite.html).

CHARAUDEAU, P. <http://www.patrick-charaudeau.com/Entretien-avec-Patrick-Charaudeau.html>.

CHARAUDEAU, P. site internet : <http://www.aqit.org/P.Chareaudau-Le-discours-dèinformation-médiatique-la-construction-du-miroir-social...>, consulté le 10-12-2016 à : 13 :00.

CHARAUDEAU, P. <http://www.patrick-charaudeau.com/le-contrat-de-communication-dans.html>. [analyse-du-discours.com](http://www.analyse-du-discours.com).

DA CONCEICAO Christophe, 2007, *Le rôle de la musique dans la publicité*, sur le site : <http://www.memoireonline.com/09/07/600/m-le-role-de-la-musique-dans-la-publicite2.html>.

DULAU, P. (2010), *Médias et déontologie*, les Médias, vol.2, Paris, Ellipses, pp.121-126.

GRIZE, J-B, (1971), *Travaux du centre de recherches sémiologiques*, N °7, Neuchâtel.

LEGROS, P. (2010), *L'influence des médias. De l'esthétisation à la propagande*, Les Médias, VOL.2, Paris, Ellipses, 2010, pp.101-106.

MOUCHON, J., (1992), *Le générique entre fonctionnalité et esthétisme*, in *Médiascope*, n°2, p.15-18.

TAVERNIER Aurélie, Patrick Charaudeau, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, *Études de communication* [En ligne], 29 | 2006, mis en ligne le 19 janvier 2009, consulté le 03 mars 2017. URL : <http://edc.revues.org/409>.

TRAVERSO, V. : *Pratiques communicatives en situation : objets et méthodes de l'analyse d'interaction*, Recherches en soins infirmiers, n°89, 2007, disponible sur [<http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-000658880&ved>], consulté le 2, 5, 2017.

DICTIONNAIRES

AQUIEN, M. et MOLINE, G., (1996), *Dictionnaire de rhétorique et de poétique*, Paris, Librairie générale Française.

MAINGUENAU, D. & CHARAUDEAU, P., (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.

PASTOUREAU, M., (2007), *Dictionnaire des couleurs de notre temps : symbolique et société*, Paris, Bonneton, 191p.

NEVEU, F., (2004), *Dictionnaire des Sciences du langage*, Paris, Armand Colin, 316p.

ROY, A. (2007), *Dictionnaire général du cinéma : Du cinématographe à Internet, Canada*, FIDES, 517p.

TTHESES et MEMOIRES

Bouchair Bberkri Bouba, Les contraintes discursives de la machine médiatique : Le cas de l'émission télévisée de Canal Algérie « SUR LE VIF », mémoire de magister, Université Mentouri, Constantine, 2008, site : <http://bu.umc.edu.dz/theses/francais/BOU1007.pdf>,.Consulté le :12-6-2014.

Bouchair Bbekri Bouba, Analyse des stratégies discursives dans le débat télévisé en Algérie, le cas de l'émission Question d'Actualité diffusée sur Canal Algérie, Thèse de doctorat, Université El Hadj Lakhdar, Batna,2015, site :

http://theses.univ-batna.dz/index.php/theses-en-ligne/doc_details/4758-analyse-des-strategies-discursives-dans-le-debat-televisé-en-algerie-le-cas-de-lemission-questions

Evi Kafetzi, L'Ethos dans l'Argumentation: le cas du face à face Sarkozy / Royal 2007, Université de Lorraine, 2007, le cas du face à face Sarkozy/ Royal, 2007. Site :

http://docnum.univ.lorraine.fr/public/DDOC_T_2013_0053_KAFETZI.pdf.

Zrinka Simunic, Une approche modulaire des stratégies discursives du

journalisme politique, Université de Genève, 2004, site:
https://doc.rero.ch/record/3670/files/these_SimunicZ.pdf.

SITOGRAPHIE

<http://www.patrick-charaudeau.com/-Analyse-de-discours-.html>

<http://www.patrick-charaudeau.com/>

Cobby F., <http://la-zone.ch/wp-content/uploads/ADSP-Analyse-de-discours.com-Franck-Cobby.pdf>.

Carmen Pineira-Tresmontant, site : URL : <http://mots.revues.org/6763>,

Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérivés, Revue *SEMEN* 22, Énonciation et responsabilité dans les médias, Presses Universitaires de Franche-Comté, Besançon, novembre, 2006, <http://www.patrick-charaudeau.com/discours-journalistique-et.html>.

Lochard, G. Identité sociale, médiatique et discursive à la télévision : de la mobilité à l'instabilité. <https://questionsdecommunication.revues.org/7089>.

Martins- Baltar, M. La notion de besoin: étude sémantique et application à la description. http://www.persee.fr/doc/AsPDF/lfr_0023-8368_1977_num_36_1_4839.pdf, titre : http://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1977_num_36_1_4839.

PINEIRA-TRESMONTANT, C. « Patrick Charaudeau, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social* », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 72 | 2003, mis en ligne le 29 avril 2008, consulté le 08 mars 2017. URL : <http://mots.revues.org/6763>.

Ragou Polyxeni. Sur : <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/premierdph/fiche-premierdph-6331.html>.

<http://www.priceminister.com/offer/buy/968082/Maingueneau-Dominique-Dictionnaire-D-analyse-Du-Discours-Livre.html>

<http://bibliobs.nouvelobs.com/idees/20151125.OBS0152/comment-le-discours-mediatique-sur-l-ecologie-est-devenu-une-morale-de-classe.html>,

www.centraphone.fr/tvhtm.

<https://musicfery.files.wordpress.com/2015/09/egoiste-de-chanel.odt>, consulté le 3-3-2012.

Modalisation et modalité : <https://www.etudes-litteraires.com/cours-rhetorique.php#4>.

http://www.memoireonline.com/09/07/600/m_le-rolle-de-la-musique-dans-la-publicite2.html,

<https://www.youtube.com/watch?v=aC2F7T6hwB0>,

<http://questionsdecommunication.revues.org/7547>.

<http://www.priceminister.com/offer/buy/968082/Maingueneau-Dominique-Dictionnaire-D-analyse-Du-Discours-Livre.html>.

Annexe

Annexe n°1 : Le corpus d'étude. Enregistrement de l'émission « Uni-vert »

Emission n°1 : L'écotourisme.

I.FA: Bonsoir à tous / ravis de vous retrouver ce soir / pour notre tout dernier numéro d'uni-vert / nous l'avons consacré pour cela :: à un thème que nous avons très peu abordé durant notre émission euh // toutes nos émissions / il s'agit du tourisme durable // du tourisme vert // écotourisme / plus général :: à travers notre / nos émissions euh // nous aurons compris que le développement durable / dans son ensemble / l'économie verte ou encore les énergies renouvelables sont les défis de demain // elles sont intégrées dans toutes les politiques aujourd'hui / le tourisme n'est pas en reste / nous allons d'ailleurs / en parler ce soir du tourisme durable en Algérie :: dès lors travailler écolo / penser écolo ou vivre écolo devient une nécessité / est -ce possible / ici dans notre pays ? C'est ce que nous allons essayer de voir // bien que le secteur touristique en Algérie doit encore être développé / a-t-on pensé dès maintenant à le conjuguer avec la nature ou pas ? Ça sera le débat de ce soir :: avec notre invité principal / le secrétaire d'Etat auprès du ministère du tourisme et de l'artisanat // chargé du tourisme / Mohamed Amine Hadj Saïd // mais avant // je vous propose d'aller à l'Ouest du pays / à Ain Timouchenet / une petite ville côtière qui mériterait que l'on s'y attarde un peu plus // pour découvrir son tourisme balnéaire / avec Saida Mayouf / On revient tout de suite euh après // pour le débat.

Reportage n° 1 présenté par Saida Mayouf

2. S M: La plage de Richgoun / dans la merveilleuse ville de Benisaf / dispose de tous les atouts / afin de séduire ses visiteurs / lieu de (inaudible) par excellence / elle charme également par le grand rochet protecteur de la mer et de ceux qui la prene // SI elle est BELLE par ses paysages féériques // elle L'EST également par son histoire riche et glorieuse.

3. B.B.S(Historien) : La ville de Richgoul est passée par trois grands moments de son histoire euh qui a porté / si vous voulez -trois -trois noms successifs / c'était l'île d'AKKARA / AKKARA vient de Akera ou Akerou ça veut dire Cape ou tête // de son nom berbère / ceci prouve l'identification berbère de la région / ensuite à l'ère espagnole // les espagnoles l'ont appelés Richgoul/ avec un « L » à la fin et bien sûr / par des déformations ::: on l'a appelé Richgoun // parmi (inaudible) Richgoun se situe à 8kms de la ville de Bénisaf :: qui est un point parmi les 82kms de plage de la wilaya de Ain Temouchenet / bien évidemment -la plage - la plage a son côté / ou plutôt l'endroit a son côté historique beaucoup plus important que d'autres / site historique de la wilaya // par le simple fait qu'il était euh :::qui a représenté le royaume de Sefhax qui est euh :: qui date euh de 365 avant J.-C. // qui a été découvert par le psychologue grec /// par le navigateur grec « Psedean Kylax ».

4. S.M.: Et que serait Richgoun //sans l'emprunte délétère de la civilisation de Siga :: Royaume de Syphax ? Raison supplémentaire / pour essayer au mieux de préserver ce joyau / une présentation qui trouve tout son sens dans l'éco tourisme.

5. A.B (investisseur) : Nos clients sont d'abord // des gens des grandes villes / c'est-à-dire :: et puis :: euh ils sont curieux de connaître l'environnement et la situation écologique de l'établissement :: et tout ce qui euh l'entoure / donc ils sont sensibilisés / d'abord eux même et puis là :: on est toujours aussi derrière eux // pour compléter ce qui manque à sauvegarder et à entretenir le reste de notre environnement correctement.

6. S. M: Pour l'hygiène et la propreté sur les plages / la région de Benisaf prévoit une vaste campagne de sensibilisation // auprès des citoyens ::

7. A.Ch (vice président chargé de l'environnement à Bénisaf): On a aussi / tout un programme en parallèle : durant toute la saison estivale :: pour faire participer euh (:) l'estivant ou bien le citoyen / à se prendre en charge de :: en matière d'hygiène / en matière d'environnement :: par exemple on prévoit cette année de faire des dépliants / ces dépliants / sont consacrés :: ou bien ils sont euh un moyen

de sensibilisation : afin de euh que l'estivant prend :: se prend en charge en matière d'hygiène et de lui faire montrer que nous sommes / nous sommes des citoyens algériens euh (inaudible) qui nécessitent de notre part / de faire preuve de civisme en matière d'environnement / l'environnement qui est la question de tout le monde euh soit en hiver Ah ! soit en été / ou dans les autres saisons.

8. J.C (citoyenne) : On ramène toujours les sachets quand on mange quelque chose ou bien il reste euh : toujours quelque chose derrière nous / on la prend / il y a les poubelles partout c'est magnifique !

9. S.M: Prenons le tourisme balnéaire comme vocation essentielle / les plages de Ain Temouchent :: ne désertent pas pendant l'été // le long de 80kms de littoral où sable et mer / montagnes et forêts offrent aux visiteurs des vues imprenables / une fresque naturelle :: aux couleurs nuancées.

10. L.M (directeur du tourisme Ain Témouchenet): Pour cette année pratiquement toutes les dispositions sont prises / pratiquement nous avons commencé par l'entretien et la mise à la disposition euh de cet espace pratiquement pittoresque / à la disposition de de visiteurs de la wilaya de Ain Temouchenet qui viennent // des quatre pays de l'Algérie et nous avons pratiquement euh un grand nombre de nos concitoyens installés à l'étranger / qui viennent visiter la wilaya de Ain Temouchenet euh / bon : pour les années précédentes pratiquement nous avons reçu quelque chose comme euh : un nombre qui dépasse les sept millions / sept millions cinq cents mille estivants dans l'année 2012 // et sept millions trois cents mille dans l'année 2011 et on souhaite recevoir cette année pratiquement / le même chiffre ou un chiffre plus élevé que les années précédentes.

11. S. M : Madrid // une autre plage de Beni Saf :: qui rappelle par son nom contrôlé de la rive méditerranée / le berceau de rapprochement de civilisations / Bouzejar / Targa ou encore Sbiaat et Sacelle sont autant de sites aussi bien attrayants les uns que les autres / qui méritent un grand respect et une attention toute particulière. (Fin du reportage)

12. **F.A.** : Et bein voilà ↑aujourd'hui:: nous parlons d'écotourisme / monsieur le ministre / Bonsoir et merci d'avoir euh d'avoir accepté notre invitation.

13. **M.A.H. S** (secrétaire d'état chargé du tourisme): Merci pour votre invitation / merci beaucoup pour cette :: très belle émission.

14. **F.A.** : Euh : bien // aujourd'hui les mondes ont changé / on parle du tourisme des amateurs de la nature / de cet écotourisme / aujourd'hui / peut-on dire que cette notion de la protection de l'environnement est intégrée dans la stratégie politique de votre SECTEUR ?

15. **M.A.H.S:** Merci beaucoup euh Bonsoir aussi à nos téléspectateurs euh : il faut que je vous dise / que les tendances mondiales sur les plans touristiques sont en train de changer / il y a un retour très explicite / vers la nature et donc de nos jours / nous n'avons pas le choix que de nous intégrer dans cette dynamique mondiale // à savoir développer un tourisme qui : serait bénéfique aussi bien aux populations locales / mais qui n'altérerait pas donc les écosystèmes euh qui l'utilise // pour justement euh développer des produits / pour fabriquer des produits touristiques / alors au niveau du gouvernement algérien / nous sommes très conscients donc de la :: de l'importance / de la rareté aussi du foncier touristique / nous sommes conscients que c'est une source qui n'est pas renouvelable et par conséquent / euh nous misons sur un tourisme durable / un tourisme qui serait donc bénéfique // donc aux générations actuelles et aussi aux générations futures.

16. **F.A.:** Alors↑ on peut dire aujourd'hui / que dans le tourisme / en Algérie beaucoup de choses restent à faire / il faudrait peut être commencer dès maintenant à penser / à voir à long terme :: on va dire / en pensant intégrer donc cet écotourisme dans les infrastructures / notamment // aujourd'hui c'est le problème qu'on pose / on trouve le littoral un petit peu rangé par ses habitations construites en béton euh qui aussi donne une image un petit peu négative // pour le touriste // est - ce que aujourd'hui / on peut aller vers d'autres matériaux :: et à prendre en compte la construction des infrastructures?

17. M.A.H.S: On ne le pense pas!! On l'EXIGE / je vais vous donner quelques chiffres en Algérie / nous avons 205 zones d'expansions touristiques / qui représentent quelque chose EUH :: comme 54 mille hectares / euh maintenant il faut savoir que les normes d'urbanisme et de construction exigent de ne pas dépasser les 25% donc ::: de la superficie totale // en matière de construction alors ça veut dire quoi? Ça veut dire que / finalement nous n'allons pas avoir plus de 13 mille hectares / entre ::: alors 13 mille hectares / ce n'est pas beaucoup / il faut que l'on se dise / il faut que tout le monde en soit conscient / ce n'est pas vraiment beaucoup / euh : nous avons cette lourde responsabilité donc de développer des investissements touristiques / mais les investissements touristiques qui n'hypothéqueraient pas l'avenir touristique des générations futures / des investissements touristiques qui s'inspireraient donc / euh :: de modèle épousant une architecture réversible/ une architecture qui embrasserait/ qui épouserait donc la nature / qui utilise aussi la diversité naturelle / qu'ON fabrique des produits touristiques mais qui n'altèreraient ni les écosystème naturels // ni les populations locales / IL FAUT SAVOIR d'abord que :: qu'est ce que le tourisme écologique / déjà? le tourisme écologique est un voyage responsable à destination d'environnement naturel / euh mais qui n'altérerait comme je l'ai dit // pas les ressources naturelles mais aussi le bien être des populations locales / il faut savoir qu'aujourd'hui ce type de tourisme est le secteur qui connaît le taux le plus élevé / en matière de développement au niveau mondiale / il faut savoir que c'est un type de tourisme qui intègre aussi// une dimension éthique et éco citoyenne // à l'inverse :: il faut le dire avec beaucoup de franchise à l'inverse du tourisme de masse qui dégrade les systèmes naturels // qui dégradent les écosystèmes et qui dégradent les milieux naturels...

18. F.A.: alors↑ vous dites aller vers un tourisme éco-touristique qui protège nos ressources naturelles // peut-être évité le tourisme de masse // peut-on le se permettre aujourd'hui en Algérie ?

19. M.A.H.S: BIEN sûr // on peut le se permettre / parce que justement euh le message que j'ai voulu le véhiculer // c'est que euh en Algérie / nous avons la

chance de n'avoir encore pas vraiment altérer // notre écosystème en dépit de ce que vous avez dit / il est vrai qu'il y a ça et là / quelques projets touristiques au niveau de la côte :: où le béton !! où le tout béton euh a été utilisé à outrance / bon c'est des projets qui remontent aux années 90 / voir même aux années 70.

20. F.A. : Oui ↑ D'anciennes constructions / mais aujourd'hui aussi ça continue à être construit / on peut prendre comme des exemples à Ain Tork / fouka :: on voit des bâtiments / enfin !!! pratiquement des bâtiments / ce n'est plus des maisons qui sont construites // aussi // près du littoral et qui contribuent aussi à l'érosion des plages / qui altèrent grandement à l'environnement / aujourd'hui peut-on revenir en arrière et reconstruire ces sites là :: ou c'est TROP TARD ?

21. M.A.H.S : Ah NON ↑ non il faut savoir justement et // c'est tout le défi que nous sommes appelés à relever / Ah non : justement l'utilisation du tout béton est irréversible / et c'est le message que nous adressons ça et là à l'occasion de nos visites :: donc sur le terrain / nous n'avons raté aucune occasion pour rappeler à tous les opérateurs / y compris les autorités locales // tout ce qui gravite autour du fait touristique / qui est un fait transversal comme on l'avait dit en neuf / nous n'avons jamais raté l'occasion :: pour leur dire que le tout béton était irréversible et qu'il y a lieu de réorienter notre vision d'investissement // en utilisant des matériaux amis de la nature / où tout simplement / qui s'appelle ça et là une architecture réversible / qui nous donne / à tout moment / la possibilité de faire marche arrière // d'enlever et de refaire / alors je vous citerai à titre d'exemple euh euh(:) le bois / le bois euh au niveau du littoral / au niveau du climatique / au niveau de nos sites de montagnes.

22. F.A : C'est le matériau par excellence // qu'on retrouve aussi dans le monde entier / quand il s'agit de littoral.

23. M.A.H.S : absolument / ou alors à défaut des bois / on peut toujours utiliser le panneau Sandwich / qui existe ça et là :: BON / ce n'est pas un matériau noble certes :: mais un matériau réversible // on peut l'utiliser aussi pendant la saison estivale / la toile /les terrains de camping d'excellence / c'est une forme

d'hébergement extraordinaire / maintenant / on parle au niveau mondial / on parle d'éco hébergement / on parle d'éco auberge de jeunes / on parle d'éco hôtels / on parle d'éco villages / on parle d'éco gîtes et tenez-vous bien // on parle d'éco camping mais / aussi il y a aussi une nouvelle (inaudible) glamping / c'est quoi le glamping ? c'est une forme de camping de luxe / ce sont euh :: ces touristes qui veulent bien faire // de :: l'éco tourisme mais qui ont du mal à se débarrasser de leur besoins de luxe :: alors c'est des camping où on intègre des euh un habitat à l'intérieur // où le luxe se marie sans trop de dégâts/ avec la nature donc / vous comprenez que euh au niveau mondial nous sommes en train de revenir vers l'éco-tourisme / l'Algérie a de la chance de n'avoir encore pas commencé / nous sommes entrain de construire notre part (inaudible) / sachez qu'au moment où je vous parle le :: (inaudible) je vous parle de 75000 lits à l'horizon de 2015 // Alors / étant donné que nous sommes une destination en voie de construction :: autant nous insérer dans la logique / la dynamique mondiale /// autant aller vers l'éco tourisme / vers le tourisme écologique/vers l'investissement écologique /// allons vers l'hébergement écologique / allons vers l'écocitoyenneté et je vous assure / je vous assure que l'Algérie est le paradis de l'écotourisme / à charge pour nous/ donc de savoir orienter les uns et les autres / je vous réitère que chez nous / nous avons pratiquement // des sites qui sont encore vierges :: encore vierges.

24. F.A. : Oui et c'est ce qu'on recherche / aujourd'hui le tourisme / de cette nature à l'état vierge !

25. M.A.H.S : Absolument ! Parce que aujourd'hui vous m'étendez une perche et je la ahh // bien sûr je saute dessus / parce que aujourd'hui cette notion de luxe est en train de changer / le luxe aujourd'hui ne se vit plus de la même façon / le luxe aujourd'hui / ce ne sont plus les casinos / les buildings / les gratte- ciels / NON ! Le luxe aujourd'hui c'est les éco gîtes / c'est les bungalows / c'est les chalets.

26. F.A.: Un minimum de confort.

27. M.A.H.S : Oui :: bien sûr non parce que vous savez / vous savez madame le touriste contemporain // en fait / c'est un touriste qui habite euh des villes euh

donc // qui habite des sites urbains et il est blasé par l'urbanisme // il est blasé par le luxe artificiel / donc ce qu'il recherche en fait c'est le dépaysement euh // je vais dire sans citer de nationalité un touriste qui va venir à Ouargla ou à Ticemsilt ou à Mila :: Je cite des wilayas comme ça c'est pour vivre comme vivrait un habitant de Ouargla / c'est pour manger ce que mangerait un habitant de Ouargla/ n'est ce pas ?

28. F.A. : c'est la culture locale.

29. M.A.H.S : si nous allons copier des modèles touristiques qui ont été utilisés ça et là :: finalement nous allons dépersonnaliser euh : notre destination / nous voulons donner à la destination Algérie / une identité / une âme / nous voulons qu'elle soit une identité euh : euh une destination qui soit authentique // c'est ce que recherche aujourd'hui le touriste contemporain.

30. F.A. : alors aujourd'hui on a compris :: les tendances ont complètement changé // ce qu'on recherche :: c'est vraiment s'imprégner de cette culture locale / des traditions locales / vous parlez d'éco hébergement / d'éco camping / on a l'impression que :: quand on dit éco / c'est peut être moins d'investissement que les grands euh parcs hôteliers ou // euh finalement non ? Ça nécessite autant d'investissement et de moyens de financement ?

31. M.A.H.S : Bien sûr ! Un éco investissement // est un investissement qui minimise son empreinte écologique c'est :: c'est à dire c'est un investissement où l'impact sur l'environnement est minime / alors c'est quoi un éco investissement ? Un éco investissement est un investissement qui utilise des matériaux amis de la nature / on parlera / si vous voulez (:))

32. F.A. : Oui on verra peut être des images↑

33. M.A.H.S : euh :: ensuite un éco investissement // est un investissement qui utilise par exemple les énergies renouvelables / donc les panneaux solaires / les photos voltaïques / Aujourd'hui ce n'est plus un luxe / le photovoltaïque / j'ai eu l'immense plaisir de remarquer au cours de mes visites / je peux citer comme celui

là à Mostaganem où il y a des investisseurs qui sont en train -de -d'utiliser le le le comment on appelle ça ? Qui chauffe l'eau à l'énergie solaire / C'est du très bon augure et je vous assure que c'est quelque chose qui fait plaisir à voir/ les andalouses aussi :

34. F.A. : On va voir les images / Je ne sais pas si nous avons des images en scène ou si nous pouvons les intégrer tout à l'heure ?

35. M.A.H.S : Alors les andalouses à Oran eux aussi est entrain de s'initier aux énergies ::

36. F.A. : Ils sont prêts / tout à l'heure on y reviendra / tout à l'heure :

37. M.A.H.S : D'accords !

38. F.A. : Alors pour revenir / donc justement à cet éco tourisme / cette découverte / des régions locales / aujourd'hui l'écotourisme ce n'est pas euh / peut - être le tourisme de masse / c'est à dire qu'on cherche peut être à passer des week-end dans les parcs naturels / on recherche à essayer de visiter des sites naturels / mais pour ça :: il faudrait qu'il ait / il faudrait peut être intégrer les populations locales / qu'il y ait euh des auberges dans ces régions là // que les populations ouvrent euh :: peut- être qu'ils créent des maisons d'hôtes / ce que nous n'avons pas aujourd'hui où les accueillir :: quand on parlait de désert / je pense que c'est un tourisme à part quand il faudrait peut être intégrer notre stratégie à ce niveau là : que ce soit au niveau des infrastructures qui sont complètement différentes de celles qui sont au niveau du littoral / est - ce que à ce niveau là aussi on prend en charge cela ? Parce que je sais qu'à Béchar par exemple à coté d'un ksar/ on construit en béton // ce qui peut complètement dégrader le site.

39. M.A.H.S : ça ne peut dégrader / ça dégrade le site effectivement ::ça c'est construire en béton à Taghit est quelque chose euh de contre nature / c'est quelque chose qui va carrément défigurer et altérer le site et c'est contre cela justement que nous luttons // quand on parle d'écotourisme / il y a une donnée que nous devons intégrer / C'est le tourisme rural/ c'est l'agro-tourisme parce que l'écotourisme

c'est aussi l'agro- tourisme euh alors nous avons un grand projet donc // avec le ministère de l'agriculture et du développement rural de réaliser des gites ruraux :: justement de l'utiliser à titre d'exemple // ce programme de logements ruraux en vue de sensibiliser les populations rurales dans le cadre de PDIR à aller vers l'activité touristique et ça serait vraiment quelque Chose d'extrêmement tendant pour le touriste local / notamment par la famille algérienne que d'avoir l'attitude par exemple de passer des week-ends au niveaux des fermes // au niveaux des sites ruraux et donc d'utiliser la gastronomie locale/ la cuisine du territoire / donc tout cela euh euh.

40. F.A. : Des retombés économiques pour la région qui pourraient la développer.

41 M.A.H.S. : et ça permettra de réaliser le programme du gouvernement ::: qui consiste à produire de l'activité touristique à longueur d'année / et donc d'éviter la saisonnalité.

42. F.A. : Alors Le secteur du tourisme aujourd'hui est multi sectoriel parce que : il doit prendre en charge de nombreux secteurs / alors vous dites qu'il faut aujourd'hui peut être investir dans le tourisme // dans les hébergements / les maisons d'hôtes / faudrait aussi penser aux transports / penser aux travaux publics / aux routes / penser à créer aussi des activités / aujourd'hui est-ce que vous arrivez à travailler avec tous les autres secteurs à créer cette synergie ?

43. M.A.H.S : Merci beaucoup c'est une question extrêmement pertinente et qui verse pleinement dans le schéma directeur d'aménagement touristique que donc euh approuvait par le gouvernement algérien en 2008 //en exécution du programme de son excellence monsieur le président de la République et qui vise justement / de faire du tourisme / une industrie qui digne de ce nom :: Créatrice de richesse et d'emplois et sachez que ce schéma directeur / s'articule autour de 5 dynamiques dont l'inter-sectorialité // Alors est - ce qu'on peut imaginer le développement de l'activité touristique sans les routes ? ce n'est pas possible ::: d'ailleurs j'aime toujours utiliser cet adage des travaux publics qui dit / que la route de développement passe par le développement de la route / alors est- ce que on peut

imaginer l'activité touristique sans transport / impossible / sans l'environnement impossible / sans l'énergie justement / sans l'hydraulique / sans l'environnement / sans la culture sans l'éducation // donc tout les secteurs/ je dis bien tous les secteurs participent au développement du secteur touristique qui est un secteur transversal / qui a besoin de tous les secteurs dit verticaux pour se développer mais qui :: lorsqu'il se sera développé // il va entrainer dans son sillage tous les autres secteurs / alors nous accordons une importance particulière à cette dynamique / coordonnant magnifiquement avec les autres secteurs et nous profitons euh donc/ bien sûr /nous sommes les premiers secteurs à profiter de développement qui est euh : il faut le reconnaître prodigieux euh :: en Algérie regardez l'état de nos routes et de nos autoroutes regardez l'état de nos ressources hydriques :: maintenant je vous donne :: je vous cite à titre d'exemple et avec beaucoup de fierté la liaison entre Ain Salah et Tamanrasset sur plus de 750 kms en eaux potables / je vous citerai aussi les efforts grandioses qui sont en train de se faire euh sur le plan ou par rapport aux transports / par rapport à l'énergie / donc pour vous dire que le secteur (::)

44. F.A. : *Est que aujourd'hui les opérateurs économiques sont appelés à respecter toutes ces charges là ? Est ce que// il y a un cahier de charges assez rigoureux où il y a contraintes qui leur sont imposées ?*

45 M.A.H.S : *Nous sommes en train / nous sommes dessus / de nous planchons sur ce eh cette histoire des cahiers de charges // justement par rapport aux investissements*

46. F.A. : *Oui*

47. M.A.H.S : *Bien sûr / bien sûre mais nous sommes en train de réfléchir à --in- in- intégrer au niveau de cahiers des charges pour les futurs investisseurs / eh - certains -certains points / certaines choses nous obligeant // donc à respecter l'environnement / à faire preuve d'écocitoyenneté / d'éco investissement/ d'éco hébergement / et comment? Puisque / je vous dis / que la priorité maintenant c'est le développement durable c'est très important / parce que comme dirait l'autre //*

nous n'héritons pas la terre de nos ancêtres ou de nos aïeux / nous l'empruntons à nos enfants / et nous avons la lourde / très lourde tâche donc ::

48. F.A. : à préserver

49. M.A.H.S: euh de restituer à nos enfants cette terre en bonne forme/ bien sûr et de nous inscrire dans une optique de développement durable :: bien sûr.

50. F.A. : Alors avant de passer au deuxième sujet / puisque on parlait tout à l'heure des zones touristiques / est -ce que aujourd'hui / il y a eu un zonage ? C'est-à-dire / est- ce qu'on a répertorié les zones les moins vulnérables / peut- être y orienter le luxe touristique / ou essayer de préserver les sites les plus vulnérables ?

51. M.A.H.S: euh bien sûr que! Vous savez euh :: le gouvernement algérien a une priorité / et cette priorité consiste à ne pas concentrer l'activité touristique sur une zone/ parce que là / on va dépasser les capacités de charge de cette zone et on va altérer (inaudible)

52. F.A. : C'est ce qui se passe aujourd'hui malheureusement pour nous.

53. M.A.H.S : OUI !! Mais c'est pour cela que je vous dis // que nous sommes entrain de réaliser de :: ce qu'on appelle l'effet de résilience / C'est quoi l'effet de résilience ? C'est injecter de l'activité touristique sur tout le territoire national / donc comme ça donc ne pas être dépendant au détriment d'un autre / deuxièmement il faut savoir connaître que / au niveau de 48 Wilayas des schémas directeurs d'aménagement touristique qui sont en train de se réaliser / nous en avons réalisé trois / les autres sont en cours de réalisation / en quoi consiste ces schémas directeurs ? A -nous euh nous dire comment mettrait un tourisme dans telle ou telle wilaya / sachant que je ne mets pas en tourisme / la wilaya de Biskra comme je mettrai un tourisme dans la wilaya d'Oran / chaque wilaya a ses spécificités / donc il nous appartient de mettre un tourisme dans telle ou telle wilaya en respectant les spécifiés naturelles mais aussi et surtout les spécificités sociologiques / parce que vous n'êtes pas sans savoir que l'Algérie étant un pays

continent / nous avons des cultures/ nous avons des paysages / nous avons des traditions des (inaudible) des coutumes à respecter et à prendre en considération dans le fait touristique.

54. F.A. : *Donc↑ aujourd'hui on va s'éloigner peut être // on a parlé tout à l'heure / (inaudible) / on va s'éloigner des constructions / des tours ou d'essayer d'aller vers les petites maisonnettes ?*

55. M.A.H.S : *NON ! NON / nous n'avons vraiment pas besoin / l'Algérie n'a pas besoin de tours pour développer son tourisme / l'Algérie est un pays où le tourisme est immanent / où la richesse est immanente / nous n'avons pas besoin de copier les modèles faits ça et là / pour développer notre industrie touristique / en Algérie nous devons l'adapter / et l'adapter à qui ? L'adapter à la demande et tout le monde sait qu' en Algérie la famille algérienne est est avide de voyages et de découvertes / donc nous devons garantir à la famille algérienne/ les structures d'accueil qui correspondent à ses attentes / qui correspondent à ses aspirations / je vous donne un exemple : est -ce que vous pouvez imaginer :: je vous pose la question comme ça / est- ce qu'on peut imaginer au niveau d'une plage vierge comme il existe à Awama ou à Djijel ou à Skikda ou Taref ou à Tlemcen / un hôtel à huit ou neuf étages ? NON / non / moi je dis non*

56. F.A : *ce n'est pas attirant*

57. M.A.H.S : *ce n'est pas COMPATIBLE / ce n'est pas euh :: il faudra qu'on s'ingénie / il faudra qu'on s'étale à injecter des structures d'accueil qui s'intègrent / qui adhèrent à l'environnement donc*

58. F.A. : *c'est l'harmonie avec. ↑*

59. M.A.H.S : *voilà ! Merci beaucoup ↑ c'est le mot que je cherchais / c'est des structures d'accueil qui vont s'intégrer harmonieusement avec l'environnement naturel et c'est à cette seule condition que nous ferons de l'Algérie / cette destination authentique avec son identité / cette destination que tous les touristes*

aujourd'hui se disputent :: parce que je vous assure que les touristes au niveau mondial aujourd'hui sont blasés par (:)

60. F.A. : les touristes de masse

61. M.A.H.S : Les touristes de masse / par le béton / par l'artifice / par le luxe un peu trop / donc ce qu'ils recherchent maintenant c'est ce dépaysement / c'est cette authenticité / c'est euh :: si vous voulez c'est aller vers un endroit / vous me rappelez là un investissement que j'ai vu à Ouargla/ c'est un investisseur qui a fait quelque chose d'extraordinaire / il a creusé et il a réalisé vingt cinq chambres sous forme de grottes.

62. F.A : ça c'est un exemple↑

63. M.A.H.S : Alors je vous prie de me croire euh :: c'est un dépaysement à vous faire perdre le (inaudible)

64. F.A. : et puis ça garde la fraîcheur / on n'a pas besoin de perdre beaucoup d'énergie non plus/ et c'est authentique. ↑

65. M.A.H.S : C'est authentique !! ↑

66. F.A : Alors↑ on parle de tourisme balnéaire / du tourisme Saharien nous avons aussi le tourisme du thermalisme qu'il faut aussi développer / nous avons pour cela des sources dans notre pays / on va tout de suite à Ain Timouchenet toujours pour visiter Hammam Bouhdjar/ avec notre journaliste Saida Mayouf et on revient juste après.

Reportage n°2 : présenté par Saida Mayouf

67. S. M. :c'est un (inaudible) des plus propice au repos à la détente et à la remise en forme // que la station thermale de Hammam Bouhdjar offre à ses nombreux visiteurs toutes les commodités indispensables à un séjour agréable et bénéfique / différentes sortes de bains / douches et massages hydrologiques / y sont dispensés

conformément à la prescription médicale // et grâce à des installations et a des équipements hautes gammes.

68. P1: *euh :: je souffre d'une maladie de la colonne vertébrale / des entassements vésicales / surtout en bas // alors je suis dans une baignoire en même temps c'est un jacuzzi / ça me soulage un peu les muscles et / les os euh pour ma maladie / pour l'instant je me sens très bien / avant je souffrais / je ne peux même pas me lever / même pas me bouger.*

69. P2 : *هذا الماء رحمة للإنسان لما يدير فيه الثقة والإيمان. هو يكون صادق مع نفسه يعرف رحوو غادي....*

70. F.K(Masseuse) : *Ça / c'est un soin hydrologique // tout ce qui est arthrose pour les mains et les pieds / on commence par les mains avant / juste avec les kinés / on le fait / les mouvements sur les mains et sur les pieds / elle travaille (inaudible) pendant 10 min à un quart d'heure ونحبس (et j'arrête) l'appareil.*

71. S. M.: *d'autres soins ayant des moindres sont également prodigués aux curistes / ils bénéficient ainsi des massages à secs / la mécanothérapie / la rééducation fonctionnelle // ainsi que la gymnastique.*

72.K. Z (Médecin) : *Les différents soins (inaudible) à notre niveau c'est des soins hydrologiques / et des soins à sec/ hydrologique à savoir / des bains / un bain thermal / un Jacuzzi de relaxation / une douche au jet/ un massage sous l'eau / une infusion lombaire/ les soins à sec / bon :: c'est entre Kiné et physiothérapie / tout se passe // suite à une consultation médicale avec une prescription et aux agents de suivre les directives des médecins traitants.*

73. S. M : *Actuellement ce sont des maladies chroniques pour la plupart qui sont traitées dans cette station thermale / devenue depuis 1975 l'un des lieux les plus recherchés par les familles / en quête de quiétude / de repos et de bien-être // Le petit Vichy de son nom commun Tevichi est au-delà du jardin public de Hamam Bouhdjar dont la flore est exceptionnelle / et aussi et surtout ce grand rocher d'où jaillit une source d'eau chaude dont l'existence remonte à 1878 / les eaux de cet*

établissement sont thermos / sont la majorité de la variété (inaudible) certains sont hyper thermales sortant des (inaudible) jusqu'à atteindre une température de 72° C alors que d'autres riches en CO2 atteignent 24°C / elles sont indiquées pour toutes les maladies traitées par la médecine thermique / notamment la rhumatologie et la dermatologie / nul doute qu'au fil des siècles les eaux fossiles de la région de Ain Timouchenet n'ont pas été altérées bien au contraire / elles ont pu préserver tout leurs bienfaits et propriétés curatives.

74. F.A: *Et bien voilà ↑ Un autre secteur donc à développer euh qui pourrait aussi générer // de très bonnes retombées économiques pour le pays / tout de suite on retrouve la rubrique écologie de Saida Mayouf.*

Rubrique n° : *éco-logie, présentée par Saida Mayouf et invitée sur le plateau de l'émission.*

75. F.A : *Bonsoir Saida*

76. S.M : *Bonsoir Fériel / Bonsoir monsieur le ministre / Bonsoir à tous.*

77. F.A : *alors ↑ aujourd'hui on reste avec cette question éco-touristique et bien sûr allier cela avec la nature et la préservation de l'environnement / à Béchar quelques soucis ont été quand même relevés à ce niveau là. ↑*

78. S.M : *tout à fait / donc profitons de la présence de monsieur le ministre Secrétaire d'état chargé du tourisme pour parler d'un côté/ de la beauté de Taghit et de l'autre côté euh encore ::*

79. F.A : *Taghit l'enchanteresse !*

80. S.M : *euh ! OUI absolument l'enchanteresse ! ce cri de détresse provenant de Taghit / donc rappelant au téléspectateur que Taghit se situe à 80 kms au sud est de Béchar / Taghit c'est l'invitation aux rêves / au dépaysement et à l'évasion des paysages dessinés // surtout par un océan de dunes de sable / magnifique et elle a toujours et de tout temps inspiré les grands poètes / les hommes de lettres / on l'a :: comme vous l'avez souligné Fériel des cris / des qualités ensorceleuses et*

d'enchanteresse / d'ailleurs dès qu'on parle / de Taghit on dit Taghit l'enchanteresse c'est parti donc// ça a traversé les époques / alors Taghit c'est surtout ce ksar / ce ksar séculaire / qui a traversé les âges // et qui résiste encore pour nous transmettre un riche héritage / un ksar chargé d'histoire / bien entendu mais Taghit c'est aussi la palmeraie / c'est une oasis / c'est vrai que c'est magnifique / on a l'impression que c'est une carte postale/ alors une oasis euh qui s'étend sur neuf cent soixante hectares / comme on peut voir d'ailleurs sur les images / euh cette oasis contient 120 000 pieds de palmiers dattiers dont chaque année / la moitié entre en production avec un rendement de 6000 tonnes annuellement / mais malheureusement / ce patrimoine génétique est sévèrement menacé par le déversement des eaux usées // directement dans l'Oasis / alors les eaux usées en provenance / de ses localités avoisinantes dont Taghit / et l'on sait très bien donc quelles sont les conséquences quand même des eaux usées / d'abord/ on s'est rapproché :: ce sont des odeurs nauséabondes / il y a aussi les risques de maladies surtout le MTH / les maladies à transmission hydrique / euh :: et il y a l'infiltration de ces eaux donc / dans la nappe phréatique et avec toutes les conséquences sur la santé humaine et sur l'environnement / euh je ne sais pas / donc / il faudrait peut être une conjugaison de des efforts.

81. F.A: *on dirait peut-être que c'est le secteur hydraulique à prendre en charge// mais le secteur touristique tout aussi concerné.*

82. S.M: *L'agriculture aussi est donc/ aussi le secteur du tourisme est une victime de tout cela / parce que si ça draine autant de touristes surtout étrangers ::: en période de fin d'année / c'est grâce à tout ça réuni / ce n'est pas le Ksar / ou les dunes de sable mais c'est le tout avec l'oasis / donc c'est un sérieux problème nous l'avons vu l'année dernière euh // quand on est passé pour d'autres reportages / cette année pour les criquets pèlerins / nous sommes retournées et malheureusement : le problème subsiste toujours / il existe depuis vingt années et ce qui est encore plus dramatique // c'est qu' il y a 450 familles qui y vivent et / qui vivent de ce produit de la terre/ parce que il y a aussi // des cultures intercalaires /*

*des cultures maraichères d'été et d'hiver où vous retrouvez de l'oignon / de l'ail /
des céréales en irrigués et donc.*

83. F.A: ceci peut être contaminé

84. S.M: Ah ↑ oui et si ça devait disparaître ou causer des malades // donc les
conséquences seraient encore plus graves / si là on va dire en sorte que Taghit a pu
échapper aux criquets pèlerins ne serait-ce que pour la saison printanière / mais il
faudrait aussi ::

85. F.A: penser à tous les autres secteurs ↑

86. S.M : Absolument ↑ y a aussi les puits / 380 puits qui sont menacés à l'intérieur
de l'oasis euh donc // le tourisme ou : mais on aimerait que ça soit complet et donc
moi quand je regardais / je me disais que c'est bien dommage / c'est tout à fait une
victime le tourisme de tout cela donc.

87. F.A : pourtant aujourd'hui Taghit fait partie des destinations phare du sud de
l'Algérie aujourd'hui / et quand on retrouve des eaux usées déversées dans l'oasis
// cela pourrait freiner grandement l'activité touristique dans la région / et que les
populations locales en souffriraient également.

88. M.A.H.S : j'imagine que les autorités locales de la wilaya de Taghit sont
conscientes de ce problème

89. F.A : cela fait vingt ans quand même !!

90. M.A.H.S : et doivent prendre les mesures qui s'imposent // dans les meilleurs
délais / en vue justement que Taghit puisse rester cette destination phare du
tourisme / au niveau saharien / au niveau de la route de Ksours et au niveau de la
(inaudible) des oasis aussi.

91. S. M : je ne vous cache pas monsieur le ministre et Fériel / donc quand on est
repassé cette année : j'espérais trouver un chantier de station de purification des
eaux de la (inaudible) mais rien n'a été fait // C'est telle quelle / donc espérons ::
(inaudible) pourra préserver.

92. F.A : Donc ↑ le message est passé.

93. S.M: voilà ↑ aujourd'hui / donc le touriste / doit prendre conscience :: aussi de ces aspects là / parce qu'il doit aussi gérer les ressources en eaux / les activités touristiques consomment // aussi énormément d'eau

94. M.A.H.S : Absolument. ↑

95. F.A : si on devait les développer /// et pourtant nous sommes aujourd'hui dans un pays qui souffre des stress hydriques // même si nous avons encore du potentiel :: à ce niveau là / il faudrait peut-être penser à une gestion à long terme / Aujourd'hui parce que il y a des piscines qui assurent le côté / les touristes généralement // consomment davantage d'eau pendant les vacances euh pendant la vie de tous les jours / est- ce que aujourd'hui // cela aussi est pris en compte dans les futurs investissements ?

96. M.A.H.S : bien sûr ↑ L'écotourisme/ justement :: est-ce tourisme qui prend en considération euh donc/ qui prend en considération tout ce qui concerne l'environnement et la nature / l'eau euh euh :: donc les énergies / le côté hydrique / tout ça est pris en considération / c'est quoi l'écotourisme ? c'est ce tourisme respectueux de la nature de ces ressources et de l'environnement/// c'est ce tourisme qui utilise avec beaucoup de rationalité les ressources naturelles :: pourquoi vous l'avez dit le tourisme est une source de ressource mais encore faut- il préserver la source d'eau ? bien sûr ↑ pour que le tourisme puisse donc devenir cette industrie créatrice de richesse / d'emplois mais qui préserve cet environnement parce qu'il n'est pas normal // il est justement pas normal qu'un investissement touristique // par exemple vienne tuer l'écosystème grâce auquel il est arrivé / parce que je vous donne un exemple / une belle plage / une belle oasis :: va drainer des investisseurs / donc si l'investisseur vient ::: c'est grâce à la l'appel de cette plage // de cette oasis / il ne faut pas que l'investisseur vienne tuer le site grâce auquel :: il est venu.

97. F.A : *mais aujourd'hui // on assiste aussi euh peut-être pas à de grands hôtels / mais c'est peut-être :: aussi de certaines cités touristiques // on a parlé du Sud pour les eaux usées / mais malheureusement certains hôtels déversent leurs eaux usées dans la mer/ des odeurs nauséabondes // c'est utopie / ou à Bousmaïl où la c'est ::*

98. M.A.H.S : *AH ↑ C'est ::*

99. S. M : *A Bousmaïl*

100. M.A.H.S : *nous lutterons // en coordination avec le ministère de l'environnement / en change l'environnement / nous lutterons contre ces pratiques // NON d'une façon IMPITOYABLE // personne n'a le droit de polluer l'environnement de tous / nous :: je vous promets que le gouvernement lutte contre ces pratiques parce que ::*

101. F.A : *parce que :: qui dit installation / nouvelle installation touristique / ça apporte forcément // de nouveaux polluants ::*

102. M.A.H.S : *Bien sûr ↑.*

103. F.A : *il faudrait peut-être // contrôler davantage tous ces sites là ↑.*

104. M.A.H.S : *et pour cela que nous œuvrons // à aller vers l'éco investissement je vous donne un exemple / Aujourd'hui / ça n'a pas vraiment de relations avec ce que nous sommes en train de dire / vous n'avez pas remarqué // que beaucoup d'investissements utilisent ce qu'on appelle le mur rideau / les façades vitrées.*

105. F.A : *Oui ↑.*

106. M.A.H.S : *Bon ↑ moi je dis :: que c'est une pratique // qui est en train de copier / coller qui sont en train de faire certains bureaux d'étude // mais je dirai que // euh est que ces murs rideaux // en façades vitrées sont vraiment opportuns pour la destination Algérie / avec l'effet de serre que cela comporte ? Donc la sur consommation d'énergie électrique // sachant que nous sommes en train d'élaborer*

un plan d' utilisation rationnelle de l'énergie // vous comprenez qu' il y a beaucoup de travail de sensibilisation à faire / à ce niveau :: par rapport aux investisseurs / toutes catégories confondues :: leurs dires // écoutez messieurs // il faudra à l'avance à l'état du projet/ lorsque votre structure est encore sur papier / à l' avance // il faudra penser à l'aboutissement / c'est-à-dire qu'il faut pas qu'on mette l'état devant le fait accompli / il faut qu'on se met déjà soi même // comme investisseur devant le fait accompli / il faut qu'on soit simplement rationnel alors // je vous donne un autre exemple madame // qui me vient à l'esprit la carte / la fameuse CARTE magnétique qu'on utilise pour ouvrir les chambres↑.

107. F.A : Oui

108. M.A.H.S : *beaucoup de gens mettent cette carte sur le compte du luxe / MAIS NON! C'est une carte éco-touristique↑*

109. F.A: écologique.

110. M.A.H.S : *pourquoi ? parce que cette carte contrôle toute la consommation électrique de la chambre / alors le client // à partir du moment où il sort de sa chambre et qui enlève la carte :: toute la consommation qui s'arrête / est- ce que vous voyez que là // il y a un acte écologique / extraordinaire / que les investisseurs doivent prendre en considération / cette carte n'est pas là pour faire luxe / vient pour faire confort / cette carte est là pour gérer rationnellement le le / donc l'énergie euh ↑ donc pour s'inscrire dans une dynamique éco touristique et on n' a pas le choix que de nous y inscrire↑.*

111. F.A: Alors ↑ autre ::

112. S.M : je voudrai réagir donc / monsieur le ministre à évoquer les grandes façades vitrées et euh aux Etats Unies d'Amérique // certains sont en train dans certaines localités / on est en train de les enlever // parce que ça constituait des leurres pour les oiseux / et donc quand / ils arrivaient surtout les oiseaux migrants // donc ils ne voyaient pas du tout ce verre // et la plupart :: on les retrouvait le matin sur (inaudible) le sol / donc ↑ c'est déjà / autre chose

113. M.A.H.S : vous voyez ↑ Vous ajoutez de l'eau à mon moulin là ↑.

114. F.A (des rires): Vous avez pensé aux oiseaux ! C'est pas mal quand même !

115. M.A.H.S : *Et sachez aussi puisque vous m'avez rappelé / et sachez qu'il y a aujourd'hui// au moment où nous parlons //des murs rideaux en façades vitrées photovoltaïques ! Ça existe maintenant au niveau mondial la même chose // que ce que nous voyons ça et là mais c'est du photovoltaïque / donc c'est des murs rideaux qui vont garder :: si vous voulez l'aspect architectural euh qui est voulu par son concepteur // mais qui donnent et produisent de l'énergie électrique / vous comprenez donc !*

116. F.A (des rires): Alors ↑ vous me tendez aussi la perche ! *Puisque vous parlez de ces façades vitrées / et que vous dites aujourd'hui // qu'il faudrait peut-être aller vers les chalets et essayer de coller aux populations locales / est-ce qu'il ne faudrait pas / c'est une question toute bête / penser aussi à l'harmonie des couleurs ? Parce que :: on retrouve un peu de tout et ce n'est pas forcément joli et beau à voir / est-ce qu'on pense aussi à intégrer cette notion là dans le secteur touristique ?*

117. M.A.H.S (des rires): vous aussi vous me tendez une perche là ↑

118. F.A : Oui ↑ (des rires)

119. M.A.H.S : *vous me faites penser à un projet touristique / très joli qui utilise // euh ce qu'on appelle le béton projeté / le béton projeté c'est une nouvelle forme donc architecturale / qui consiste à éviter donc le béton classique et à utiliser du béton donc euh euh du BTS à base de terre donc // c'est une formule qui nous permet de donner à l'architecture de notre projet la forme des courbes :: que nous voulons / les couleurs que nous voulons et donc c'est une formule qui permet à son concepteur de s'intégrer harmonieusement au site // dans lequel il est venu //et justement je crois de très bonne augure parce que je suis d'accord avec vous madame / je suis vraiment d'ACCORD avec vous ↑ l'investissement ne doit pas altérer/ ne doit pas défigurer / ne doit pas être une fausse note / un bon*

investissement c'est quoi ? C'est un investissement qui passe inaperçu dans un site euh // dit donc il ne faut pas que l'investissement soit la fausse note // c'est aussi simple que ça et nous allons militer / nous allons œuvrer pour que ::: parce que comme je l'ai dit / au tout début de l'émission / notre (inaudible) parcours est autant de construire/ euh bien autant de construire en respectant // donc les normes écologiques.

120. F.A (tourne la tête vers Saida Mayouf et fait signe avec sa main droite) alors ↑vous faites bien de nous parler de ces nouvelles constructions ::de ces nouveaux investissements / il y en a ça et là / Saida / vous en avez visités //un de ces nouvelles euh récemment / toujours à l'ouest du pays / il était en forme circulaire / cette fois-ci et pour changer. ↑

121. S. M:OUI ↑oui c'était des bungalows / une centaine de bungalows //en forme circulaire avec un toit en coupole //comme alors on se croirait dans la ville des mille et mille coupoles à l'Ouest et c'est magnifique / alors vous avez la montagne derrière// l'eau tout à fait tout prêt / c'est tout près de la plage Sbiaat voilà↑.

122. F.A : on les découvre d'ailleurs dans votre sujet (tourne la tête pour regarder le reportage).

Reportage n°3 : présenté par Saida Mayouf

123. S.M : implanté dans la zone d'expansion touristique de Bouzjar// dans la daïra de El Ameria / s'étalant sur une superficie de 20 hectares / le premier village touristique :: prend forme après avoir accusé un retard// dans sa réalisation (inaudible) du genre au niveau national / son architecture très spécifique / ne laisse pas indifférent (inaudible) / les matériaux de construction utilisés répondent // parfaitement aux normes écologiques.

124. B. M (Le géomètre): on a recherché euh par cette architecture / on a trouvé un matériau qui :: 100% algérien / qui est le panneau E3D // ce matériau :: le panneau E3D // qui est composé de (inaudible) à souder / donc c'est des fils

d'armature // donc qui sont très minces // et de polystyrène que euh // du polystyrène nous permet ::c'est un coffrage perdu et en même temps// il joue le rôle d'isolant / donc euh finalement la construction de ce panneau // nous permet une résistance et une solidité dans la réalisation / donc elle est même antisismique.

125. S. M : *ce site situé //à quelques encablures de la grande bleue de Sbiaat //comporte plus d'une centaine de bungalows /// tous sous formes de coupoles et d'arcades // une touche unique l'aspect circulaire // l'homogénéité des lieux procurent un parfait bien être :: aux occupants / inspirez d'un modèle suisse // cette architecture // se distingue parfaitement de toute celle / déjà connues.*

126.B.M: *L'idée de réaliser avec ce type d'architecture / elle est venue depuis 1990 // quand j'ai fait l'école de Maitre Daniel Grataloup // qui a mis au point et qui a conçu euh cette architecture // toute en courbe suite à ce :: -comme -comme :: il dit toujours / c'est pas normal la nature // elle fait que des courbes et l'être humaine ne décrit que des courbes // par sa circulation et sa gestuel donc autant // on ne peut que choisir une architecture qui peut convenir à la nature / à l'environnement et à l'être humain ::: pour mieux l'habiter / alors quand l'idée est venue donc cette architecture // c'était pour moi une innovation et pour surtout //pour le secteur du tourisme / on veut toujours dépayser.*

127. S.M: *Les structures vitales d'accompagnement / et de distraction destinées aux futures clients sont au rendez-vous / le tout :: pour rapporter ce confort et cet apaisement tant recherché par l'estivant.*

128. B. M: *elle respecte bien l'environnement // puisque qu'elle l'épouse formidablement même ici //quand vous avez vu dans un jardin // on a pu éviter tous les arbres et puis par sa forme euh n'est pas une forme géométrique / qui vient pas agresser la nature / ni le paysage / ni l'environnement au contraire :: elle l'épouse formidablement.*

129. S.M: *de père en fils / de la géométrie à l'art architectural se transmettent jusqu'au dernier petit détail // les prix des maisons rondes ::: il tient à inculquer son savoir faire à son petit fils pour la pérennité des lieux // tels des champignons*

sortis de terre / ce merveilleux site touristique protégé par la montagne :: conditionne à la perfection euh de la température à l'intérieur des maisons // grâce au toit en couple (fin du reportage).

130. F.A : euh bien voilà ↑ Donc on parlait // de cet investissement qui euh où l'investisseur a essayé d'épouser les formes de la nature :: comme le disait juste à l'instant monsieur le ministre.

131. M.A.H.S : oui ↑ c'est un investissement que j'ai eu // donc la chance de superviser et c'est l'œuvre d'un architecte franco-suisse // le professeur Daniel Grataloup / c'est un investissement extrêmement important / parce qu' il s'inscrit dans une dynamique écologique // mais aussi dans une dynamique sociologique / son concepteur le professeur Daniel Grataloup a fait une étude de sociologie // il a même mis de la chaux / un peu partout et il a demandé aux gens d'évaluer / et là :: si vous voulez il a reproduit les courbes / il a reproduit les mouvements donc // c'est un investissement extrêmement profond

132. F.A : valorisant pour la nature et pour l'homme ↑

133. M.A.H.S : c'est très important // parce que lorsque on parle des :: d'éco tourisme c'est quoi l'écotourisme ? C'est le respect des écosystèmes // mais aussi et surtout le respect des populations locales

134. F.A : Effectivement !

135. M.A.H.S : c'est très important parce que nous n'avons pas / alors / euh // un touriste qui va à destination d'une zone de montagnes / il doit respecter non seulement // l'écosystème de montagne mais respecter les habitudes // les traditions les (inaudible) et les coutumes des populations locales // il ne faut pas qu'il vienne imposer sa culture aux autochtones parce que / maintenant d'ailleurs // au niveau mondial on ne parle plus de voyage // on dit plus je vais voyager en Algérie / on dit je vais vivre une expérience // donc le concept du tourisme a radicalement changé / maintenant on vit des expériences / on ne voyage plus // quand je vis une expérience ça veut dire // que je dois la vivre comme vivraient les autochtones / et à

mon retour // je vais partager mon expérience avec tous les habitants du monde// à travers les réseaux sociaux dont vous parlez toute à l'heure madame // à travers le net / à travers euh déjà le concept du tourisme au niveau mondial est en train de changer d'une façon radicale et moi je dirai c'est une très belle chose d'avoir des projets //comme celui que vous venez d'évoquer ::: parce que c'est du très bonne augure pour le secteur.

136. F.A : alors ↑ vous dites c'est peut-être ::: qu'on va parler d'un autre secteur : qui est aussi en relation avec le vôtre / aussi si vous dites qu'il faut intégrer les populations locales // qu'elles se sentent aussi intégrées à ce projet là// qu'elles se sentent pas étrangères // et faudrait aussi peut- être développer l'artisanat local / aujourd'hui on est en manque aussi dans ce domaine là ! On retrouve peut -être des produits //alors qu'on a des richesses dans les régions qu'on ne développe pas suffisamment.

137. M.A.H.S : absolument ↑ bon l'artisanat local se développera // à partir du moment où il aura un flux à destination de ces zones rurales / de ces zones de montagnes / de ces zones climatiques //après du moment où il aura du flux ::la nécessité économique/ entre guillemets/le besoin et c'est pour cela qu'œuvre le gouvernement algérien // c'est justement donc si vous voulez injecter des activités touristiques un peu partout // à travers notre pays sans encore une fois euh / parce que l'émission porte son nom uni-vert // sans altérer l'écosystème et euh :: en vue donc de de donner aux populations locales // des moyens supplémentaires // donc une plus valu économique.

138. F.A : alors on dit développement ! Oui Saida.

139. S. M : l'artisanat euh dans la wilaya de Ain Timouchenet / nous avons visité donc // une exposition d'objet d'artisanat et j'étais agréablement surprise de retrouver de la récupération du papier ↑

140. F.A : Et bien voilà ↑

141. S.M: il y avait une femme qui fabriquait des veilleuses / des boites / elle était :: tout à fait consciente de l'écotourisme et son impacte sur l'environnement// et elle me disait je compte développer // justement c'est une toute jeune fille et j'étais vraiment :::

142. F.A : c'est un geste éco-citoyen / aussi

143. M.A.H.S : moi j'ai vu / c'était à quelle wilaya / déjà ? À Chlef / j'ai vu à Chlef // donc des artisans qui utilisaient / réutilisaient les bouteilles en plastique// pour faire des des produits artisanaux et c'est de très bonne augure/ pourquoi ? Parce que quand on sait que une bouteille en plastique met //n un siècle jusqu'à dix siècles /// pour se dégrader / on se rend compte que la bouteille que je vais jeter maintenant / risque d'être récupérée par mon arrière / arrière petit fils / qui maudira celui qui a eu ce geste malheureux / donc il faudrait qu'on s'inscrive dans cette euh:: il faudra qu'on sache enfin //un Mégot d'une cigarette pollue 500 litres d'eau / un mégot met entre un ans et deux ans pour ce dégrader / alors je crois que beaucoup de travail doit donc être ::

144. F.A : Le geste éco-citoyen aussi est important aujourd'hui

145. M.A.H.S : le geste d'éco-citoyen aussi / c'est vital c'est vital↑.

146. F.A : alors↑ je disais tout à l'heure donc //que d'autres phénomènes aussi qui pourraient altérer l'environnement //avec le développement du secteur touristique c'est la déforestation //aujourd'hui pour développer une zone touristique / on a besoin aussi de raser peut être certaines forêts / comment éviter cela ?

147. M.A.H.S : JAMAIS ↑ surtout pas /surtout parce que //on dit euh euh que les forêts précèdent les hommes et les déserts les suivent / il faudra pas que cela s'exécute / NON NON // justement là / beaucoup de gens ne savent pas interpréter la stratégie qui gère le secteur touristique / nous ::quand on utilise les zones agricoles nous nous déshabillons pas l'agriculture pour habiller le tourisme / c'est faux //nous utilisons l'agriculture dans le tourisme / et ça s'appelle l'agro-tourisme // nous ne déracinerons aucun arbre

148. F.A : Aujourd'hui

149. M.A.H.S : *c'est très important nous ne déracinerons aucun arbre / nous inscrivons la forêt dans le tourisme //en utilisant des matériaux légers comme j'ai dit tout à l'heure //qui vont ni altérer l'écosystème //donc les arbres/ ni altérer les populations locales / nous nous inscrivons dans l'écosystème // qui va habiter et recevoir le projet touristique / nous lutterons alors là //avec toute la vaillance du monde contre tout ce qui pourrait porter atteinte aux forêts //ou aux terres agricoles et c'est la principale déjà orientation de monsieur le président de la République↑.*

150. F.A : *D'accord↑ Donc aujourd'hui //un promoteur touristique / un investisseur /du moins :: doit avoir certaines règles à respecter / est-ce comme vous dites / le contrôle sera appliqué ? C'est en fait ce qui manque aujourd'hui / on voit un petit peu// des petits bungalows //des investissements qui s'implantent un petit peu partout // dans le pays mais est- ce que contrôle y est ? Est-ce que les zones sont déjà répertoriées ? Est-ce qu'on connaît les besoins //de la région à l'avance ? Est ce qu'on sait ce qu'on veut à l'avance ? Ou par ce manque d'investisseurs // on accepte aujourd'hui que l'on abîme /que l'on détérioré un peu le site ?*

151. M.A.H.S : *très pertinente votre question très pertinente↑je vous ai parlé tout à l'heure // des schémas directeurs d'aménagement touristique des wilayas// en cours de réalisation et qui vont justement// nous dire comment mettre un tourisme dans telle ou telle wilaya / Quel type d'investissement touristique ? De quel investissements on a besoin //parce que et vous avez très bien fait de me poser la question ::parce que le problème est que //très souvent on confond entre le tourisme et l'hôtellerie //le tourisme n'est pas hôtellerie // l'hôtellerie est un moyen mais ce n'est pas une fin / la fin c'est de relancer l'industrie touristique //et pour cela // on a besoin d'hôtels //on a besoin de restaurants / on a besoin de musées / on a besoin de circuits touristiques / donc l'hôtel est un moyen / a charge pour nous faire en sorte que //ce moyen puisse servir réellement à réaliser la fin / moi je suis*

en train de vous dire que nous devons encourager les projets / et les projets adaptés / et pour qu' un projet soit adapté // il faut qu'il fasse l' objet en amont d'une étude / de marché / il faut que je sache ///à qui je destine mon projet ? et comme ça je vais éviter ce qui s'est passé dans le passé / ces problèmes de structures d'accueil qui souffrent / qui pâtissent de la saisonnalité / qui ne travaillent que deux mois par an / parce que en amont // le concepteur / le propriétaire n'a pas pensé à injecter à l'intérieur de sa structure / ce qui fera tourner cette structure / en saison basse / à titre d'exemple maintenant / nous voyons de plus en plus :: des projets balnéaires intégrés à la thalassothérapie / la balnéothérapie / la conférence / parce que ils ont compris qu' à partir du 1^{er} Octobre lorsque // le touriste ne viendra plus pour se baigner il faudra l'intéresser par d'autres produits.

152. F.A: Alors pour rester sur / bon ↑ (Inaudible) *aujourd'hui nous manquons en Algérie de complexes touristiques dignes de ce nom / où nous n'avons pas de villages de vacances // ou de complexes carrément :: nous avons peut-être comme vous dites //le tourisme hôtelier / mais nous n'avons pas cette euh ce tourisme que tout le monde recherche aujourd'hui //que l'on retrouve dans d'autres pays.*

153. M.A.H.S : écoutez oui et non !

154. F.A (des rires): (inaudible) *développer //est-ce qu'on veut ou non aller à autre chose ?*

155. M.A.H.S : OUI ↑ *D'abord nous manquons de complexes /effectivement / nous n'avons pas beaucoup de villages de vacances et maintenant // nous parlons / d'éco-village / comme j'ai dit tout à l'heure //d'éco complexe mais parce qu'il ne faut pas aussi / permettez moi du mot ::: il ne faut pas qu'on soit complexé par le complexe aussi ::*

156. F.A : Oui ↑ (sourire)

157. M.A.H.S : *je vous ai dit tout à l'heure// nous n'avons pas le droit de copier ce qui c'est fait ailleurs et // d'essayer de le coller coûte que coûte / à l'Algérie parce que ça risque de ne pas marcher / il faudra qu'on puisse injecter des structures*

d'accueil / complexes / villages euh gites / hôtels :: qui soient adaptés à la demande // et en Algérie la demande elle est claire c'est la famille / nous avons fait donc des sondages ça et là /c'est la famille / tout récemment ::: j'étais à Bejaïa et on m'a fait une présentation /dans laquelle /on m'a fait un sondage qui était fait par les autorités locales / et qui a montré que les familles préfèrent aller louer des appartements chez les privés // plutôt que d' aller aux hôtels / malgré /on dit que du fait //que les appartements soient plus chers que les hôtels / parce que l'appartement répond à leurs demande // alors que l'hôtel ne répond pas↑

158. F.A: On recrée l'espace familial.

159. M.A.H.S : voilà / ok alors

160. S. M : La mentalité aussi

161. F.A: c'est une question de mentalité justement / on en a parlé tout à l'heure.

162. M.A.H.S : et c'est le schéma directeur d'aménagement touristique //de wilaya dont je parlais / et qui va faire ressortir /quels sont les véritables besoins ? Et à partir de là / nous allons réaliser des structures d'accueil qui répondraient à ces besoins.

163. F.A: Très bien ↑Merci monsieur le ministre d'avoir été //aujourd'hui avec nous et d'avoir répondu à notre invitation / un dernier mot peut être / avant de clore cette émission / un message peut –être :: à passer pour développer cette écocitoyenneté ou cet écotourisme?

164. M.A.H.S : D'abord // je dois vous dire que je me sens extrêmement euh euh fière de cette émission / je vous félicite pour cette émission Uni- vert //parce que nous en avons fortement besoin / nous en avons grandement besoin de communiquer ::voilà sur cet aspect sur l'écotourisme / sur ce qui a été évoqué par madame à Taghit //de mettre la lumière sur les insuffisances / sur les carences / c'est une émission formidable euh maintenant /ce que je voudrai dire euh :: c'est que bon / maintenant tout le monde sait que le tourisme //étant un secteur d'avenir pour l'Algérie / il faudra que nous évertuons / c'est très important / il faudra que

*nous évertuons à monter une industrie touristique ///euh euh pérenne durable/
parce que / il ne sert à rien de gagner la lune si l'on vient à perdre la terre et je
vous remercie↑.*

*165. F.A : Bien dit! Très bien monsieur le ministre //d'avoir terminé sur ces
paroles / Saida Mayouf merci d'avoir été avec nous /également / nous arrivons à la
fin de notre émission // et de la saison aussi / cela était un véritable plaisir pour
nous de vous accompagner tout au long de ces émissions "d'uni-vert"// je tiens à
remercier euh / vous d'abord chers téléspectateurs de nous avoir été fidèles / mais
également tous nos invités qui ont acceptés nos invitations // et d'avoir été avec
nous / aujourd'hui pour vous éclairer / je remercie également le staff / qui a
contribué de près ou de loin à la réalisation de cette émission / je commencerai par
notre rédactrice en chef / Fatima Bensaad / notre réalisatrice Rafika Amrane /
notre scripte Nesrine Salmi / et nos journalistes / Saida Mayouf qui est avec nous
Nesrine Ben Saidi / Farah Tibouch qui a été avec nous au début de l'émission // et
puis bien sûr je remercie les caméramans qui sont ici sur le plateau et toute l'équipe
de la régie// qui fait tourner cette émission //merci à vous tous de nous avoir prêté
attention / je vous rappelle que vous pourrez nous écrire sur notre adresse E-mail
Uni-vert@entv.dz / Très bonne fin de soirée sur Canal Algérie ///et je vous dis
encore une fois un petit geste éco-citoyen ///ne fait de mal à personne // Bonsoir↑.*

Emission n°2 : Le réchauffement climatique

1. F.A: Le thème que nous avons choisis pour aujourd'hui //portera sur les changements climatiques// il n'est pas fortuit :: puisqu'il s'agit d'un phénomène global et qui concerne toute la planète// Nous tenterons durant près d'une heure /de relever d'abord :: les instruments juridiques mis en place au niveau mondial comme le protocole de Kyoto ::: où est ce qu'il en est ? Puisqu'il doit expirer en 2012// Nous parlerons également (erreur de prononciation) des engagements internationaux de l'Algérie // et le programme de lutte contre les changements climatiques/ mais également / de leurs conséquences sur notre pays/ Alors ↑pour en parler nous accueillons en première partie monsieur Djamel BOUCHAREF / vous êtes climatologue/ Bonsoir monsieur Hichème KIMOUCHE / vous êtes sous directeur chargé du développement durable / au ministère des affaires étrangères/ Bonsoir et merci à vous deux d'avoir accepté notre invitation/ alors pour entrer // dans le vif du sujet ::: revenant sur ces variations climatiques qui menacent aujourd'hui / la planète // le réchauffement climatique également appelé réchauffement planétaire // ou réchauffement global est un phénomène d'augmentation de la température moyenne des océans // de l'atmosphère à l'échelle mondiale euh ::ce sur plusieurs années// et les conséquences sont importantes/ plusieurs études :: indiquent que les banquises sont en train de se réduire/ la surface des glaces // de mers / a connu une décroissance très rapide ainsi qu'une augmentation //assez importante /de l'intensité des cyclones //ces phénomènes ont commencé à être pris très au sérieux au niveau mondial euh durant /// les années 70 euh // avec les tous premiers sommets :::sommets de Stockholm et de Rio ::: nous en parlerons / tout à l'heure // avec nos invités // ils ont pour but / de définir les moyens // de stimuler le développement durable au niveau mondial// on citera bien entendu // le protocole de Kyoto// Je vous propose d'avoir plus de détails :: sur tout cela avec Zineb Marzouk.

Reportage n°1 : Présenté par Zineb MERZOUK. Montage : Moustapha IFLAH

2. Z.M : Notre planète est en danger // la menace / un phénomène d'augmentation de la température des océans et de l'atmosphère terrestre // à l'échelle mondiale //et ça sur plusieurs années.

3. M. S (climatologue) : c'est bien :: déjà de parler de changement climatique / et pas du réchauffement climatique // comme certains // ont tendance à le faire il :: faut simplement garder euh en tête qu'il s'agit d'un problème qui est connu // le climat par nature change // change sur de longues périodes :::des périodes de glaciations etc. // et sont connus // depuis assez longtemps // mais pourquoi est ce qu'on fait un problème nouveau aujourd'hui ? c'est parce que // ce qui s'est passé / en un siècle / aurait dû normalement // prendre plusieurs milliers d'années // donc c'est un petit peu euh cette vitesse de modification du climat qui interpellait // d'abord la communauté scientifique euh qui nous fait penser // que ::: les seuls facteurs astronomiques ne peuvent pas expliquer ça / donc il n'y a pas / que des causes naturelles euh euh // il y a eu des causes // je vais dire / d'origines humaines // probablement / ont modifiées -la -la vitesse avec laquelle le climat mondiale change.

4.Z.M : selon l'IGEC// groupe intergouvernemental pour l'étude des changements climatiques // la température moyenne de l'air à la surface de la terre à augmenter de 0,6° à 1° au cours des 100 dernières années// et pourrait s'accroître jusqu'à 6° de plus// d'ici 2015/// les conséquences du changement climatiques seraient désastreuses// le retrait des glaciers et la fonte de la banquise feraient monter //le niveau des océans / au point que des archipels seraient immergés.

5. M.S. : il y a des phénomènes extrêmes // on a vu au cours des 10 dernières années// une succession des phénomènes violents :: c'est-à-dire des (inaudible) inondations des des // mais / nous voyons surtout / une espèce d'instabilité qui se manifeste / je dirai /au quotidien euh on voit dans le monde// on voit ce qui se passe aujourd'hui entre l'Australie //entre l'est des Etats Unies// des périodes neigeux sur l'Europe.

6.Z.M.: De telles modifications/ des régimes de précipitation / vont évidemment avoir //des conséquences sur la faune et la flore / selon une étude récente parue dans la revue scientifique britannique « nature » // un million d'espèces animales et végétales pourraient disparaître en raison / des changements climatiques // aujourd'hui scientifiques et politiques sont conscients de la nécessité d'agir :: pour limiter le réchauffement climatique // Plusieurs sommets ont été organisés à cet effet // (espace musical puis la reporter reprend la parole) Depuis Rio en 1992 / des stratégies ont été proposées pour limiter les émissions des gaz à effet de serre :: notamment à travers le protocole de Kyoto de 1997 rentré en vigueur en 2005 et qui n'a pas été ratifié / par certains états pollueurs // lors du dernier sommet ::: consacré au changement climatique à Cancún¹ // en 2010 // les avis étaient plutôt pessimistes / quant à la possibilité de trouver un compromis qui pourrait succéder aux accords de Kyoto / néanmoins deux résolutions majeurs ont été prises // la création d'un fond vert destiné à aider les pays en développement /afin de leur permettre de s'adapter au changement climatique et la mise en place / d'un projet de compensation // pour limiter la déforestation et tenter d'assurer la protection des forêts tropicales ::: le prochain sommet consacré / au climat aura lieu // cette année à Durban / en Afrique du Sud ::où l'avenir des résolutions de Kyoto seront toujours à l'ordre du jour // avec pour objectif de limiter l'augmentation de la température terrestre à maximum de 2° cette fois-ci /// pour préserver l'avenir de la planète // nous devons changer nos comportements :en respectant la nature et en y tournant vers les énergies renouvelables.

7. F.A.: Et bien voilà ↑ nous allons donc parler des premiers sommets //où on a pris conscience du réel danger /des changements climatiques euh //nous allons parler d'abord avec vous monsieur BOUCHARF // vous êtes climatologue // donc où est-ce que ? ou à quel moment // on est arrivé à considérer les changements

¹ La ville de **Cancun** se trouve au Nord-est de la péninsule de Yucatán sur la mer des Caraïbes, en plein dans la Riviera Maya, une bande allant du Nord au Sud de cette péninsule. De Mexico, il faut environ 24h de bus ou 2h d'avion pour y arriver. La ville se situe sur une presqu'île en forme de L, <http://www.mexique-fr.com/tourisme/cancun-et-la-riviera-maya/>.

climatiques comme étant // le premier problème ou le n°1 euh ::: posé à l'environnement ?

8. D. B (directeur du centre national de climatologie) : Depuis les années 80 // les climatologues et les (inaudible) ont tiré la sonnette d'alarme // ils ont montré que notre planète ah / la température de notre planète est en train d'augmenter donc // à partir de là / ils ont tiré un petit peu // la sonnette d'alarme / après en 1988 / il y a la création de (inaudible) du GIEC ::: donc c'est un groupe d'experts euh / composé de climatologues // de scientifiques // donc là il y a une création de ce GIEC / qui est composé de plusieurs experts / ils ont créé plusieurs rapports / le premier rapport était en 1990 / là // ils ont dit que (inaudible) un petit peu les impacts des changements climatiques sont / un petit peu comparables à la variabilité climatique // donc il y avait une certaine prudence // en 95 c'était un peu d'imprudent // mais en 2001 et 2007 // c'est-à-dire les derniers rapports :: ils étaient catégoriques un petit peu que 90% euh // c'est-à-dire des émissions des gaz à effets de serre / sont dûs à l'homme c'est-à-dire ah // donc ah à l'activité humaine

9. F.A. : à l'activité humaine.

10.D.B : donc // il y avait vraiment / quelque chose // vraiment de pessimiste et à partir de là // donc il y avait des études qui montrent vraiment // il y a un réchauffement climatique euh au niveau mondial // qui est dû à ces gaz à effet de serre euh :: à l'augmentation des émissions des gaz à effet de serre :: puisque on sait que / le système climatique est composé des gaz à effet de serre // tout à fait naturel // et à cause de ça // notre planète :: c'est-à-dire la température sur terre / elle est de l'ordre de 14° à 15° / si c'était pas / cet effet de serre naturel / la température sur terre // elle serait de moins 19° (-19°).

11.F.A. : d'accord / donc le changement est important / on a vu que / vous l'avez dit vous-même :: la prise de conscience s'est faite / on va dire :: avec le début des sommets // dans les années 70 // on a vu comment ça s'est développé de Stockholm au protocole de Kyoto / mais aujourd'hui // il est difficile de sortir avec une

résolution globale // avec une solution globale :qui arrive à unir tous les pays / on voit toujours des pays réticents // puisque ça touche leur économies et leur intérêts.

***12.D.B :** Et bien sur // puisqu'il y a deux groupes/ y a ceux :qu'on appelle les pays émergents et les pays pollueurs / les pays de l'annexe1 plus les Etats Unies le Canada et l'Australie y a les pays émergents qui développent // un petit peu leur leur c'est-à-dire leur industrie // y a le troisième groupe qu'on appelle// les pays de / le groupes77 ou les pays pauvres :: ces pays pauvres et les pays émergents disent qu'historiquement // nous ne sommes pas les responsables de ces gaz à effets de serre.*

***13. F.A:** et puis / ils ne sont pas de grands producteurs de gaz à effet de serre.*

***14. D.B. :** pour les pays pauvres :: maintenant les pays émergents / comme la Chine et l'Inde/ ça ah.*

***15. F.A:** Voilà ↑la chine fait exception et c'est ce qui pose // tout le problème Monsieur Hichème Kimouche vous en parlez tout à l'heure // la Chine aujourd'hui est devenue // ou a dépassé carrément// euh euh les Etats Unies dans la production des gaz à effets de serre // il faudrait revoir / un peu son emplacement dans les annexes :: au niveau du protocole de Kyoto.*

***16.H. K :** euh je confirme / j'aimerais juste porter une petite précision là// où on a écouté dans / le petit reportage qu'il y a des pays qui n'ont pas ratifié le protocole de Kyoto // En fait / il y a un seul pays :: se sont les Etats Unies d'Amérique // c'est les seuls qui se sont abstenus / ils ont signé mais ils n'ont pas ratifié le protocole euh ::donc c'est le seul pays qui fait l'exception / à l'échelle mondiale / effectivement l'enjeu est de taille il y a des enjeux économiques // surtout et principalement économiques / la chine actuellement dépasse les Etats Unies en matière d'émission : des gaz à effets de serre mais euh elle fait bloc aussi // avec les pays émergents et les pays en développement // pour essayer de euh euh justement / de gagner plus de temps / premièrement parce que ::*

***17. F.A :** ça ne fait pas longtemps :: qu'elle a commencé à développer*

18. H. K : voilà ↑ elle est en plein leur économie / 9% disant de croissance économique / elle ne veut pas s'arrêter là / et il y a en face euh malheureusement// les pays industrialisés qui disent / NON ::vous devez participer à l'effort de réduction ↑

19. F.A : Au même titre que les pays industrialisés

20. H.K : et c'est toute la problématique de ces conférences // il y a des données // des négociations :: qu'est ce que vous offrez ? Et qu'est ce que vous pouvez donner en contre partie ? Donc c'est tout un peu le// euh et parfois l'environnement en partie / je le dirais euh et les négociations sont tellement compliquées et parfois difficiles// que parfois

21. F.A : n'ont pas fini par aboutir// à un accord global

22. H.K (rires) : mais// je vous disais tout à l'heure :: moi je suis pleine de euh euh je suis optimiste

23. F.A. (rires):optimiste ↑

24. H.K. (rires): au contraire // de mon collègue qui ne voit pas/ un peu L'horizon

25. F.A (rires) : Les scientifiques ↑ sont généralement beaucoup plus euh rationnels

26. H.K : 2012 // il y a une possibilité d'arriver / à un accord contraignant / c'est vrai que c'est très difficile ::: mais comme je vous ::disais ce n'est pas impossible / pour les diplomates de sortir avec un accord de dernière minute// comme c'est arrivé à Copenhague / bien que l'accord de Copenhague n'est pas un accord juridiquement // euh disant contraignant / ça se réduit à une simple déclaration de de plusieurs

27. F.A. : ça était le grand échec // dans le monde environnemental.

28. H.K. : en 2009 ::

29. F.A. : Y a beaucoup d'attentes et finalement ::

30. **H.K.** : Beaucoup d'espoir

31. **F.A.** : Beaucoup d'espoir / ça s'est terminé :: sur un échec

32. **H.K.** : disant un échec à demi teinte // parce que y a une déclaration quand même/ et je vous dirais même la la :: que l'accord de Cancún qui est venu une année après / a repris // à 90 % les termes de l'accord de Copenhague / faut dire :: on a essayé d'inclure malgré cet échec / on a un peu dépassé :: cet échec de Copenhague et on a pris pratiquement 90% des mesures prises :: euh à Copenhague et on les a mis / dans les décisions de Cancún / c'est peut être les(inaudible).

33. **F.A.** : Quels sont les aboutissements de Cancún ? Puisque (inaudible) comme on sait / il faut le rappeler un sommet placé euh euh en tout cas //très médiatisé // y avait euh /c'était un sommet de chef d'états :: maintenant c'est revenu au niveau ministériel mais est –ce que ça a aboutit finalement Cancún?

34. **H.K.** : moi je dirais c'est une étape vers Durban / Cancún c'est vrai que / les ambitions ont été mesurées / et la présidence mexicaine a d'ailleurs // nous a déjà // nous avait d'abord informée à l'avance que ::

35. **F.A.** : fallait pas s'attendre // à de grands résultats ::

36. **H.K.** : fallait pas s'attendre// à de grands résultats / nous allons nous contenter de décisions :: mais de décisions très pertinentes / je vous dirai deux exemples // qui intéressent particulièrement l'Algérie et l'Afrique / il y a eu la création // la mise en place du fond vert // fond vert climatique // doté de dix milliard de dollars //annuellement sur dix ans/ c'est-à-dire / c'est cent milliard pratiquement d'ici 2020 // c'est une cagnotte ::grosse cagnotte qui va être mis.

37. **F.A.** : c'est une aide //qui est destinée au pays en développement

38. **H.K.** : destinée aux pays en développement / voilà ↑ ça l'architecture est en train de se mettre en place / il y a une réunion à Bangkok // dans quelques jours euh la fin Mars début Avril / c'est des groupes de travail :: ils vont se pencher

sur :: comment cet argent / d'où viennent les sources de financement ? C'est quelque chose de très important.

39. F.A. : OUI ↑ c'est un problème.

40. H.K. : d'où cet argent doit venir ? Qui vont contribuer ? Comment va gérer cet argent ? Tout ça // on va le discuter dans quelques jours / et il y a ce qu'on appelle :: les mesures d'adaptation / un comité d'adaptation euh l'Algérie et l'Afrique / nous sommes :: notre première priorité // comment s'adapter à ces changements climatiques ?

41. F.A. : justement nous en parlons plus en détail tout à l'heure / juste pour revenir / oui oui monsieur Boucharf.

42. D.B. : (inaudible) au sommet de Copenhague (inaudible) y avait deux points :: deux points ce n'était pas maintenant un échec // mais y avait deux points // y avaient un consensus des politiques / c'est que :: les politiques du monde entier ont compris / que les changements climatiques sont dûs à l'homme / ça c'est inévitable / en plus il y a :: avait un consensus / qu'il fallait pas dépasser les deux degrés // donc il ne fallait pas arriver à / deux degrés d'augmentation de la température.

43. F.A. : c'est tout le problème en réalité / du sommet de Copenhague / des discussions qui portent sur le protocole de Kyoto / également / c'est la réduction euh

44. D.B. : des gaz à effet de serre

45. F.A. : des gaz à effet de serre !

46. D.B. : pourquoi ne pas dépasser deux degrés ? puisque euh euh // deux degrés lorsque / notre système climatique arrive à une augmentation de 2° donc / on peut observer des phénomènes irréversibles et imprévisibles // pourquoi cette quantité là ? si on peut voir euh un petit peu : l'historique / c'est que notre système climatique // il est venu de façon naturelle dans le temps / donc // y a des phases glaciales // y a des phases inter-glaciales / mais cette augmentation d'émission des

gaz à effets de serre a commencé //à partir de l'ère industrielle depuis 1850 jusqu'à euh jusqu'à maintenant / on a remarqué qu'il y a une augmentation de ces gaz à effets de serre //donc euh au année 1850 :: elle était de l'ordre de 288 ppm // en l'espace d'un siècle et demi euh ::elle a atterri vers les 388 ppm donc une quantité de 100 ppm /en laps de temps d'un siècle //or cette quantité de 288 ppm elle était pratiquement /constante depuis 700 mille années.

47. F.A : c'est-à-dire //qu'après y a euh :: une différence importante.

48. D.B : La vitesse d'augmentation des gaz à effets de serre est en finalité //euh comme je l'ai dit //notre système climatique ne peut pas supporter une augmentation de DEUX degrés.

49. F.A : DONC ↑ là il faut réellement commencer :: à adopter des changements

50. D.B : Donc ↑ il reste un espace euh //ces 40 ou 50 ppm / il faut à tout prix négocier et les faire diminuer.

51. F.A : Oui monsieur Djamel / pardon monsieur Hichem Kimouche // juste un petit mot avant de retrouver notre rubrique.

52. H.K : justement concernant la véracité scientifique du changement climatique / parce qu'il y a beaucoup de gens // malheureusement qui mettent en doute qu'il y a changement climatique !

53. F.A : Justement / on allait en parler

54. H.K : j'étais dans un pays //que je connaissais très bien :: c'était la république tchèque ::y a le président de cette république -qui -qui ::disant climatico-sceptique //on l'appelle comme ça POURQUOI ? Euh il remet en cause// disant / il dit que le réchauffement de la planète c'est un phénomène naturel.

55. F.A : Oui ↑ parce que les gaz à effets de serre sont des phénomènes naturels// nous verrons comment ils sont devenus après.

56. **H.K** : *il remet surtout ::une justification économique / il dit /c'est l'effet (inaudible) des lobbys économiques etc. // mais malheureusement// je pense que c'est un avis minoritaire / il s'est établi un consensus mondial qu'il y a réchauffement climatique //et que les choses ne sont pas prises en main // on peut aller vers des des drames*

57. **F.A** : *Un réchauffement de la planète qui ne peut le supporter↑ justement*

58. **H.K** : *Voilà↑*

59. **F.A** : *TRES BIEN↑ nous reprendrons le débat /juste après notre première rubrique //je vous le disais //la première sera consacrée à la vulgarisation de certains concepts liés au domaine de l'environnement / nous retrouvons /dans un petit moment Samia Bacha.*

Rubrique n°1 : « **uni-vert En plus clair** » présentée par Samia Bacha

60. **F.A** : *Bonsoir Samia Bacha / alors ↑ on vous retrouve pour euh //vous allez nous expliquer aujourd'hui /ce que sont les gaz a effet de serre ?*

61.**S. B** : *ABSOLUMENT / donc c'est un phénomène dont on parle beaucoup // et on en parle ::comme un facteur aggravant //dans le réchauffement climatique /il faut savoir d'abord //que ces gaz à effet de serre (inaudible) // ou du moins l'expression gaz à effet de serre s'apparente au verre de serre / tout simplement// qui eh qui maintienne donc une certaine température à l'intérieur / c'est véritablement au 20^e siècle //que l'on a commencé à parler de ces gaz à effet de serre // où ça ::a commencé à devenir une véritable menace /pour la planète et pourtant c'est un phénomène //à la base qui est totalement naturel voire indispensable voilà↑.*

62. **FA** : *naturel↑*

63.**S. B** :*Voilà↑ indispensable à la survie de la planète// alors si on peut le voir sur l'animation qui va suivre / donc le soleil à la base //émet de l'énergie (des images) / voilà c'est très clair :sur l'image / donc le soleil émet de l'énergie //voir de la*

chaleur / cette chaleur est absorbée par la terre / la terre la transforme ben/
transforme cette énergie en rayon infra rouge / et va la rejeter ou la transférer// si je
peux dire vers l'atmosphère et c'est là //précisément qu'interviennent les gaz à effet
de serre / puis qu'ils servent de filtres(image) // Finalement pour retenir ::une petite
partie de cette chaleur / à l'intérieur de l'atmosphère / ce qui permet ::de maintenir
une(inaudible)là là ::

64. F.A : la température

65. S.B : température de 15°C au lieu de -18°C euh

66. F.A : Vous avez annoncé tout à l'heure

67. S.B : sans ce phénomène /de gaz à effet de serre / la planète serait gelée et
morte.

68. F.A :- 18°↑

69.S.B : AUCUNE vie ne serait finalement possible sur la terre/ je voulais juste
expliquer //qu'on est passé finalement d'un scénario tout à fait positif et naturel sur
la planète //à un scénario beaucoup plus dramatique //où les gaz à effet de serre sont
devenus //finalement une menace /plutôt que qu'une bonne chose / et c'est
l'abondance de ces émissions de gaz à effet de serre qui a donc /conduit à ce
scénario dramatique /et le phénomène a donc été perturbé // la planète suffoque et se
réchauffe //et c'est là AH :: qu'on parle de réchauffement climatique //alors les
principaux accusés dans ces perturbations climatiques sont le dioxyde d'azote /
produit directe d'une agriculture massive / qui a une durée de vie de 120 ans dans
l'atmosphère / l'hydro fluo carburant /qui est le fruit de la climatisation // sans
oublié le méthane dioxyde de carbone //ou encore les vapeurs d'eau /mais cela eh
celles-là ne sont pas très dangereuses //puisque'elles ne durent finalement /que
quelques jours dans l'atmosphère// alors en cause //les activités humaines / la
combustion des énergies fossiles / les émissions de certaines industries ou le
transports/ ou encore la déforestation / enfin donc euh vous le disiez //tout à l'heure

/avec l'expiration du protocole de Kyoto / très bientôt en 2012 // on se demande qu'elle sera la suite des évènements ?

70. F.A. : On va en parler d'ailleurs↑

71. S.B. : particulièrement avec l'échec /du grand rendez-vous de Copenhague // Il faut juste rappeler //que ce sommet s'était achevé :: sur un accord minimal juridiquement ::non contraignant (inaudible) la base / les experts en attendaient la division //de la moitié des gaz à effet de serre d'ici le (inaudible) 2050 / donc il est inutile /de rappeler qu'on est bien loin de cet objectif.

72. F.A. : De ces objectifs↑.

73. S.B. : Voilà↑

74. F.A. : Merci beaucoup Samia /on vous retrouvera //pour le second numéro d'Uni-vert.

75. S.B : Merci

76.F.A. : Alors ↑ on va reprendre le débat là où on l'a laissé //avec nos invités Monsieur Djamel Boucharf climatologue et Monsieur Hichème Kimouche sous directeur chargé du développement durable au ministère des affaires étrangères // alors euh juste avant de rentrer ::également /dans le vif du sujet / en ce qui concerne l'Algérie // on va juste revenir sur le protocole de Kyoto / on a vu qu'il y avait deux annexes // l'Algérie a ratifié le protocole de Kyoto ::pourtant ce n'est pas un grand émetteur de gaz à effets de serre / finalement qu'est ce qu'elle gagne ? Quels sont ses engagements ::à l'Algérie ?

77.H.K :Par ses obligation internationales euh// il faut reconnaître aussi /que le protocole de Kyoto // c'est un protocole d'une convention / c'est la convention (inaudible) des Nations Unies //sur les changements climatiques datés de 92 :: qu'on a ratifié en 93 //et donc -ce -ce -cette convention ::elle ne fait que euh disant énoncer les grands principes /concernant les changements climatiques / il y a / on avait besoin //d'un instrument de mise en œuvre et c'est -le -le protocole de Kyoto //

justement qui est venu euh ::pour pour la mise en œuvre de ce :: de ce de cette convention /cadre des Nations Unies sur les changements climatiques et donc //automatiquement le

78. F.A : Quels sont les engagements à présent //de l'Algérie vis-à-vis de ce protocole ?

79.H.K : Le seul engagement que l'on a euh :: pour le moment ::c'est de communiquer //de faire une communication nationale /chaque trois ans ou quatre ans euh //dans cette communication /c'est un état des lieux des changements climatiques en Algérie //secteur par secteur /mais ce qui est plus important //-c'est l'annexe -c'est l'annexe (inaudible)/ vous me corrigez si je me trompe (se tourne vers Djamel Boucharf en souriant) c'est l'inventaire des gaz à effets de serre et euh qui reste très minime en Algérie /peut être / peut être l'augmentation est dûe à l'accroissement de l'activité industrielle // mais qui reste ::très minime / c'est la seule obligation pour nous ::dans le cadre du protocole de Kyoto //vu qu'on n'est pas / il faut le rappeler //de grands émetteurs.

80.F.A :Très bien ↑ alors /nous allons passer /tout de suite au second sujet// c'est euh :: donc qui concerne directement l'Algérie // du fait de sa situation dans le bassin de la méditerrané //dites de zones vulnérables/ l'Algérie est donc euh exposé aux effets négatifs des changements climatiques et des émission des gaz à effets de serre / notamment avec les inondations // les sécheresses ou les températures élevées / la pluviométrie par exemple /dans le pays a fait ressortir quand même// dans le pays (inaudible)euh est de 12% selon les climatologues ::ce qui menace directement la production agricole / la question est prise très au sérieux (inaudible) l'appareil législatif que nous possédons //dans la matière en plus des conventions internationales ratifiées/ par le pays // le point tout de suite avec Leila Bacha.

Reportage n°2 présenté par Leila Bacha

81. Leila Bacha : Le cœur du bassin Méditerranéen /est sujet à des variations de température // elle aussi //entre sécheresse est inondations / ces phénomènes climatiques /en tout temps marqué les esprits :: et on oublie que de nombreuses

catastrophes ont secoué le pays // mais aujourd'hui /à la lumière de données scientifiques // ne peut-on pas attribuer ces phénomènes /à de simples cycles naturels de la planète ?

82. Ch. N (chef du département agro météorologie) : *le phénomène du changements climatique est d'abord //un phénomène global qui touche euh euh la terre tout entière //mais il faut que euh nous / dès maintenant / il faut qu'on se prépare / ce n'est pas euh / il faudrait pas attendre ::à ce qu'on le subit directement // pour prendre les décisions ou prendre les dispositions qu'il faut / les changements climatiques / elles sont là ↑ tout le monde en parle / les experts en parlent / ça va nous toucher ::et ça nous touche déjà /par les régressions de la pluviométrie dont on a parlé tout à l'heure //mais ces changements climatiques ce n'est pas un (inaudible) / il suffit de s'adapter à ces changements climatiques // il faut dès maintenant :: qu'il faudrait s'y adapter //par mettre au point les variétés et les espèces végétales qu'on aura cultivées / demain euh :: le travail aussi au niveau de la race // au niveau de la race animal euh// celles qui pourront s'adapter demain// pour les changements climatiques // c'est maintenant qu'on se prépare.*

83. L.B : *les changements climatiques peuvent se traduire /sous différentes formes / les inondations sont plus nombreuses et leur intensités plus grandes / il faut souligner que l'urbanisation de ces 20 dernière années a fragilisé les terres / la végétation qui retenait les pluies /a fait place au béton :: aggravant le processus d'érosion / la sécheresse s'est accentuée / la pluviométrie est moindre //et les terres agricole en baisse.*

84. Ch. N : (devant une carte géographique) : *Lorsqu'on l'avait comparé à la carte qui a été faite par Choman et Pakan // pour euh en comparaison à la carte qui a été faite par Choman et Pakan //de la période 1913-1938 / ça remonte donc à 60 euh 70 ans déjà ::et la comparaison entre les deux cartes /nous a fait ressortir qu'on a eu //il y a eu une régression de la pluviométrie :: cette pluviométrie euh / on a eu 25% à l'ouest c'est l'équivalent à peu près de 100 mm à 120 mm / on a eu encore 25% de réductions /au centre c'est l'équivalent de presque 150 mm et une réduction de 20% //au niveau de la région qui est avoisinante //à peu près entre 150 et 180*

mm //et c'est des quantités très importantes c'est euh //parce que/ l'impact de cette régression euh /de cette pluviométrie // c'est directement vu // qu'on a de grandes superficies de céréales/ donc automatiquement c'est les céréales// qui (inaudible) la culture des céréales qui (inaudible) la première //vu les quantités d'eau qui diminues //donc ces quantité d'eau //il faut les apporter par (inaudible) c'est dans ce cadre là// qu'il y a un programme au niveau du ministère de l'agriculture //pour lancer des superficies /euh pour aller vers d'ici 2014 vers 500 hectares en irrigation // de complément /pour (inaudible) cette régression de euh de la pluviométrie.

85. L. B : **DONC** ↑ euh et déjà //les scientifiques algériens notent une baisse de la température //de l'ordre de 20° C et // d'autres estiment que l'avenir sera caractérisé /par une hausse de l'ordre de 40° C auh// ce qui sera (inaudible) des espèces animales // l'élément chimique doit être pris en charge //politiquement /afin d'éviter au mieux les (inaudible) catastrophes. **(Fin du reportage)**

86. F.A : voilà donc ↑ c'est les secteurs stratégiques /qui seront touchés ::avec ces changements climatiques / comme le secteur de l'agriculture // des ressources en eau / on parle d'un tiers de la production agricole //qui est perdu après (inaudible) /// en raison de la non prise en compte /des changements climatiques// les chiffres avancent par les climatologues //et je parle des cas de // l'Algérie aujourd'hui /on parle d'adaptation :: comment peut-on s'adapter? Et d'abord ressentons réellement// les changements climatiques dans notre pays ?

87. D. B: c'est ça il faut détecter ces changements climatiques :: est ce que vraiment :: il y a des changements climatiques /vu la posture géographique de notre pays ? puisque il y a des fois ::c'est à dire à ces fluctuations climatiques // vu sa position géographique /il se trouve dans une zone de transition entre la météo subtropicale et la météo (inaudible) la mer méditerranéenne qui est plus ou moins chaude //un système (inaudible) très complexe et plus // la position et l'intensité de la (inaudible) générale atmosphérique donc //la variabilité naturelle de ces phénomènes rend très difficile ::la détection des changements climatiques // c'est pour ça euh en tant que climatologue :: il faut PARLER un petit peu ::

88. F.A: Alors ↑ vers quoi faut- il aller?

89.D. B: c'est à dire ::il faut parler /des changements climatiques // ce n'est pas qu'il ne faut pas en parler :: mais il ne faut pas oublier le point /de la variabilité climatique / c'est à dire /on subit à la fois la variabilité climatique /et les changements climatiques // imaginez-vous euh un jour sur une banquise /en mer et vous subissez la (inaudible) et la vague donc// l'Algérie (inaudible) de ce phénomène là :: donc et tous les modèles //tous les modèles c'est à dire climatiques dans le monde prédisent /dans cette région qu'il y a une augmentation de la température ::

90. F.A: la région méditerranéenne // on RAPELLE qu'elle est vulnérable↑.

91.D.B : vulnérable puisque //c'est la région cyclogenèse dans le monde // donc tous les modèles prédisent /qu'il y a une augmentation de température et ça ::on la vérifie dans les études à l'office nationale de la météorologie euh qu'il y a une augmentation de l'ordre 0.5°C à 0.6°C // au niveau national mais pour les précipitations ::: là les modes divergent /donc chaque modèle //puisque la variabilité temporelle et spatiale des précipitations /c'est très importante donc là :: les modèles divergent donc /il y a des modèles qui disent /qu'il y a une diminution .

92. F.A: par contre ↑ on voit une diminution dans des zones côtières //par contre au sud on a aussi ::

(Il y a eu une rupture dans l'enregistrement, nous signalons que l'animatrice a reçu sur le plateau, pendant ce temps de rupture, d'autres invités : Monsieur Mohamed Kheddam, président In Salah Gaz et Madame Naima Boutmer, directrice centrale HSE SONATRACH).

93. M. K: ah ↑ participer à la réductions / donc à l'effort des réductions //des gaz à effet de serre euh // je pense que les gens /qui sont un peu du domaine savent que le gaz de Aïn Saleh contient énormément de CO2 // euh :: au moyenne 6 à 7 % // euh :: le processus de séparation consiste donc //ah à une absorption qui ::: nous donne du gaz pure et puis ce gaz-là //on avait le choix entre le (inaudible) à l'air ::

ou bien trouvait un moyen de le contenir :: c'est ainsi que / la séquestration était décidée donc //de comprimer ce gaz ::et le réinjecter à 2000 mètres dans le réservoir producteur / euh :: nous

94. F. A. : est-ce qu'on a un chiffre sur :: ces émissions de gaz à effet de serre/ que vous arrivez à contenir //dans les sous sols ?

95.M. K : OUI[↑] nous produisons aujourd'hui ::environ //un million trois cent mille mètres cubes par jour de CO2 :: on injecte /à peu près 80% de cette quantité juste //pour euh euh dans les (inaudible) cela représente /à peu près annuellement //l'émission de deux cent mille voitures /roulant à trente mille kilomètres par année //donc euh ::ça vous donne un peu (inaudible) c'est aussi l'équivalent de ce qu'absorbe euh deux cent mille hectares de Forêts // donc aujourd'hui //ce qu'on peut dire // c'est que de ce fait /Aïn Saleh gaz a été le premier projet //dans monde à séquestrer géologiquement le CO2 // ça se fait ailleurs par STATOL //mais ce n'est pas tout à fait la séquestration géologique / c'est plutôt de la séquestration au fond de l'océan //qui est une technique un peu différente // euh on plus// on a été / nous avons été //le premier projet dans le monde //à être certifié ISO 14001 en respect de l'environnement // euh généralement /ça ne se fait pas ::: ça se fait pendant la phase de production :: nous sommes les premiers à en avoir cette certification pendant la phase de projet // nous ne sommes pas arrêté là // même niveau de la conception de nos installations :: elles même // nos turbines ont été // euh conçues à avoir une réduction// d'une émission minimale de gaz à effet de serre donc le CO2 // pas généralement /ce genre de machine est (inaudible) de CO2 // et à côté de la séquestration //nous avons installé sur nos usines /des turbines qui émettent très peu de CO2 à comparer aux machines conventionnelles // voilà en gros //l'effort consentie par Aïne Saleh gaz (inaudible) de ses partenaires SONATRACH //BP aujourd'hui //STATOL depuis 2004 //pour participer à l'effet de réduction des gaz à effet de serre // malgré que l'Algérie ::n'avait pas l'obligations de respecter les accords de KYOTO .

96. F.A : OUI ↑ mais aujourd'hui /on parle plus de stratégie au niveau local// peut-être pour éviter d'arriver/ à un plus grand chiffre plus tard // mais de prendre les choses en main :: bien à l'avance.

97.M.K : tout à fait / euh laissez-moi vous dire / que bien en avance :: certainement oui //parce que ça reste quand même cette réduction de gaz à effet de serre //ça reste une //euh et un processus transitoire / quand j'ai dit transitoire //je parle à long terme //dans les 30 / 40 / 50 années à venir :: parce que de toute façon //l'évolution technologique va faire en sorte que //les gaz à effet de serre vont se réduire de même parce que //l'énergie fossile va aussi être remplacé progressivement par des énergies propres .

98. F.A : voilà ↑ une vision optimiste de l'avenir.

99. M.K : oui // mais ça vas être euh :: c'est quelque chose /qui vas arriver/ j'en ai aucun doute là-dessus.

100. F.A : mais les industries peuvent se développer // et également produire davantage //des gaz à effet de serre !.

101.M.K. : oui ↑ mais si ces industries se développent / elles utilisent de l'énergie propre parce que aujourd'hui :: qu'est ce qui produit l'effet de serre / essentiellement ? bien sûr/ il y a l'automobile :: qui utilise beaucoup // -de -de --de // donc 30% environ d'énergie de l'énergie fossile // il y a la production d'électricité ::: et il y a le reste // donc quand je dis le reste euh :: c'est l'industrie elle-même// mais l'automobile et l'électricité c'est déjà 60% et demain :: on produit l'électricité // c'est à partir :: de l'énergie propre qui est le solaire // c'est déjà 30% de réduction d' effet de serre :: et l'automobile électrique n'est plus un rêve / c'est une réalité.

102. F.A: d'ailleurs même :: SONATRACH est engagée dans le programme :: également dans les énergies propres // nous en parlerons peut être tout à l'heure // mais / nous avons ::: vous avez une autre méthode également pour réduire le gaz à effet de serre // c'est la récupération des gaz torchés / en parlant avec vous //

madame Naïma BOUTMER// je vous rappelle que vous êtes Directrice centrale chez HSE au sein de l'entreprise.

103.N.B (directrice centrale HSE SONATRACH): *merci beaucoup madame // tout d'abord / permettez moi en mon nom et au nom de tous les membres de SONATRACH de vous remercier ::pour cette excellente opportunité //qui nous est donnée // aujourd'hui // de venir exposer l'ensemble des actions qui sont entreprises par SONATRACH / en matière de protection de l'environnement en générale et en matière de réduction des gaz à effet de serre / en particulier // il faut savoir que SONATRACH est consciente de sa responsabilité sociale et sociétale / et nous revendiquons donc :: le statut de l'entreprise citoyenne // comme vous savez / n'a pas attendu qu' il y est promulgation du protocole de KYOTO dès les années 70 // ceci a lancé un vaste programme de récupération du gaz associé et par voie de conséquence /donc la réduction des gaz torchés // donc dès les années soixante :: dès 1973 // il y a eu quand même 32 projets jusqu'en 2003 // qui ont permis de réduire :: considérablement le le torchage vers l'atmosphère des gaz associés // aujourd'hui nous sommes a des taux raisonnables :: aujourd'hui nous avons un plan (inaudible) nous avons euh // un programme de réduction des gaz du torchage // donc qui vas nous permettre à l'horizon en perspective de 2014 d'arriver vers des taux euh // vers euh / voire même l'élimination de torchage :: grâce au projet tels que // la récupération des gaz torchés au niveau // de la région de HASI RMAL // la phase deux :: au niveau de euh de HAWED BARKAWI grâce à l'ensemble des projets qui sont lancés au niveau de la région // de la région fard qui est HASI MESSAOUD tous les projets qui sont actuellement // soit en phase de construction // soit en phase de finalisation// qui vont nous permettre de récupérer considérablement :: ces gaz associés et par voie de conséquence donc / réduire le torchage // pour cela*

104. F. A : *et dire là // que l'entreprise est vraiment engagé dans la réduction des gaz à effet de serre.*

105. N. B:*tout à fait // donc ::*

106. F. A : vous avez un objectif à atteindre ou euh ?

107. N.B : A l'horizon de 2014 // nous serons probablement / si tout va bien //à 3% ce qui est considérable :: ce qui est considérable ::

108. F. A : par rapport à combien ? c'est à dire en dimension / de combien ?

109. N.B : nous étions euh // nous étions en 73 // nous étions à 79% :: donc vous voyez !! et c'est des investissements assez lourds /mais /consciente de sa responsabilité comme je vous disais précédemment // de sa responsabilité sociale et sociétale // donc SONATRACH investie au delà des (inaudible) économiques de récupération donc de matière première // les gaz associés // c'est de la matière première que l'on récupère // donc son programme est assez ambitieux :: à cela s'ajoute le fait que :: au nouveau secteur aujourd'hui nous avons la loi // c'est la loi 0507 relative aux hydrocarbures ::: qui interdit le torchage donc// vous voyez c'est euh// c'est de l'incitative/ donc elle interdit le torchage sauf cas exceptionnels // force majeur // (inaudible) :: donc une autorisation de nos agences de régularisation et (inaudible) une taxe de huit mille dinars ::

110. F.A : (inaudible) d'aller vers d'autres mécanismes // vers d'autres moyens ?

111. N.B : DONC :: il y a cet aspect // l'autre aspect qui vas nous permettre de réduire considérablement euh // nos émissions de gaz à effet de serre / c'est le fait qu'aujourd'hui /toujours dans le cas de la loi 0507 /dans son article 109/ nous avons l'obligation de nous mettre au standard : et norme internationale // et notamment en matière de protection de l'environnement // donc il y a un vaste programme :: de mise en conformité // qui feront en sorte que // nous allons réduire considérablement les émissions :: n'ont pas de gaz à effet de serre // mais les autres émissions :: par rapport aux autres écosystèmes /à savoir la matrice(inaudible).

112. F.A : et alors // justement on parlera / justement tout à l'heure :: de société citoyenne / on va en parler juste après // la troisième / ou la deuxième / pardon / rubrique de notre émission ça sera avec Saida MAYOUF // elle s'intitule /écho-

logie // elle nous donnera les dernières informations // faites dans domaine de l'environnement ::

Rubrique n°2: écho-logie, présentée par Saida Mayouf

113. FA : voilà // nous avons donc Saida // bonsoir/ alors qu'est ce qui se passe dans la monde // dans le domaine de l'environnement ?

114. S.M (présente sur le plateau): alors // effectivement une série donc d'informations relatives à l'environnement :: et nous allons commencer par le réchauffement climatique // particulièrement // AGRO (des rires) c'est quoi AGRO ? Justement c'est le réseau international d'observation des océans // c'est pas que ::c'est nouveau //mais c'est créé depuis 7 ans / mais aujourd'hui les experts affirment que ce réseau AGRO a pu atteindre son objectif initial :: à savoir// disposer d'un réseau de trois milles flotteurs autonomes réparties dans des eaux non gelées// des eaux / des océans du monde entier// donc les flotteurs AGRO / faut-il le savoir ? Sont espacés d'environ 300 kms // ils collectent des informations // sur la température et la salinité de manière continue à une profondeur de deux mille mètres // donc qu'elle est leur mission principales ? Ils permettent de collecter cent mille profils de température / et de salinité de haute qualité // chaque année //ainsi que des données mondiales //sur les courants des océans.

115. F.A : ils peuvent donner des données plus concrètes (inaudibles)

116. S.M : absolument // ils contribuent ainsi à l'amélioration des prévisions climatiques et fournissent de nouveaux aperçus //concernant l'interaction entre l'océan et l'atmosphère // alors ::il faut savoir aussi ::que c'est euh // que ce réseau ARGO regroupe / plus de trente pays :: particulièrement des pays européens // on y compte comme ça globalement // les états unis d'Amérique / le Japon / la Chine / l'Inde/ le Canada / l'Australie.

117. F.A : alors / on va en parler :: du second point // les menaces environnementales// peut être les médicaments ?

118.S.M: Alors ↑ c'est une recherche faite par :: des chercheurs Britanniques qui affirme que nombreux médicaments utilisés pour prévenir le (inaudible):: et traités la grippe reste actif ::lorsqu'il pénètre les systèmes des eaux usées // en claire ::les antiviraux / comme vous le savez sont utilisés dans la prévention et le traitement de la grippe // et les antibiotiques sont prescrits pour éviter les infections bactériennes secondaires // telle que la pneumonie euh // pour ne citer que cet exemple // néanmoins / nos organismes n'absorbent pas la totalité de ces substances :: notre système ::élimine une grande partie de ces médicaments libérant ainsi des substances biologiques actives // dans le cours d'eau // le plus proche .

119. F.A (des rires) : plus rassurant pour (inaudible)

120. S.M: et dans le cas d'une pandémie // c'est ça le plus grave // c'est :: que le (inaudible) de ce cocktail peut se transformer en véritable (inaudible) //alors une équipe de chercheurs // bien entendu :: penche actuellement sur la question // pour eux // ils est urgent de mieux analyser l'éco- toxicité de station de purification // surtout des eaux usées /avant de pouvoir évaluer // de manière fiable les catastrophes engendrées :par des stratégies médicales contre des pandémies // et ça arrive souvent.

121. F.A : alors on tourne à (inaudible) à présent.

122. S.M: AH ↑ Oui // là nous allons passer / tout à fait // à autre chose // on va s'intéresser au biberon du nourrisson // alors ↑pourquoi le biberon actuellement ? il faut savoir que ce 1^{er} mars a connue une entrée en vigueur // dans l'union européenne euh // dans l'interdiction de fabriquer des biberons contenant des BISFINAL –A // BPA une substance largement utilisée dans la fabrication des biberons en plastique // l'industrie après //(inaudible) d'hors et déjà de retirer ::déjà du marché cette substance et de la remplacer par des produits plus sûr // une action qui devrait être achevée ah à la moitié de cet année 2011 :: le but étant de réduire d'avantage // l'exposition de euh/ à cette substance ::des êtres les plus vénérables de la société // donc / les nourrissons et de mieux préserver leurs santés / en effet //et alors qu'est ce que le BPA ? Pour finir c'est une matière

organique entrant //dans la composition des pols carbonates euh une matière plastique utilisée// dans la fabrication des produits // tels que les biberons et voilà donc ↑ il me reste une dernière information pour vous ::

123. F.A : la déforestation !

124. S.M : voilà↑ j'ai trouvé des chiffres (inaudible) // je voulais vous en faire part // alors on affirme que de 1990 à 2005 // le monde a vu disparaître 3 % de ses Forêts// c'est quand même IMPORTANT ↑

125. F.A : c'est important !

126.S.M: soit une diminution moyenne de 0.2% par ans et la déforestation est dûe principalement // dans les pays en voie de développement euh euh // à la transformation des terres agricoles //dans les pays en développement et cela continue :: à un taux alarmant // environ 13 million d'hectares par ans / et donc vous parlez à l'instant ::des gaz à effet de serre // outre la perte de biodiversité entre 18 % // et 25% d'émission des gaz à effet de serre est causée :: tous les ans / par la déforestation // ce qui devient ainsi // un facteur principale dans le changement climatique :: voilà ce que j' avais pour information .

127. F.A (tourne la tête vers madame Naima BOUTMER) : merci // puisque vous parlez de déforestation // oui bien sûr euh //puisque :: je pense que euh même le groupe SONATRACH a ah une stratégie dans ce sens-là // juste une précision / je crois que :::vous allez me corriger ::peut être mais avec les arbres et avec les forêts // cela permet d'absorber les gaz à effet de serre ?

128. N.B: Oui ↑ les les arbres sont considérés comme // se sont des puis de séquestration de CO2 :: par l'effet de la photosynthèse ::comme vous le savez donc // la plante absorbe le CO2 pour fabriquer (inaudible)

129. F.A: le REBOISEMENT // devient une nécessité ?

130.N.B: justement // c'est l'occasion pour nous / pour dire que SONATRACH donc on (inaudible) depuis 2002 // nous avons planté près de sept cent mille plantes //

c'est assez important ::et que nous participons dans le reboisement à l'échelle nationale //notamment au niveau donc euh des (inaudible) //donc nous avons participé :: nous avons contribué dans le reboisement de // au niveau (inaudible)-de -de -de barrage de KHADARA donc //au niveau de la wilaya de TIPAZA // et au niveau donc de SKIKDA et de SETIF .

131. F.A : *OUI ! très bien // alors :: puisque vous parlez // nous allons revenir :: sur le rôle de société / qui se dit citoyenne // alors on va un peu (inaudible) sur les changements climatiques // mais puisqu'on parle euh //des actions en matière d'environnement du groupe SONATRACH // alors / en matière de pollution par exemple :: au niveau (inaudible) euh au niveau des villes ::où sont situées / aujourd'hui / les industries // qu'a-t-il fait justement //quand-il s'agit de pollution ? (Inaudible) des hydrocarbures à ce niveau-là // qu'a-t-il fait pour protéger les riverains ?*

132. N.B: *merci infiniment // donc / il faut savoir que SONATRACH euh euh //dès les années 90 a lancé son plan :: d'action antipollution // euh vis-à-vis des récepteurs euh //les deux matrices eau et sol :: mais bien avant // c'est-à-dire dès 1985 // SONATRACH c'était lancée :: dans un plan antipollution qui visait donc // à la construction de station de purgation // pour le traitement des eaux (inaudible) puisque nous sommes générateurs de euh // ce que nous appelons les eaux industrielles :: pour nous / donc / ce sont des eaux contaminées par des hydrocarbures // donc nous avons des (inaudible) type (inaudible) qui nous permettent de récupérer les hydrocarbures // de récupérer l'eau et / de la réinjecter pour // -le -le euh -le maintien (inaudible) // je pense que monsieur KHADDEM en tant qu'un exploitant pourrait vous y parler plus Longuement (tourne la tête vers monsieur KHADDEM) et pour les eaux urbaines // pour les eaux domestiques // en fait // issues de nos bases de vie / là :: où nous sommes implantés // donc nous avons des systèmes de traitement de purgation // nous traitons nos eaux// avant de les euh // de les transférer au sud vers ce que nous appelons //communément des (inaudible)// mais ce sont des eaux qui sont traitées et réutilisées / par ensuite dans*

l'irrigation // il faut savoir aussi euh on pourrait en parler longuement du plan d'action euh de SONATRACH :: ça pourrait prendre des heures.(des rires)

133. F.A (des rires): (inaudible) *en plus bref // parce qu'on arrive /au terme de l'émission.*

134. N.B: *En plus bref (sourire) donc euh / l'autre aspect :: c'est que nous traitons tout ce qui est déchets // tout ce qui est déchets spéciaux //en l'occurrence euh // donc une fois :: dès que nous ferons un petit puis / de pétrole // les déblais de forage sont traités (inaudible) //solidifiés donc par des techniques donc //de (inaudible) /avant de les jeter /vers la nature //ce qui permet // ce qui évite la contamination ::des nappes phréatiques // nos bourbiers sont sécurités// puisqu'ils sont imperméabilisés / par des matériaux spécialisés // donc nous prenons /en fait /toutes les dispositions nécessaires :: pour éviter /que euh nous les contaminons // nos nappes phréatiques .*

135. F.A (sourire): merci madame

136. N.B (sourire): à cela s'ajoute ::

137. F.A (sourire): OUI // un dernier mot alors :: ↑

138. N.B: à cela s'ajoute / le contrôle continu de la qualité des eaux // qui se fait mensuellement //au niveau de toutes nos régions // et au niveau / de toute l'installation :: ce qui est très important .

139. F.A: merci beaucoup madame NAÏMA BOUTMAR // je vous rappelle / que vous êtes directrice centrale à HSE SONATRACH et monsieur MOHAMED KHADEM président de AÏN SHALEH GAZ // avant de vous quitter// je vous propose la dernière rubrique //de notre émission qui s'intitule // « le p'tite écolo »

Rubrique N°3: « le p'tit écolo »

140. A1 (garçon) : *la couche d'ozone s'est trouée // il y a eu des rayons de soleil qui sont plus forts :: donc / il y a les Isbergues qui fondent :: alors // l'eau augmente et il y a des îles qui vont s'inondées.*

141. A2 (fille) : les températures montent et baissent // et ça peut faire un bouleversement // dans plusieurs (inaudible)de pays //donc :: il y a des gens qui auront ::du mal à s'habituer et // il aura beaucoup de changement //dans les pays.

142. A3 (garçon) : pour les champs :: ça va tout changer //et on (inaudible) pas de quoi se nourrir ?

143. A4 (fille) :c'est à cause de la pollution // la couche d'ozone s'est trouée //et ensuite les :: les rayons du soleil sont entrés // et si ça continue// les îles (inaudible) -ils -ils vont tous nous envahir et nous bruler.

144. F.A (des rires avec les invités sur les commentaires des apprenants): voilà ↑ comme quoi la prise de conscience s'est faite !! voilà :: merci à vous d'avoir été nos invités /ce soir // nous vous trouverons très prochainement :: pour un nouveau numéro // je vous rappelle / que le thème de cette première émission a été consacré / aux changements climatiques / au revoir et à très bientôt .

.....

Emission n° 3 : Les énergies renouvelables En Algérie

1. S.B: Mesdames :: messieurs Bonsoir // et merci de nous rejoindre //dans ce nouveau numéro d'Univers euh euh :: elles sont disponibles // diversifiées // sécurisées // elles auraient un faible impact /sur l'environnement // vous l'aurez compris! Nous allons en parler //ce soir des énergies renouvelables // Dans le monde //la récession économique a ::quelque peu alourdi /certes // leurs progressions // mais l'année 2012 a connu des records ::en matière d'installation de panneaux photovoltaïques et autres éoliennes //et depuis la chine est passée en leader //en Europe :: l'Allemagne / l'Italie et la France sont carrément indétronables /// En Algérie et bien :: c'est une véritable dynamique verte /qui semble s'opérer dernièrement avec euh :: ce vaste programme de développement des énergies renouvelables // L'Algérie escompte désormais // développer d'ici 2030 /ou en tous cas // couvrir sa demande nationale en énergies ? Auprès de 40% // à partir des énergies renouvelables ? Où en est ce vaste chantier ? Quelles sont les possibilités euh des des :: ouvertures /pour les investisseurs étrangers ? Nous allons /en parler /ce soir dans notre émission :::mais avant je vous propose de regarder ce reportage consacré // aux panneaux photovoltaïques /// c'est une expérience inédite //menée par le centre de développement des énergies renouvelables euh avec euh // on installe //donc des panneaux photo- photo- j'y arrive (erreur de prononciation)/ (silence)photovoltaïques// sur son toit // C'est une véritable ::mini centrale solaire / une expérience inédite // la première du genre /dans le pays // voici // le reportage de Saida Mayouf .

Reportage n° 1 présenté par Saida MAYOUF

2. S.M : Le projet de la centrale photovoltaïque connectée / au réseau électrique// repose sur un générateur :installé sur le toit du bloc administratif //du centre de développement des énergies renouvelables (C.D.E.R) ::: une structure pilote / de démonstration technologique //d'étude // de faisabilité ainsi que de texte d'équipement // Le rayonnement solaire est transformé : en courant continu par les

modules photovoltaïques // ce même courant est devenu alternatif //par des onduleurs :::va être injecter dans le réseau électrique /à travers un compteur électronique d'énergie.

3. F.B- Ch (chargée de la recherche CDER): euh // à partir du :: soleil ::qui tape sur les panneaux photovoltaïques // cette énergie est transformée /en énergies continue // cette électricité continue :::va /être transformé// en électricité alternative// telle que celle qui est euh euh //qui est envoyée par SONELGAZ telle que / celle qu'on récupère au niveau de nos compteurs // donc à partir de générateurs photovoltaïques// donc nous avons // nous arrivons sur euh euh une armoire d'essai et surtout sur l'onduleur //d'essai assez euh ::qui lui permet donc la transformation de l' énergie continue en énergie alternative // alors vous voyez /que je vous ai parlé de trois générateurs // comme si nous avons /trois champs // donc chaque onduleurs :: vous en avez un là /un deuxième là /et un troisième / donc euh ::c'est comme si on avait trois petits champs euh euh de de / champs photovoltaïques et /donc ces trois champs pour que nous puissions nous connecter sur le réseau // nous les avons reliés / nous les avons reliés l'une entre eux /

4. S.M : Cette centrale photovoltaïque ::: première du genre /dans le pays //permet d'injecter / dans le réseau de distribution électrique à base (inaudible) une partie /de l'énergie qu'elle produit.

5.S.B (attaché de recherche CDER): Notre installation // elle est dans le photovoltaïque // et le photovoltaïque il y a deux grandes (inaudible) // il y a l'autonome et le connecté :au réseau // notre installation c'est une centrale// c'est un système photovoltaïque /connecté au réseau ::: par rapport ou qui offre un certain avantage //par rapport à d'autres filières qui euh euh d'un point de vue potentiel :: l'Algérie dispose d'un potentiel important //en énergie/ en énergie solaire // de de point de vue transport d'énergie :: déjà pourquoi produire une énergie ailleurs // c'est-à-dire centralisée /et puis supporter les coups ::: du transport ::: dans le cas où on peut la produire /localement ?

6. S.M: Dans cette tâche /à forte précision// le suivi du fonctionnement de la centrale est de rigueur// afin d'évaluer les performances // une supervision globale et analytique s'avèrent ainsi ::: indisponibles.

7. B. T (Ingénieur / CDER): Les grandeurs électriques sont mesurées /avec une carte // une carte électronique // euh euh les grandeurs électriques sont / la tension :: et le courant // la tension d'essai et assez ah générée /par le champ puis euh euh la mesure du courant et la tension alternative //ah générée par l'onduleur // l'onduleur connecté au réseau.

8. S.M: Créer en 1954 // la pièce maitresse du centre demeure// le four solaire / devenu aujourd'hui// pièce de musée // Depuis le centre a connu //de nombreuses évolutions et les perspectives sont (inaudible).

9.F.B: Au départ ce ce centre s'appelait // station d'expérimentation des équipements solaires / par la suite le centre est devenu euh //l'entreprise publique à caractère ::scientifique et technologique **EPST**// donc le **CDER** et il fonctionne donc /depuis /avec des chercheurs algériens /et divisait en plusieurs divisions donc euh /quatre divisions / qu'on travaille dans dans :: il y existe la division photovoltaïque // la division thermique // la division biomasse // la division hydrogène et la division éolienne // dans le cadre national du programme des énergies renouvelables :: il va y avoir une usine qui va être euh euh qui va être développée // au niveau de Rouïba // au niveau de Rouïba // l' éclairage euh /et qui va faire de la fabrication /du module photovoltaïque // donc il est prévu le premier module / en 2014.

10. S.M: les 80 modules que comptent le centre de Bouzaréa // sur les hauteurs d'Alger sont structurés/ de telle manière à //constituer trois champs de trente modules :: chaque champ est formé /de deux branches //parallèles de 15 modules couplés en séries.(**fin du reportage**)

11.S.B: Voilà ↑ ce qu'on peut appeler donc / un premier pas /dans cette nouvelle euh ↑ stratégie // dans cette vision stratégique ::de l'Algérie a développé ces propres énergies renouvelables //dans notre plateau /ce soir /pour en parler // je vous présente nos invités// Mademoiselle Majda Amina Aziza // vous êtes directrice de recherche /au centre du développement des énergies renouvelables **C.D.E.R** // le professeur Chames Eddine Chitour / vous êtes entre autres enseignant //à l'école nationale de polytechnique et Monsieur Rabah Touileb // vous êtes directeur général /de la stratégie et prospectif /au sein du groupe SONELGAZ // Bonsoir à

tous //et merci d'avoir accepté notre invitation // alors↑ je vous le disais //au début d'émission // c'est un méga projet algérien /adopté il y a deux ans/ en 2011 // l'Algérie compte réaliser // désormais /une installation d'une véritable puissance d'énergie renouvelable avec près de 22000 méga watt entre 2011 et 2030 dont 12000 méga watt/ serviront donc/ à couvrir sa demande nationale en électricité // 10 000 méga watt seront destinés /à l'exportation // il est prévu à un terme d'atteindre un taux d'intégration //de l'industrie algérienne de près de 60% // et c'est vers vous que je me tourne (elle se tourne vers monsieur Chitour) en premier professeur Chitour // Comment peut-on expliquer cette détermination euh de l'Algérie /aujourd'hui /à développer son propre programme ? Est-ce que la ratification des énergies fossiles euh euh ::? Où en est la seule explication ? Est-ce qu'il y a d'autres facteurs //à prendre au compte ?

12. C. E. C : Merci pour euh //de m'avoir invité et évidemment /ce que vous dites est très important // ce que l'Algérie a décidé en quelque sorte /de se lancer // dans l'aventure des énergies renouvelables //ce n'est pas trop tôt /et ce n'est pas trop tard euh je veux dire par là :: que les efforts qu'elle est en train de faire pour pouvoir tourner le dos //aux énergies fossiles vont dans le bon sens // On parlera éventuellement //tout à l'heure de la (inaudible) avec laquelle on pourrait accéder // rapidement aux énergies renouvelables //mais je pense que /la question qui n'est pas posée est la suivante // à savoir quelles sont les raisons qui ont amenées l'Algérie à faire cette euh ce choix ? Je pense que c'est un choix qui frappait euh /le bon sens // on peut regretter /que la communauté universitaire euh que la société civile // comme un certain nombre du pays ::ne soit pas associé à la définition /du modèle énergétique // ce n'est pas trop tard ::là aussi // mais je pense qu'il est important de dire que le premier argument //c'est le long déclin des énergies fossiles :: et ce déclin sera /d'autant plus accéléré qu'on pompe d'une façon plus rapide // plus accélérer // donc en quelque sorte

13. S.B : d'une demande croissante effectivement de plus en plus↑.

14. C.E.C: voilà ↑Et donc le gros problème c'est que / depuis années (inaudible) dit bon :: l'Algérie atteint son pickoïl en 2006 // le Pickoïl c'est en fait une sorte ::de point culminant // à partir duquel la production :: ne couvre plus les

découvertes / en claire // vous tapez dans la caisse / puisque vous n'arrivez pas à compenser /les découvertes faites euh euh //durant l'année // nous (inaudible) sur toute réserve /ah à généralement on dit pour une tonne de de consommée il y a six tonnes de découverte // C'est-à-dire /globalement quatre tonnes sont prises /dans les réserves // les dernières statistiques de BP de 2012 / donc janvier 2013 disent /que nous aurions 12 milliards de barils// à raison de 50 millions de barils par jours //ça nous amène /à peu près //à une quinzaine d'année // en claire à partir de 2030/ ça veut pas dire qu'il y aura pas de pétrole// mais la quantité de pétrole qui sera extraite du sol euh // si il n'y a pas de découvertes majeurs // sera à peine /suffisante pour couvrir les besoins de l'Algérie.

15. S.B : Il y a le pétrole // il y a le gaz AUSSI !

16. C.E.C: je parle du pétrole /ce qui veut dire qu'il y aura un problème // de cette façon là //on pourra plus exporter// bon ! s'agissant du gaz //la situation est à peu près /du même type // on a beaucoup parlé/ à une certaine époque de 4500 milliards de m³ // j'étais très étonné de lire // en quelque temps de cela // quelques mois de cela //qu' en fait c'est plus de 4500 milliards m³puisque /entre temps /nous avons extrait (inaudible)::: et comme pendant cette décennie là 2000-2012 // c'est à peu près 100 // 120 millions // 120 milliards de m³ / qui ont été extraites du du sol /// il semblerait qu'il resterait environ //là aussi 2500 milliards de m³ // si nous continuons à cette cadence// de 100 milliards par ans / c'est ::25 ans / bref /tout se jouera ::dans les années euh 30 / 40 /// Il est donc urgent //que l'Algérie tourne le dos /aux énergies fossiles ::: et qu'elle invente un nouveau modèle énergétique /// La deuxième raison c'est les changements climatiques //à savoir que les changements climatiques font que que :: d'une certaine façon /l'Algérie indemne // nous allons être euh //d'une autre part :: touché// par ces changements climatiques // les changements climatiques sont induits /par la quantité de CO₂ // qui est envoyée dans l'atmosphère ::: l'Algérie qui consomme environ 35 millions //de barils euh /de tonne dans l'année // elle envoie dans l'atmosphère l'équivalent de 125 à 130 millions de tonnes // donc si on veut réduire ::la quantité de CO₂ que nous enverrons /dans l'atmosphère // il faudrait diminuer// la quantité de pétrole ::: d'où la nécessité d'aller vers le renouvelable / La troisième raison qui me paraît

importante /c'est que il me semble que l'Algérie ::: a un immense // a une priorité //avant d'aller vers les énergies renouvelables // de mettre de l'ordre // la sobriété énergétique // le meilleur gisement // la meilleure énergie /est celle /que l'on ne consomme pas en claire // nous serions actuellement //d'après la prime /en excédant de 25% // cela veut dire que 25% d'énergie que l'on consomme //peut ne pas être consommée// pour la même quantité /de service donné.

17. **S.B:** Alors ↑ On sait que l'Algérie a été pionnière //dans le domaine des énergies renouvelables // c'est à vous que je m'adresse Monsieur Touileb // qu'est-ce qui s'est passé? Pourquoi l'Algérie ah ah a abandonné /les énergies renouvelables/ à un certain temps // pour y revenir à quelques décennies /plus tard ?

18. **R.T:** Merci / Donc pour commencer //l'Algérie n'a pas abandonnée les énergies renouvelables // donc je pense que euh les choses se faisaient //peut être de façon pas très très importantes /en terme de niveau // à partir de 2011 donc nous avons une place /enfin l'Algérie a mis une place // un programme des énergies renouvelables // conséquent euh euh ::: il faut seulement préciser // qu'il s'agit d'un programme /de développement des énergies renouvelables et de l'efficacité énergétique.

19. **S.B :** Oui ↑ On va y revenir //dans la deuxième partie de l'émission.

20. **R.T:** Bon ! Il est associé // donc il est associé// à l'efficacité énergétique.

21. **S.B :** l'un ne va pas sans l'autre !

22. **R.T:** Donc ↑ l'un ne va pas sans l'autre // ce programme effectivement // je rejoins /un petit peu /ce qui a été dit /par le professeur Chitour euh euh pourquoi ? euh c'est qu'il faut préciser //que : quand même /que l'Algérie dispose de l'un des plus important potentiel // renouvelable notamment SOLAIRE ↑

23. **S.B :** solaire

24. **R.T :** euh nous avons /quand même une durée dernièrement // qui est de l'heure ::: trois milles heures/ par an // qui paraît quand même très très importante /// Nous avons un équivalent /à peu près 170000 TW // d'énergie solaire en terme /de potentiel // Bien sûr /ce programme tel qu'il a été lancé avec un objectif // donc

claire/ c'est l'économie de combustible fossile // donc ::c'est pas seulement /le gaz qui est aujourd'hui utilisé pratiquement à 100% //pour la production d'électricité // donc et //surtouts aussi profiter /de ce potentiel euh en énergies renouvelables /et l'associées aussi à un développement /donc :: local même au niveau / des équipements et au niveau euh /on est des (inaudible) de ses équipements// partant du principe /que d'une façon euh// à trouver ce mixte énergétique// il y a le gain sûr // je dirai /de l'énergie en terme d'économie /et aussi l'aspect de protection /de l'environnement // donc nous ::nous dégagerons moins de CO₂// notre point commun// qui est quand même important // il faut pas quand même oublier /que c'est un créneau qui est fort euh :: je dirai générateur d'emplois // soit sur les aspects d'exploitation // sur les euh aspects d'installation // et sur l'aspect /je dirai de maintenance.

25. **S.B :** Il y a des avantages /à développer // effectivement /les énergies renouvelables.

26. **R.T :** Donc ! C'est un petit peu ces éléments // Maintenant /si on revient au programme euh euh :: lui-même.

27. **S.B :** NON ↑ Avant le programme // qu'est-ce qui s'est passé exactement ?

28. **R. T :** AH ! Avant le programme ! euh voilà // avant le programme // il ne faut pas quand même oublier //que dans euh euh les années déjà 98 jusqu'à 2000 // nous avons quand même /mis en place /même si c'est /avec des niveaux relativement faibles // les frais de (inaudible) de 18 villages //au niveau du sud

29. **S.B :** ABSOLUMENT ↑

30. **R.T :** donc ↑ il y a un certain nombre /de sites //je dirai isolés //au niveau du sud

31. **S.B :** enclavés

32. **R.T :** bien sûr // qui ont été /donc /alimentés en énergie électrique// à partir du solaire photovoltaïque.

33. **S.B :** Il y a le milieu rural aussi /qui a largement bénéficié.

34. **R.T :** Donc au niveau rural et au niveau surtout des sites isolés // Donc ! bien sûr ! nous continuons /l'expérience :: nous profitons euh :: de ce programme aussi //pour mettre en place /une véritable industrie du renouvelable et d'ailleurs

dans euh euh le programme si on voit le cheminement /du programme en première phase /donc je disais d'expérimentation // de testing et de euh euh je dirai de vérification et de test //des différentes technologies // d'ailleurs dans cet ordre d'idée // nous avons déjà // euh donc commencé à relancer/ des installations qui sont en cours donc// de réalisation // nous avons une ferme Eolienne de 10 mégawatt /au niveau de la région d'Adrar // donc on peut aussi.

35. **S.B :** On VA REVENIR sur les projets en cours /qui sont d'ailleurs :: intégrés dans ce ce :: vaste projet // ah ah mademoiselle Madjda Amina Aziza// Est-ce que vous pouvez nous parler/ justement //des recherches qui se sont effectuées /en ce moment au CDER ? le CDER qui a accompagné /évidemment // dans l'expertise /de ce vaste programme national.

36. **M.A.A :** Je vous remercie //il faut le savoir /qu'en terme de recherche /dans le domaine des énergies renouvelables/ donc // l'Algérie s'est intéressé à ce créneau il y a bien longtemps //donc euh

37. **S.B :** les années 70

38.**M.A.A :** donc la création du centre du développement des énergies renouvelables// donc est devenue **EPST**// **CDER** // à partir des années 80 // avec trois unités de recherche / qui sont / deux unités /dans le sud :: une à **Ghardaïa** et une à **Adrar** /et autre unité à **Bousmail** // et en effet //donc euh les chercheurs du CDER se sont intéressés (inaudible) //de recherches scientifiques et développement technologique // à tous les types /d'énergies renouvelables // donc il y a eu des travaux :: sur l'évaluations des gisements solaires / des travaux sur l'évaluation du gisement //aussi Eolien :: donc/ la position de la carte des vents // le gisement biomasse // il y a eu aussi //des travaux euh euh d'expérimentation par exemple //en ce qui concerne la géothermie /à l'époque il y avait des essais de chauffage// des serres //de la géothermie /au niveau de la euh / au niveau des zones géothermiques.

39. **S.B :** Et comment aujourd'hui le **CDER** /pardon // le **CDER** va accompagner ce programme ? Est-ce que sa mission est terminée /à présent ? Est-ce que d'après les recherches qui ont été faites euh //et vous le dites vous-même /depuis longtemps c'est-à-dire //ce n'est pas récent euh euh que le **CDER** fasse des expertises /sur les énergies renouvelables où on est //aujourd'hui la mission du CDER ?

40. **M.A.A** : bien sûr ↑ -La -la -la recherche est infinie // donc on ne peut pas :: on ne peut pas s'arrêter là // avec l'expérience acquise par -ah -ah les chercheurs et leurs participations /à certains projets pilotes et certaines euh donc /installations expérimentales //notamment en terme // -de -de (inaudible) photovoltaïque et de // (inaudible) de pompage photovoltaïque et aussi /au niveau de la steppe -et -et -et donc l'installations de chauffe-eau solaire et autres // euh les chercheurs du **CDER** donc //sont appelés /à eh en terme d'expertise et d'étude /donc à accompagner // euh accompagner ce programme // donc/ pour différentes installations.

41. **S.B** : Alors ↑ je vous le disais // que l'Algérie compte couvrir sa demande nationale /en besoin euh électrique à à hauteur de 40% /à partir des énergies renouvelables // Professeur Chitour Vous êtes euh /en tout cas plus ambitieux que ce programme (sourire) // vous dites // que l'Algérie peut tabler carrément sur 100%.

42. **C.E.C** (sourire): Oui !! Vous allez dire :: vous me faites dire // ce que je ne veux pas dire // mais je prends à mon compte /ce que vous venez de dire // à terme oui :: il y a une étude Américaine qui dit /qu'on peut carrément tourner le dos //aux énergies fossiles :: et faire en sorte //que la planète terre puisse fonctionner /avec les énergies renouvelables // tout à l'heure monsieur Touileb parlait de l'Algérie // il disait 170000 tonnes // pour vous donner une idée //sur ces 170000 tonnes // c'est 4000 fois la production/ d'énergie électrique actuelle /de Algérie :: 4000 fois ! Voyez **DONC** le potentiel /comme il est énorme ! alors mon problème // à moi /en tant qu'universitaire // il y a une petite parenthèse/ pour dire que la recherche se fait aussi //ailleurs que dans le **CDER** // il y a 40000 chercheurs dans ce pays // mais 400000 chercheurs /où il n'y a pas d'unité euh euh :: nous voulons // nous aspirons // nous désirons et nous militons pour qu'il ait /en quelque sorte/ un plan Marchal // l'énergie où chacun // je veux dire chacun /ou chaque département ministériel se sentent concernés

43. **S.B** : qu'il y ait //une concertation générale.

44. **C.E.C** : L'enseignement supérieur /pour la formation // nous allons y revenir// pour la recherche :: mais pas seulement / vous parlez tout à l'heure de du ministère du commerce /// le ministère du commerce actuellement :: Les portes

sont ouvertes / grandes ouvertes / on importe n'importe quoi ! Parce qu'il n'y a pas de législation en la matière // n'importe quelle !!

45. S.B : une législation qui est prévue euh :: dans les programmes // des des développements.

46. C.E.C : ATTENDEZ ! ATENDEZ / mais n'empêche euh que l'année dernière // il y a eu 500 000 climatiseurs qui en fait :: **SONELGAZ** malgré toute sa bonne volonté /n'a pas pu // elle euh n'a pas :: euh pourquoi ? Parce que ça s'était ce qu'on appelle // il y a /à peu près de 10% de consommation d'énergie en plus /chaque année // on ne peut pas suivre / parce que il n'y a pas eu :: si vous voulez // on s'est pas mis autour d'une table /pour dire voilà !! Comment nous voyons l'avenir ? Nous n'admettons plus de climatiseurs /de classe G // nous n'admettons plus de frigidaires /de classe G// Pourquoi G// parce que ça consomme deux fois plus qu'un A

47. S.B: Energivore.

48. C.E.C: très énergivore !! Même // chose en ce qui concerne /les voitures // en Europe il est interdit d'avoir /des voitures supérieures à 120 gr de CO₂ // c'est-à-dire 5 litres // ici 120 gr c'est la norme /la plus basse !! La moyenne est autour de 140 /150 gr // Donc nous avons 25% d'énergie en plus //donc il faut mettre de l'ordre // il faut des textes /c'est vrai / il faut d'abord des stratégies // tout à l'heure /monsieur Touileb disait :: que nous n'avons pas lâché /les énergies renouvelables //SI **CHER** ami dans les années 70 //- moi -moi **EUH** // le fossile :: je peux vous dire que **SONELGAZ** et **INEM** faisaient des panneaux solaires // Mais moi //je vous parle en tant que pétrolier /// C'était la mode parce que le pétrole //a été a été très cher //ce qui fait tout le monde se dit ::: on va se passer /du pétrole des arabes // donc on se met aux énergies renouvelables /// Dans les années 80// qu'est ce qui s'est passé ? C'est l'inverse le prix de pétrole a chuté brutalement //et en Europe et au USA ::: on a enterré les énergies renouvelables // du même coup l'Algérie /comme elle suivait // elle a enterré les énergies renouvelables /// maintenant /nous sommes revenus par la nécessité //et j'espère qu'on ne changera pas d'avis cette fois-ci // que nous allons essayer de faire ce plan Marchal// dont je parlais tout à l'heure.

49. S.B : En tous cas !! En tous cas la volonté y ait↑

50. C.E.C : La volonté y ait ↑ mais attendez // je termine simplement une phrase/ pour dire que vous ne pouvez pas faire l'économie /d'une stratégie d'ensemble où tous les départements ministériels //même le ministère des affaires religieuses a son mot à dire (والمبذرين كانوا إخوان الشياطين) // donc en ce qui concerne simplement le gaspillage.

51. S.B : ça c'est euh dans le volet euh euh d'e l'efficacité énergétique //euh c'est prévu de sensibiliser les consommateurs.

52. C.E.C: Accompagnement ! Accompagnement // l'écocitoyenneté à l'école ! C'est très important /et chaque département ministériel // l'université a un rôle très important //parce qu'elle doit former des milliers /de cadres capables de prendre en charge ce programme // ce n'est pas en donnant un bus à quelqu'un// qu'on lui rend service // NON ! Il faut lui permettre de créer sa propre entreprise :: nous avons fait passer dernièrement ! euh les collègues sont là //pour en témoigner // des élèves ingénieurs qui ont conçus un chauffe-eau solaire // imaginez qu'ils soient ingénieur /et qu'on leur donne des moyens /de concevoir // de créer une petit entreprise /de chauffe-eau solaire ! C'est ça// c'est ça la création de (inaudible) //peut être que le meilleur c'est 100 milles // 100 milles de chauffe-eaux solaires // nous avons un plan //de deux millions de logements solaires.

53. S.B : On va // On va y revenir // on va revenir sur la formation // sur -l'in - l'installation/ finalement // d'une industrie algérienne des énergies renouvelables

54. C.E.C: Voilà ↑ Créatrice de richesse

55. S.B : on va faire aussi le tour des énergies renouvelables // énergie de la terre //une fois convertit en chaleur et bien euh ::elle génère aussi de l'électricité // c'est ce qu'on appelle communément// l'énergie géothermique // je vous propose d'en connaître /davantage /dans la rubrique :: en plus clair de Farah Tibouch.

Rubrique n ° 1 :« en plus clair » présentée par Farah Tibouch.

56. F.T : Lorsqu'on parle des énergies renouvelables // on pense souvent /à l'éolienne ou au solaire :: pourtant /il existe une autre énergie plus discrète //mais toute aussi efficace // C'est la géothermie ::: la géothermie est la récupération de la chaleur contenue dans la croute terrestre// pour produire de l'électricité et du

chauffage // la géothermie se divise en deux catégories /selon son utilisation :: la géothermie de surface et la géothermie profonde // la géothermie de surface consiste à la récupération //dans les couches superficielles de la terre ::de la chaleur en hiver /et de la fraîcheur en été // cette géothermie de surface et facilement exploitable //pour les besoins individuels à la maison // la géothermie profonde /quant à elle / elle consiste à capter la chaleur //dans la croûte terrestre pour produire de la chaleur /ou de l'électricité // pour cela il récupère l'eau circulant //dans les couches géologiques // cette eau peut atteindre une température supérieure à 150°C // les réservoirs sont installés à une profondeur d'un kilomètre et demi ou de trois kilomètres :: et on les retrouve généralement //dans les zones volcaniques ou de tectoniques actives // Comment produit-on de l'électricité et du chauffage /grâce à la géothermie ? L'électricité géothermique consiste à convertir /la chaleur des nappes // à qui faire haute température /à l'aide du turbo-alternateur //pour ce qui est du chauffage // il suffit de creuser /des puits /dans les nappes d'eau du sous-sol // des puits allant jusqu'à 2 km de profondeur :: l'eau chaude remonte /ainsi à la surface // là euh un échangeur de chaleur transfère /cette eau et la relie /au réseau du chauffage urbain // ainsi vous avez de l'eau et vous utilisez une énergie 100% renouvelable et propre. (**fin de la rubrique**)

57. S.B (se tourne vers mademoiselle Aziza): Alors ! euh je me tourne vers vous encore :: une fois mademoiselle Aziza // Est-ce que vous pouvez nous donner un aperçu /sur le potentiel géothermique en Algérie ? Est ce qu'il y a des recherches euh euh effectives /sur euh sur ce sujet?

58. M.A.A.: Oui effectivement // par la géothermie //euh y a des recherches concernant donc //l'évaluation du potentiel :: il y a eu même des essais euh ::dont je vous ai parlé tout à l'heure // donc /des essais qui ont été faits dans les années /// je crois la fin des années 80 euh :: sur le chauffage des serres par la géothermie // donc il y a toute une équipe de recherche //par division du solaire thermique /qui essaye maintenant d'exploiter au mieux// ce ce :: ce potentiel et je crois même /qu'ils ont été consacrés pour aller encore au-delà de tout :: ce qui a été fait en terme d'expérimentation.

59. S.B: Et concrètement / quel est ce potentiel? Est-ce que on parle des termes // des termes en Algérie // est-ce que (inaudible) une source importante -de -de euh la géothermie // est-ce que sur cela euh que (inaudible) le CDER pour définir /en tout cas l'inventaire?

60. M.A.A: Oui[↑] c'est à partir de ce gisement là /qu'on pourra définir où et comment pourra être valoriser //cette énergie ? et par quoi /elle pourra être utilisée?

61. S.B: Est-ce que c'est encore euh ::: ce n'est pas encore précis //ou comment et dans quel /créneau- ah -ah peut-on valoriser au mieux la géothermie?

62. M.A.A: Dans le chauffage / euh le chauffage /donc la production d'électricité aussi ça dépend //si on parle de :::

63. S.B: Il est important d'expliquer // parce que //on connaît le terme générique d'énergies renouvelables /mais on ne sait pas quelle mesure sont les différentes catégories //finalement /la géothermie c'est assez pointue.

64. M.A.A: Oui! La géothermie donc /c'est l'utilisation de la chaleur /comme elle l'a expliqué donc // euh :: expliqué dans le reportage //donc c'est l'utilisation de la chaleur euh // la chaleur euh donc /emmagasinée de la terre pour pour la génération de l'électricité ou de la chaleur // donc à travers ::bien sûr //un mécanisme bien précis.

65. S.B (tourne la tête vers monsieur Touileb): Très bien! Quelle est la place de la géothermie /dans ce programme national ? euh sachant que nous en avons parlé // le le potentiel solaire est dominant? Et quelle est la place /aussi de l'éolien ? On va un petit peu détailler // euh les les priorités //dans ce plan national ?

66.R.T: Pour ce qui est euh //donc de la géothermie // bien sûr le programme prévoit un volet /sur la géothermie /comme il le prévoit pour l'éolien //pour aussi je dirai /la biomasse :: et toutes les formes des énergies renouvelables // eh à ma connaissance je pense //ce qui est plus ou moins je dirai répertorier // nous disposons en Algérie de près de 200 sites // je dirai potentiels pour la géothermie bien sûr //avec des niveaux et -des -des potentiels différents /l'un de l'autre / encore mais en terme /de sites euh je crois que le potentiel est //autour de 200 sites :: bien sûr // avec des niveaux plus ou moins élevés de capacités // je dirai euh de

production //que nous pourrions installer // bien sûr / en terme de site // il y a la région de **Guelma** /qui est quand même connue // il y a "hamam El Meskhotine"// y a pas mal de sites /où ce potentiel pourrait être utilisé à des fins //donc euh des production donc d'énergie.

67. S.B: D'accord! Et concernant donc le photovoltaïque // et euh l'énergie solaire.

68.R.T: Tout ce qui est donc //des autres formes /donc d'énergie euh // on avait parlé tout à l'heure /donc du photovoltaïque donc // automatiquement /je dirai l'Algérie est un pays // je dirai qui dispose pratiquement de 80% de désert /avec un potentiel énorme / d'accord // et bien sûr euh euh tout ce qui est solaire peut être produit //en terme d'énergie électrique soit //sous forme de panneaux // des panneaux photovoltaïque /ou bien à travers euh ::je dirai du solaire à concentration // ce qu'on appelle CSP // il y a donc le programme /pratiquement les 75% euh du programmes euh // je dirai même plus sont à partir de CSP // nous prévoyons sur les 12000 méga watt // 7200 méga watt //pour ce qu'est /donc du solaire thermique le CSP // 2800 méga watt// en terme de panneaux photovoltaïques donc :: du P.V et bien sûr // le reste 2000 méga watt// en éolien et même // en éolien le potentiel /donc algérien // il est relativement -très -très important ::

69. S.B: très important

70. R.T: Oui ↑ Enfin relativement important // donc euh bien sûr// tous ces aspects là // dans le programme intègre l'ensemble /des technologies et pour revenir tout à l'heure // est ce que SONELGAZ euh :: pourquoi elle n'a pas commencé // je dirai la société SONELGAZ n'a pas suivie // nous avons commencé à l'avance le recours /aux énergies renouvelables // il faut quand même euh rappeler / que les énergies renouvelables euh je dirai // ont beaucoup d'atouts /mais il y a quand même //la question du prix d'énergie :: qui coûte relativement //très très cher.

71. S.B: Qu'est-ce qui est cher //exactement ?

72.R.T: C'est-à-dire toute la partie est liée à la production d'énergie renouvelable soit l'éolien // aujourd'hui au niveau international / on arrive pour l'éolien à avoir la parité avec le fossile :: d'accord /disant les prix de l'éolien sont presque proches du classique // mais sur le P.V et sur le CSP //les choses restent quand même /relativement élevées // maintenant /pour ce qui est euh ::je dirai euh euh de la

tendance // bien sûr //aujourd'hui /les technologies sont matures // surtout pour le P.V et l'éolien // donc euh les technologies sont/ quand même (inaudible) // on a eu des expériences /au niveau international // les prix sont /ont commencé à en avoir /une dégressivité des prix :: sur l'ensemble donc des technologies.

73. **S.B:** Grâce à la généralisation.

74. **R.T:** Bien sûr!! Grâce euh à l'effort de recherche /aussi ↑

75. **S.B :** Oui !

76. **R.T :** Qui est-ce qui est très très important // notre (inaudible) quand même/ qui reste important l'intégration //du renouvelable /dans un système // il est directement lié au modèle /de consommation : au modèle de consommation // si vous avez un maximum de consommation //qui devrait avoir lieu /disant pendant les heures // ou il y a pas de soleil // vous avez l'obligation et la nécessité de faire du stockage // d'accord! Aujourd'hui les technologies /de stockage sont pratiquement au début // donc aujourd'hui nous n'avons pas beaucoup d'expérience sûr /le stockage d'énergie solaire // nous savons produire // je dirai au file de (inaudible) quand le soleil est là // mais quand il faut /donc stocker il y a bien sûr des expériences // mais pas des expériences //aves des puissances relativement très très importantes

77. **S.B:** très très bien alors !

78. **R.T :** mais euh donc euh ::je continue// mais dans d'autres programme nous prévoyons justement //cet aspect d'évolution technologique et c'est la raison pour laquelle /nous devons // nous avons défini //que le maximum //je dirai du programme et de source solaire thermique //donc avec stockage.

79. **S.B:** Très bien↑Merci euh// monsieur Touileb d'avoir été avec nous /ce soir :: merci pour vos explications // euh en parlent de ce vaste programme //de développement// des énergies renouvelables // c'est une véritable transition énergétique qui s'opère /en Algérie // elle ne se fera pas évidemment/ sans la formation // c'est un volet très important //évidemment /dans ces efforts nationaux :: Je vous propose d'écouter //monsieur Chahar Boulakhras /// il est PDG de la SKTM // une filiale de SONELGAZ // il nous parle /justement //de cette partie du programmes // il est au micro de Nessrine Belaid.

80. C.B: je pense que euh // que parmi les axes Stratégiques // et les objectifs aussi visés /par cette société // c'est le volet formation :: parce que je considère que //entamer un domaine aussi euh important // que les énergies renouvelables à travers les objectifs //que je viens de citer qui sont très ambitieux // ça ne pourrait pas se faire //sans effort de formation :: c'est un donné nouveau // c'est une technologie/ qui évolue très très vite euh et que nous devons être diapason de ce qui se passe //au monde et quand je dis ::: formation /// c'est à travers les trois maillons // le premier maillon/ c'est d'abord l'ingénierie / parce qu'on doit maîtriser tous les aspects //du haut développement // comment on vient de démarrer -les -les programmes ? Et là vous m'excusez //d'ouvrir une parenthèse que dans la stratégie /aussi // donc nous avons donc //deux ou trois phases! Actuellement (inaudible) d'aujourd'hui :: nous sommes //dans une phase si vous voulez //de site pilote // de pilotage d'expérimentation ::pour donner la place d'ici de euh 2015 // 2016 à une phase de déploiement ::: de puissance /pardon // relativement moyenne pour atteindre/ d'ici // 2020 euh 2022 en quelque sorte comme 4000 méga watt /et aller vers un déploiement /à grande échelle pour atteindre les objectifs de 40% // en 2030 des demandes qui tournent autour de 12000 méga watt // Bon !!à raison de 5700 // 6000 méga watt // euh donc pendant cette phase –de- de :: d'expérimentation /donc nous essayons /donc de préparer nos équipes // par rapports aux aspects de développement (inaudible) par rapport au deuxième maillon qui est l'exploitation parce que cette entreprise ou cette société assure //aussi on assura // désormais //donc la maîtrise d'œuvres et aussi les ouvrages nous appartient //donc ça va rentrer dans le patrimoine de (inaudible) // donc on devra assurer une bonne exploitation //à travers aussi la formation ::: et aussi la maintenance qui est le troisième euh //maillon (fin de l'intervention).

81. S.B: et tout de suite // on retrouve Saida Mayouf pour sa rubrique écho- logie
Rubrique n° 2: écho-logie présentée par Saida Mayouf.

82. S.B : Saida Bonsoir[↑].

83. S.M : Bonsoir Samia// Bonsoir à tous.

84. S.B: Alors ! Vous avez couvert // une exposition organisée par la SONATRACH // sur les 50 ans de réalisation // dans le domaine ::des hydrocarbures // qu'est ce qui a été important de relever :: de cette exposition assez exceptionnelle d'ailleurs ?

85. S.M: Tout à fait! Donc Samia alors eh //comme :: vous venez de le dire // ce sont 50 années /de réalisation // d'acquis et de développement dans le secteur// des hydrocarbures // qui ont été mises //en relief par cette exposition // alors plusieurs domaines //bien sûr on ne peut pas les citer tous // mais notamment l'ingénierie ::: les infrastructures énergétiques / la pétrochimie / la distribution ou/ encore la commercialisation //des produits pétroliers /// Alors ce qui a eu lieu de retenir c'est le thème //de cette manifestation ::était mémoire et réalisation // et ce côté mémoire a été bien //mis en exergue // euh y a aussi des projections :: dix jours /de ce qu'a fait ce secteur /tout à fait /à ses début /depuis l'indépendance // jusqu'à aujourd'hui //donc les premiers gisements / les premiers engins / tout à fait au début //jusqu'au techniques /au derrière technologie de pointe :: et on parle de technologie //de pointe justement// le le (inaudible) qui trônait au milieu /des pavillons était /celui de la société **NAFTAL** :: euh avec ce côté historique / ce côté musée /donc les premières stations-services /avec leurs couleurs euh / le vert / le jaune / avec les premiers désignes //on va dire jusqu'au dernières stations-service autoroutières // les euh selfs services /les nouveaux systèmes d'informations /et tout le reste // Alors ↑c'est le coté –qui- qui prévalait aussi dans différence (inaudible) était le le côté HSE ou QHSE /donc la qualité environnementale / sécurité et hygiène /et donc :: est devenue un mot d'ordre pour ses entreprises pétrolières euh et grandes // dans ce secteur clé de l'économie nationale.

86. S.B: Est-ce qu'il a eu un engouement selon vous ::du public?

87. S.M: Oui particulièrement/ le côté // le côté mémoire / le côté projections // donc on voyait :: que les gens étaient très très intéressées // donc ça euh /leur replonger dans le passé // comment c'était ?comme ça s'est développée ? Tout de même /c'est extraordinaire euh !

88. S.B : C'est plus de50 ans // donc on parle évidemment euh //il y a eu tout un parcours réalisé ::Oui !!

89. S.M : *Et et donc il y a eu / donc // quand vous évoquez 50 ANS :: bien sûr //si :: ça coïncide avec le 50^{ème} ::: anniversaire de l'indépendance /de l'Algérie.*

90. S.B : *Très bien↑ ça sera tout euh :: donc pour ce soir /donc Saïda // merci pour //donc ces explications /(tourne la tête vers le Professeur Chitour) on va revenir avec vous ::professeur Chitour :: sur la formation// y a beaucoup à dire / on dit que / le train -de -de la formation est engagé avec ce programme national// mais vous êtes un petit peu //septique euh :: sur l'exhaustivité // on va dire// de la (inaudible).*

91. C.E.C: *en fait euh // j'ai le privilège :: d'appartenir // j'allais dire à la fois //à un milieu pétrolier de part :: ma formation et //au milieu universitaire /là où j'enseigne.// Bien ! Donc //je je / l'aventure de SONATRACH / je la connais en partie / j'étais l'un des premiers ingénieurs /à Sonatram et donc euh // je ne sais pas dire quand :: donc euh j'aurais souhaité //d'ailleurs quand j'ai vu l'exposition :: le 24 février 1971 est un tournant majeur //dans l'histoire de l'Algérie :: Pour la première fois :::un pays du tiers monde /avait décidé de prendre son destin //en main // et nous avions toute les multinationales// contre nous// et c'est comme ça ::que la SONATRACH s'est assez forgée // et elle a eu en quelque sorte euh euh sa part du feu // c'est vrai que la formation // où nous avons ::: SONATRACH a recruté des (inaudible) des ingénieurs // de polytechnique //par la suite de Bab Ezouar de (inaudible) :: bref //des choses ont été faites // maintenant nous/ nous sommes en 2013 :: le système éducatif algérien continue à rouler /sur des schémas // de formation qui ne sont pas en phase //avec le développement technologique /qui se doit être le nôtre //(inaudible) sur ce fameux plan Marchal ::: concernant les énergies renouvelables // concernant les énergies /du futur aussi /et de ce fait la formation devrait être // de plus en plus être adaptée / collée à la réalité / pas simplement dans la formation mais aussi la recherche // nous formons des (inaudible) de personnes / il faut bien leurs donner du grains à moudre // nous formons des ingénieurs / des techniciens / le système éducatif /dans son ensemble :: je crois que le moment est venu/ maintenant ::de former des créateurs de richesse // et donc /il faut que l'université habilite /euh ce qu'on appelle //des start-up // de petites entreprise qui naissent :: à l'université // mais qui sont en contact // des société / comme SONATRACH // comme NAFTAL et*

d'autres// de telle façon :: à ce que le passage à l'acte // rapidement puisse se faire
// Un ingénieur plus quelques techniciens // j'ai pris tout //à l'heure l'exemple du
chauffe-eau // il y a pas seulement // il y a de l'éolien ::

92. S.B : Je vais vous interrompre //encore une fois Professeur Chitour.

93. C.E.C: Mais :: il est très important la formation // c'est des cadres de personnes
// à qui :: il faut donner ::la responsabilité // de mettre en place ce plan Marchal
//des énergies renouvelables.

94. S.B : Très bien \uparrow on aura compris l'idée :: je vous disais ah// à travers cette
émission // nous allons parler :::de différentes catégories des énergies
renouvelables // on va s'intéresser //à présent à la biomasse ::: c'est une forme
d'énergie renouvelable qu'on extrait /à partir de matières organiques de végétales
//ou même industrielle // Nesrine Ben Said // nous en dit ::un peu plus dans ce
reportage.

Reportage n° :3 présenté par N. Ben Said.

95. N.B.S : Véritable alternative pour // une énergie :: l'éthanol CH_5OH // peut être
utilisé à l'état pure //comme carburant //substitue ::à l'essence dérivé /du pétrole //
il est obtenu par la fermentation :des sucres ::comme la canne /à sucre / la
betterave ou encore :: les dattes.

96. A. A (attachée de recherche CDER) : Pour produire ce bioéthanol // on doit
suivre plusieurs étapes // la première étape ::c'est la collecte des déchets /// la
deuxième étape //c'est la préparation des des // ces déchets :: ensuite/ on doit diluer
pour extraire du sucre //de ses matières sucrées // ensuite cette euh ce produit dilué
et sucré doit passer //à la fermentation / La fermentation c'est une étape qui dure de
7 à 10 jours /// Pour cela il faut une température optimales// il faut aussi des micros
organismes // qui sont les levures // les (inaudible) après cette étape //de de dix
jours de fermentation // les échantillons doivent passer/ à la distillation /pour
extraire l'éthanol // pour séparer l'éthanol //du reste de l'échantillon.

97. N.B.S : Comparé à l'essence l'éthanol contient ::près de 40% moins d'énergie
// mais affiche une masse de volume supérieure de 7%, // il génère donc moins de
puissance /que l'essence // toutefois l'incorporation //de 10% d'éthanol / dont
l'essence ne réduit que de 3% de la puissance du moteur.

98. M.S (maitre de recherche CDER): Le bioéthanol qu'on va essayer de d'extraire par la fermentation alcoolique //de certains déchets alimentaires // par exemple le euh // on a la fermentation des dattes /qui va nous servir pour produire du bioéthanol // on a le dispositif expérimental //qui marche en ce moment :: ici qu'on pourrait les regarder //tout à l'heure // euh aussi je disais qu'on s'intéresse aussi // à la substitution /aussi de Bio DZL // de DZL conventionnel //par le BIO DZL ::: on va essayer de l'extraire //à partir des plantes oléagineuses /qui contiennent //en général un un :: des acides gras.

99. N.B.S : Le CDER (centre du développement des énergies renouvelables) :: actif depuis sa création dans la mise en œuvre //de cette stratégie // à travers le déploiement et l'intégration de plusieurs réalisations //et projets pilotes au niveau national.(fin du reportage)

100. S.B : Voilà ↑et on accueille euh :: avec nous //sur ce plateau monsieur Nassim Boughanani // vous êtes ::ce qu'on APPELLE un intermédiaire //dans le marché du biocarburant // nous allons en savoir /plus euh dans quelques minutes //mais avant euh madame ou mademoiselle Aziza euh est-ce que vous avez tenu plusieurs conférences sur le potentiel /de la biomasse en Algérie ? Là encore il y a une étude d'inventaire //sur le potentiel algérien //où on est évidemment ? Où en sont ses recherches aujourd'hui ?

101. M.A.A : Alors ↑il faut savoir que la filière bioénergie // est une filière qui s'intègre /en terme d'utilisation des résidus :: à la filière agricole //à la filière d'élevage :: d'industrie alimentaire // et bien d'autres //on passe effectivement on peut aller vers une multitude des substrats par :: la bio énergie // je citerai //tout qui est euh pour l'Algérie /// ce qui est intéressant //bien sûr :: euh en raison donc de soucis ::de la sécurité alimentaire /// on peut aller vers //des cultures énergétiques alimentaires /donc en Algérie /// on peut penser /donc déjà à la valorisation des gaz des décharges // ce qu'on appelle le bio gaz /// on peut penser //à tout ce qui est culture énergétique /non alimentaire :: donc /on peut importer dans certaines euh zones /// on peut penser /aussi à tout ce /qui est résidus d'industrie // résidus de de fast-food de tout ce qui est donc euh ::: rejet et ::on peut penser //aussi ah à ce qu'on appelle les micro-algues /ou les algues // alors // tout

ce qui est espèces :des espèces ::: marines qui sont capables /donc d'extraire le CO2 et de produire // de la bio énergie // donc tout ça ::vous permet déjà d'avoir une vue QUALITATIVE sauf peut être transformée //donc en Algérie //en bioénergie ::: et qui pourrait //donc euh venir :en un poids énergétique /parce qu'il faut savoir // d'un point de vue les énergies renouvelables :: on réfléchit //toujours en terme de MIXTE énergétique// c'est-à-dire //que euh chaque énergie est pour l'autre euh // pour en avoir un meilleur rendement // selon la zone où vous implantez donc la production de bioénergie /à partir de quelques matières premières ? Et pour quelle utilisation ?

102. S.B. : Euh ↑alors monsieur Nassim Boughanani ! je vous rappelle /que vous êtes un intermédiaire //dans le marché du bio carburant // qu'est ce que c'est :: que cette spécialité nouvelle ? euh qui qui a plutôt (inaudible) // notamment en Europe ?

103. N.B : Ben ! tout d'abord merci /// en effet :: en Europe// il y a un marché qui se développe// donc //les hydrocarbures donc //le marché d'hydrocarbure /ce qu'on appelle le biocarburant // il y a des obligations //au niveau étatique qui ont portées sur l'industrie pétrolière ::d'incorporer un minima de produits issus de récupération ::: de la récolte une euh des fruits usagés // ou -des -des les huiles végétales // les incorporer dans des carburants issus // des énergies fossiles// donc comme le gaz le le le DZl ou le gazoline euh // pour en faire des produits/ bio carbures// donc// où est la logique derrière ? c'est tout simplement réduire les émissions /mais aussi ont un effet /de récolte :: en amont // (inaudible) /enfin prendre en compte aboutir à une logique financière //qui est plutôt stable et environnementale // réduire ::avant ::un biocarburant neutre /alors // tout ça fait euh // participe euh :(inaudible) le schéma international du protocole de Kyoto // donc (inaudible) qui a été signé //donc euh par la majorité /des pays européens // par tous les pays européens // d'ailleurs et NOUS sommes entrain de développer euh cette cette initiative //sur le marché algérien :: pour pouvoir récolter ses huiles de friture // sur donc / toutes les grandes villes en Algérie //pour pouvoir être euh // pouvoir exporté vers l'Europe // pour l'instant ::y a pas de démarche étatique /en

Algérie /pour pouvoir imposer :: aux distributeurs d'hydrocarbures un minimum de de //distribution d'hydrocarbure

104. S.B : pourtant le potentiel est euh //vous dites que ah /chaque année des millions de litres d'huiles sont importés // euh comment ? Comment vous abordez /ce marché algérien ? Est ce qu'il est accessible ? Est ce que :: parce que l'idée est assez simple //finalement de récupérer des huiles de fritures usagées ? Comment vous comptez concrétiser l'idée // avec à la fois les industries et les particuliers évidemment ?

105. B.N : exactement! Donc la place principale était de convaincre les industriels// d'investir :sur ce marché donc // y a deux aspects // la distribution :: des biocarburants en Algérie // va forcément euh /ça va prendre du temps puisqu'il faut une directive // il faut /des textes ::des textes :: pardon ::: de lois :: qui imposeront aux sociétés //est euh donc /notamment NAFTAL // SONATRACH d'implanter //ces systèmes d'incorporation -de -de (inaudible) ce qu'on appelle donc /Use Cooking Oil dans leurs euh ::

106. S.B : des huiles usagées !!

107. N.B : Voilà !! dans leur :: cela //il faudrait /qu'ils adoptent tout leur systèmes et :ça demande un peu euh//des investissements assez lourds /pour ouvrir la distribution //par contre l'Algérie /a un rôle à jouer //au niveau de la collecte // on collecte les huiles /de friture –au - au niveau /des particuliers donc // a leur (inaudible)// dans les centres de dépôts / qui pourront être installés //dans les grandes villes euh et une ré-ré eh compensation financière //sera redistribuée aux :: personnes qui pourront rapporter// un litre d'huile de friture usagées /// donc à partir de là //il y aura des retombées financières //directement sur la population et à (inaudible) euh// mini entreprises seront créées // puisque euh certain // ils verront une logique financière /pour collecter et augmenter le volume :: à partir là //donc :: l'huile sera filtrée et exportée //vers l'Europe donc -on -on fait de l'entreprise ::de biocarburant une logique financière // et économiquement fiable et /de l'autre côté : on fait donc //un effet environnemental puisqu'il s'agit de réduire //la consommation d'hydrocarbure /issue de l'énergie fossile // donc ça participe à l'économie //comme le disait professeur Chitour // pour de de ::notre eh nos

réserves en Algérie est l'optimisation /des ressources financières // puisque SI ONincorpore ses huiles //de fritures usagées dans la consommation globale de de gasoil ou DZL // il s'agit de vendre //ou de (inaudible) nos ressources ::donc optimiser

108. S.B : Oui !

109. N .B: les montants pour :::

110. S.B : Qui a lancé finalement //cette idée ? De de récupération et de valorisation -de -de ces huiles usagées ? Qui en est le //leader aujourd'hui en Europe ?

111. N.B : au niveau de distribution :: on constate /que c'est principalement donc en Nord Ouest de l'Europe // donc /les pays comme / les pays bas / l'Allemagne / la France sont très actifs // dans ce marché puisque y a un objectif d'ici 2020 // avec un objectif d'incorporation de 10% // donc d'ici 2020 // 10% de volume de distribution// en Europe d'hydrocarbures seront

112. S.B : ça va être obligatoire ?

113. N.B: c'est une obligation :: c'est une obligation // et il y a des paliers donc / chaque pays euh évolue à son rythme //en France est pour/ l'instant à 7% d'incorporation obligatoire // c'est une obligation et chaque pays //chaque année revoit /ses statuts et impose un pourcentage //plus élevé évidemment :: pour pouvoir donner à l'industrie un temps :d'adaptation :: évidemment euh donc on constate qu'en groupe se sont principalement //les pays de Nord // qui sont très influents sur la DISTRIBUTION d'hydrocarbure et biocarburant //et la collecte d'huile de friture ou de gaz ::ce fait (inaudible) dans les pays de la méditerranée // en fait donc/ l'Espagne // l'Italie.

114. S.B : donc on peut opter uniquement //pour pour la collecte // ou uniquement pour la distribution euh finalement ? euh ou on n'est pas obligé tout de suite d'installer :: -des -des centres des enfin // plutôt de passer à la distribution

115. N. B: NON ! l'un ne va pas sans l'autre // l'un ne va pas sans l'autre évidemment

116. S.B : on pourra pas distribuer vers un marché étranger ?

117. N.B : oui ! voilà exactement en Algérie // puisqu' elle fait pas partie de ce système donc dans le cadre de 2020 // donc n'est pas soumise à l'obligation de vendre du biocarburant malgré // le fait que ça pourrait être économiquement convenable de l'installer sur la marché algérien directement // euh mais donc puisque il participe pas à cette logique // leur seul débouché est ::la collecte // la collecte avec dernière / les effets bénéfiques sur l'environnement au niveau européen // et une main financière pour : l'Algérie et avec des effets sur l'emploi de toutes façon // l'emploi évidemment / et il faut voir l'enjeu global donc ::les effets seront directement // auront directement un impact sur l'environnement //en Europe mais euh on parle de la situation environnementale globale et mondiale donc // il y aura une balance faite entre les deux donc c'est là qu'on intervient et //on essaye d'instaurer ce projet // et on essaye de parler de compte d'opérateurs algériens comme la SONATRACH ou notamment CEVITAL puisqu'ils sont les plus grands distributeurs d'huile à destination du privé // ou des industriels euh et on essaye d'inculquer cette culture :: la logistique d'investir

118.S.B : justement ::: en parlant de culture /// aussi bien au niveau des industriels que des particuliers / on sait que // euh on va revenir un petit peu sur le plan national de développement des énergies renouvelables (se tourne vers le professeur Chitour) /// il y a ce volet donc euh l'objectif de l'efficacité énergétique qui euh s'attèle // à la fois sur l'aspect technique :: qui est par exemple dans la généralisation //des lampes à base consommation mais surtout il y a un travail en amont qui doit être fait //en sur le comportement du consommateur / qui ne peut plus avoir les mêmes habitudes de consommation donc il y a dix ou vingt ans !!

119. C.E.C : En fait ! l'algérien actuellement de 2013 ::2013 // du 21^{ème} siècle doit changer de mode de consommation // les ressources -quelles -quelles soient// deviennent de plus en plus rares même à l'échelle planétaire // il nous faut donc consommer moins en consommant mieux :: c'est comme ça qu'intervient ce qu'on appelle l'efficacité énergétique // qui dans le bilan énergétique de l'Algérie / y a pas simplement l'énergie fossile dont on a parlé tout à l'heure // y a aussi :: la récupération ::et dans la récupération // on doit on vient de parler des huiles de frites/ il y a un énorme gisement dont on ne parle pas beaucoup :: c'est la

récupération des huiles / usagées vous avez 200 milles tonnes d'huiles lubrifiantes qui partent dans les égouts alors qu'une huile ça coute à peu près 300 DA // le litre il n'y a pas une méthode de récupération et ça c'est important// c'est un gisement aussi ::bref le moment// est venu de faire en sorte qu'il faille changer ::(inaudible) toutes les économies sont bonnes à faire //vous parlez des lampes à base de consommation // on a fait une expérience un millions de lampe / ce n'est pas suffisant // l'Algérie consomme environ 40 millions de lampes// il faut donc avoir du souffle // il faut pas s'essouffler // et il faut essayer de faire en sorte qu'on puisse marteler cela // les médias ont une énorme responsabilité mais la (inaudible) qui gère cela n'a pas les moyens de le faire// mais s'il y avait cette stratégie où on martelait à longueur de journée dans les spots à la télévision / à la radio etc / il faut dire ATTENTION /il faut économiser l'énergie ça coute chère ::

120. S.B : la sensibilisation !!

121. C.E.C : la sensibilisation !! je pense que c'est très important (inaudible) ce qu'elle peut et c'est pas suffisant elle // est entrain de :: elle vient de mettre en place 600 logements :: à haute qualité énergétique ::: pratiquement ce sont des logements euh / qui ne demandent pas / qui sont autant suffisant c'est très important // mais nous avons à coté 6 millions //de logements qui ne répondent pas aux normes // en France y a des textes qui vous disent il faut pas dépasser les 50 kilos (inaudible) par m2 par an.

122. S.B : et le consommateur est très très en fait :: de ces normes // aujourd'hui on peut pas s'adresser aux consommateurs algériens de cette de cette :: manière ? Puisqu'il ne va pas forcément comprendre le le

123. C.E.C : On ne (inaudible) pas// vous allez acheter pour eux un frigo ici // il vous donne un très beau frigo // qui fait trois mètres de hauteurs :: mais vous verrez par derrière ::cette fameuse classe ABCDEF // qui permet de savoir à quel type de frigidaire vous avez affaire? à quel type de four électrique vous avez affaire ? il faut donc moraliser tout ça // il faut des textes pour dire :: on peut pas ::: comme ça continuer // c'est ça les économies de l'énergie // la responsabilité de ce qui permet l'ouverture des achats est très important /// il faut donc des textes pour moraliser ::le consommateur d'énergie.

124. S.B : Très bien ! Alors il faut quand même // rappeler qu'il y a des projets euh :: en cours donc comme la construction de l'usine Rouiba éclairage // donc nous commençons à faire sortir // à partir de 2014 // les premiers modules photovoltaïques // la production de (inaudible) et // aussi un grand projet dans ::: ce vaste chantier est une centrale électrique euh ::hybride à Hassi Ramel ou encore la réalisation d'une (inaudible) solaire intégrée au projet de la nouvelle ville de Boumezgoun ceci pour ne citer euh que donc euh euh voilà // Donc ↑ nous arrivons au terme de cette émission / merci à vous tous d'avoir été parmi nous // merci pour vos témoignages // merci à vous de nous avoir suivi // je vous donne évidemment l'adresse de l'émission Uni-vert@ entv.dz // voilà ! Merci à vous et très bonne suite de programme sur Canal Algérie.

Annexe n°2 : Les questions rhétoriques

-L'écotourisme

17. **M.A.H.S:** ...et de construction exigent de ne pas dépasser les 25% donc de la superficie totale en matière de construction **alors ça veut dire quoi?** Ça veut dire que finalement nous n'allons pas avoir plus 13 mille hectares / entre alors 13 mille hectares ce n'est pas beaucoup / 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 à destination d'environnement naturel /, 23. **M.A.H.S :** ...on parle d'éco gîtes et tenez-vous bien / on parle d'éco camping mais aussi **il y a aussi une nouvelle (inaudible) glamping /c'est quoi le glamping ?** c'est une forme de camping de luxe / ce sont euh :: ces touristes qui veulent bien faire de l'éco tourisme mais qui ont du mal à se débarrasser de leur besoins de luxes alors c'est des camping où on intègre des euh un habitat à l'intérieur où le luxe se marie sans trop de ..., 27. **M.A.H.S :** ... /c'est pour manger ce que mangera un habitant de Ouargla/ n'est ce pas ? 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 / on parlera / si vous voulez (:) 33. **M.A.H.S :** ...je peux citer comme celui là à Mostaganem où il ya des investisseurs qui sont entrain de d'utiliser **le le le comment on appelle ça ?** Qui chauffe l'eau à l'énergie solaire / C'est du très bon augure et je vous assure que c'est quelque chose qui fait plaisir à voir/ ... 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....

-Le réchauffement climatique

20. **H.K :** ...**qu'est ce que vous offrez ?...** Et qu'est-ce que vous pouvez donner en contre partie ?, 38. **H.K :**ils vont se plancher sur comment cet argent/ **d'où vient les sources de financement ?** , 40. **H.K :****d'où cet argent doit venir ?.....comment s'adapter à ces changements climatiques ?**, 46. **D.B :** ...**pourquoi cette quantité là ?.....**, 54. **H.K :** ...**on l'appelle comme ça**

POURQUOI ?...69. S.B : ... on se demande quelle sera la suite des évènements ?, 87. D.B : ... est-ce que vraiment il y a des changements climatiques vu la posture géographique de notre pays ?, 101. M.K : ... qu'est-ce qui produit l'effet de serre essentiellement ?...114. S.M : ... AGRO c'est quoi AGRO ?... faut-il le savoir ?... donc quelle est leur mission principale ?, 122. S.M :qu'est-ce que le BPA ?...

-Les énergies renouvelables

*12. C. E. C : ...à savoir quelles sont les raisons qui ont amenées l'Algérie à faire cette euh ce choix ?, 22. R.T: ...je rejoins un petit peu ce qui a été dit par le professeur Chitour euh euh **pourquoi ?**,46. C.E.C : ... SONALGAZ malgré toute sa bonne volonté n'a pas pu // elle euh n'a pas ::: **euh pourquoi ? Parce que ça s'était ce qu'on appelle // ...classe G // nous n'admettons plus de frigidaire de classe G // Pourquoi G ? Parce que ça consomme deux fois plus qu'un A , 48. C.E.C:Dans les années 80 qu'est ce qui s'est passé ? 60. M.A.A: ...on pourra définir où et comment pourra être valoriser cette énergie :: et **par quoi elle pourra être utilisée?** 70. R.T: ...intègre l'ensemble des technologies et pour revenir tout à l'heure // **est ce que SONALGAZ euh :: pourquoi elle n'a pas commencé ?** je dirai la société SONALGAZ n'a pas suivie...76. R.T : **Qui est-ce qui est très très important ?** notre (inaudible) quand même/ qui reste important l'intégration ...101. M.A.A : ...selon la zone où vous implantez donc la production de bioénergie /à partir de quelques matières premières ? Et pour quelle utilisation ?, 103. N.B : ... pour en faire des produits/ bio carbures// donc// où est la logique derrière ? c'est tout simplement réduire les émissions /mais aussi un effet /de récolte..., 123. C.E.C : ...cette fameuse classe ABCDEF // qui permet de savoir à **quel type de frigidaire vous avez affaire? à quel types de four électrique vous avez affaire ? ...*****

Annexe n° 3: La modalité déontique

-L'écotourisme

Falloir

15. M.A.H.S: ... *il faut que je vous...*, 16. F.A.: ... *il faudrait peut être commencé*, 17. M.A.H.S: ... *il faut savoir que les normes d'urbanisme...il faut que l'on se dise / il faut que tout le monde en soit conscient /... il faut savoir d'abord que qu'est ce que le tourisme .../ il faut savoir qu'aujourd'hui ce type de tourisme... il faut savoir que c'est un type ... il faut le dire avec ...*, 21. M.A.H.S : *Ah NON !! NON il faut savoir justement*, 38. F.A. : ... *mais pour ça il faudrait qu'il ait / il faudrait peut être intégrer la population locale.... je pense que c'est un tourisme à part quand il faudrait peut être intégrer....* 42. F.A. : ... / *alors vous dites qu'il faut aujourd'hui peut être investir dans le tourisme ... faudrait aussi penser aux transports / ...* 53. M.A.H.S : ... *il faut savoir connaître qu'au niveau de 48 Wilayas des schémas...* 57. M.A.H.S : ... *il faudra qu'on s'ingénie / il faudra qu'on s'étale*, 66. F.A : ... *aussi le tourisme du thermalisme qu'il faut aussi développer / ...*, 80. S.M : ... / *donc il faudrait peut être une conjugaison de des efforts.* 96. M.A.H.S : ... *il ne faut pas que l'investisseur vienne tuer le site ...* 103.F.A : *il faudrait peut être contrôlé davantage tous ces sites là.* , 106. M.A.H.S :... *il faudra à l'avance à l'état ... à l'avance il faudra penser à l'aboutissement c'est-à-dire qu'il faut pas qu'on mette ... il faut qu'on se met déjà soi même ... il faut qu'on soit simplement rationnel...*, 116. F.A : ... *qu'il faudrait peut être allé vers les chalets et essayer... est ce qu'il ne faudrait pas* ,136. F.A : ...*aussi c'est vous dites qu'il faut intégrer les populations locale ...*, 143. M.A.H.S : ... *donc il faudrait qu'on s'inscrive dans cette (::) il faudra qu'on sache ...*, 147. M.A.H.S : .../ *il faudra pas que cela s'exécute...*, 151. M.A.H.S : ...*projet soit adapté il faut qu'il fasse l'objet en amont d'une étude de marche / il faut que je sache ...pour se baigner il faudra l'intéresser par d'autres produits.*, 157. M.A.H.S : ... / *il faudra qu'on puisse injecter des structures...*, 164. M.A.H.S : .../ *c'est très important / il faudra que nous nous évertuons à monter ...*

Devoir

42. F.A. : ...est multi sectoriels parce que **il doit prendre en charge**, 84. S.M: Ah oui et si **ça devait disparaître** ou causer ..., 90. M.A.H.S : **et doivent prendre les mesures qui s'imposent dans ...**, 93. S.M: voilà / aujourd'hui **donc le tourisme doit prendre conscience** ..., 95. F.A : **si on devait les développer** et pourtant nous sommes aujourd'hui ..., 110. M.A.H.S : ... les investisseurs **doivent prendre en considération** / ..., 119. M.A.H.S :... **ne doit pas altérer/ ne doit pas défigurer / ne doit pas être une fausse note**, 135. M.A.H.S : ... / **il doit respecter non seulement écosystème** ... ça veut dire que **je dois vivre comme** vivrait les autochtones..., 143. M.A.H.S :... **beaucoup de travail doit donc être** (:), 150. F.A : un investisseur du moins **doit avoir certaines règles à respecter** / est ce comme ...,151. M.A.H.S : ... / moi je suis entrain de vous dire que nous **devons...** , 164. M.A.H.S :... **je dois vous dire que je sens extrêmement euh fière de cette émission** / ...

Pouvoir

18. F.A.: ...// **peut on le se permettre** aujourd'hui en Algérie ?19. M.A.H.S: bien sûr **on peut le se permettre** / ..., 20. F.A :... aujourd'hui **peut-on revenir en arrière et reconstruire** ..., 23. M.A.H.S : ... matériau réversible / **on peut utiliser aussi pendant la saison estivale**, 43. M.A.H.S :... **Alors est ce qu'on peut imaginer le développement** ... **Alors est ce que on peut imaginer l'activité touristique** ..., 73. S. M :... altérées bien au contraire / elles **ont pu préserver** tout leurs bienfaits..., 87. F.A :... déversées dans l'oasis **cela pourrait freiner grandement l'activité** ..., 90. M.A.H.S :... / en vue justement **que Taghit puisse rester cette destination fard** ..., 91. S. M : ... / **donc espérant (inaudible) pourra préserver.**, 96. M.A.H.S : ... la source d'eau ? bien sûr **pour que le tourisme puisse donc devenir** ..., 126. B.M: ... **on ne peut que choisir une architecture qui peut convenir à la nature** / ..., 151. M.A.H.S : ... pour nous faire en sorte que **ce moyen puisse servir réellement à réaliser la fin**

Le réchauffement climatique

Falloir

3..M.S (climatologue) :... *il faut* simplement garder eh en tête qu'il s'agit d'un problème qui est connu // ..., 33. F.A. :... *il faut* le rappeler un sommet placé euh euh en tout cas très médiatisé ..., 49. F.A :... *il faut réellement* commencer à adopter des changements, 50. D.B :... *il faut à tout prix négocier et les faire diminuer*..., 71. S.B. :...*Il faut juste* rappeler que ce sommet s'était achevé :: sur un accord minimal juridiquement non contraignant..., 77.H.K :... *il faut* reconnaître aussi que le protocole de Kyoto..., 79.H.K :... *il faut le rappeler de grands émetteurs*↑..., 83. L. B : ... *il faut* souligner que l'urbanisation de ces 20 dernière années a fragilisé les terres ..., 89.D. B: *c'est à dire il faut parler des changements climatiques*..., 103.N.B :... *il faut savoir que SONATRACH est consciente* ., 116. S.M :... *il faut savoir* aussi que c'est euh..., 122. S.M:... *il faut savoir que ce 1^{er} mars*..., 132. N.B:... *il faut savoir* que SONATRACH euh euh...

Devoir

1. F.A.:... *Puisqu'il doit* expirer en 2012..., 6.Z.M. nous devons changer nos comportements..., 40. H.K. :*d'où cet argent doit venir ?*..., 85. L. B :... l'élément chimique *doit* être pris en charge politiquement...

Pouvoir

46. D.B :... *on peut* observer des phénomènes irréversibles ..., 48. D.B :... notre système climatique *ne peut pas supporter* une augmentation de deux degrés., 56. H.K :... // *on peut aller vers des des drames*, 57. F.A : *Un réchauffement de la planète qui ne peut le supporter justement*..., 63.S. B :... alors si *on peut* le voir sur l'animation qui va suivre _95. M. K :... donc aujourd'hui ce qu'on peut dire

//...100. F.A : mais les industries peuvent se développer, 115. F.A : ils **peuvent** donner des données ...

Les énergies renouvelables

Falloir

16. C.E.C: ... // **il faudrait diminuer**// la quantité de pétrole ::: 18.R.T : ...**il faut seulement préciser**..., 22.R.T: **il faut préciser**...,24.R.T : ...**il faut pas** quand même oublier, 48. C.E.C: ...donc il faut mettre de l'ordre // **il faut des textes** /c'est vrai / **il faut d'abord des stratégies**, 52. C.E.C:... ! **Il faut lui permettre de créer** 70. R.T: ...**il faut quand même euh rappeler**, 91. C.E.C: ...**il faut bien leurs donner** ...**il faut que l'université habilite** 93. C.E.C: ...c'est des cadres de personnes // à qui :: **il faut donner** la responsabilité, 96. A. A (attachée de recherche CDER) : ...**Pour cela il faut une température optimales**// **il faut aussi** des micros organismes, 101. M.A.A : Alors ↑**il faut savoir** que la filière ...**parce qu'il faut savoir**, 107. N.B : Voilà !! dans leur ::: cela //**il faudrait** /qu'ils adoptent, 117. N.B : ... **et il faut voir** l'enjeu global donc 119. C.E.C : ... // **il nous faut donc** consommer moins en consommant mieux ... **il faut donc avoir** du souffle // **il faut pas** s'essouffler // **et il faut essayer de** ...**il faut économiser l'énergie** ça coute chère, 121. C.E.C : ... il faut pas dépasser...123. C.E.C : ...il faut donc moraliser tous ça // **il faut des textes** ... **il faut** donc des textes pour moraliser ...

Devoir

52. C.E.E : qu'elle **doit former**...,78. R.T : ...c'est la raison pour laquelle **nous devons**, 80. Ch.B: ... que **nous devons être** diapason ... **parce qu'on doit maîtriser tous les aspects** ... **donc on devra assurer** une bonne exploitation, 91. C.E.C: .. de ce fait la formation **devrait être** ... 96. A. A (attachée de recherche CDER) : Pour produire ce bioéthanol // **on doit suivre** plusieurs étapes ... ensuite... les

échantillons **doivent passer/** à la distillation 119. C.E.C : ... du 21^{ème} siècle doit **changer** de mode de consommation.

Pouvoir

12. C. E. C : ... laquelle **on pourrait accéder**, 16 C.E.C: ...**on pourra**...35 S.B: ...**Est-ce que vous pouvez**...,35. S.B : ...**Est-ce que vous pouvez nous parler/** , 40. M.A.A : ...**on ne peut pas** ...,41. S.B : ... programme (sourire) // vous dites //que **l'Algérie peut tabler carrément sur 100%**, 42. C. E. C :...**on peut carrément tourner le dos aux énergies fossiles**, 46. C.E.C : ... **SONELGAZ** malgré toute sa bonne volonté /**n'a pas pu**.... **on ne peut pas suivre** 50.C.E.E :...**vous ne pouvez pas faire**...57. S.B : ...**Est-ce que vous pouvez nous donner** 60. M.A.A: ... /**qu'on pourra définir où et comment pourra être valorisée** ...elle **pourra être utilisée?**, 66. R.T : ...**que nous pouvons installer**..., ...**on peut aller vers de cultures énergétiques** ...// **on peut penser donc** ...**on peut penser à tout ce qui est culture énergétique non alimentaire :: donc on peut importer** ...,101. M.A.A : ... **on peut aller vers une multitude** ... **on peut penser.. /on peut importer** ...

Annexe n° 4: La comparaison

-L'écotourisme

3. **B.B.S**(Historien) : ...ou plutôt l'endroit a son côté historique **beaucoup plus important que d'autres**...10. **L.M** (directeur du tourisme Ain Témouchenet): ...le même chiffre ou un **chiffre plus élevé que les années précédentes**, 11. **S. M** ... sont **autant de sites aussi bien attrayants les uns que les autres / qui méritent un grand respect**...,17. **M.A.H.S**: ...il faut savoir qu'aujourd'hui ce type de tourisme est le secteur qui connaît le taux le plus élevé / en matière de ..., 27. **M.A.H.S** : Je cite des wilayas comme ça c'est pour vivre **comme vivrait un habitant de Ouargla / c'est pour manger ce que mangerait un habitant de Ouargla/ n'est ce pas ?** 30. **F.A.** : ...vous parlez d'éco hébergement / d'éco camping / **on a l'impression que :: quand on dit éco**, 53. **M.A.H.S** : ...sachant que je ne mets pas en tourisme / **la wilaya de Biskra comme je mettrai un tourisme dans la wilaya d'Oran ... parce que vous n'êtes pas sans savoir que l'Algérie étant un pays continent**, 73. **S. M** : ...devenue depuis 1975 l'un des lieux **les plus recherchés** par les familles / en quête de quiétude / ... les eaux fossiles de la région de Ain Timouchenet n'ont pas été altérées bien **au contraire** / elles ont pu préserver tout leurs bienfaits ...,80. **S.M** : ... c'est une oasis / c'est vrai que c'est magnifique / **on a l'impression que** c'est une carte postale ..., 82. **S.M**: ... il existe depuis vingt années et ce qui est encore **plus dramatique**...,84. **S.M**: Ah ↑**oui et si ça devait disparaître ou causer des malades donc les conséquences seraient encore plus graves / si là on va dire que sorte Taghit a pu échapper aux criquets pèlerins ne serait-ce que pour la saison printanière / mais il faudrait aussi**,121. **S. M**: ...en forme circulaire avec un toit en coupole //comme alors **on se croirait dans** la ville des mille et mille coupoles à l'Ouest, 125. **S. M** : ce site situé //à quelques encablures de la grande bleue de Sbiaat //comporte **plus d'une centaine de bungalows /// tous sous formes de coupoles et d'arcades** ... 129. **S.M**: ... il tient à inculquer son savoir faire à son petit fils pour la pérennité des lieux // **tels des champignons sortis de terre** ..., 151. **M.A.H.S** : ...très souvent **on confond entre le tourisme et l'hôtellerie** //le tourisme

n'est pas hôtellerie ..._157. M.A.H.S : ...que les appartements soient plus chers que les hôtels ...

-Le réchauffement climatique

*8. D. B (directeur du centre national de climatologie) : ... un petit peu comparables à la variabilité climatique, 15. F.A: ... la Chine aujourd'hui est devenue // ou a dépassé carrément// euh euh les Etats Unies dans la production des gaz à effets de serre /16. H. K : ... il y a un seul pays :: se sont les Etats Unies d'Amérique // c'est les seuls qui se sont abstenus ... la chine actuellement dépasse les Etats Unies en matière la chine actuellement dépasse les Etats Unies en matière d'émission..., 24. H.K. (rires): au contraire // de mon collègue ..., 25. F.A (rires) : Les scientifiques ↑ sont généralement **beaucoup plus euh rationnels**, 69.S.B : d'un scénario tout à fait positif et naturel sur la planète //à un scénario beaucoup plus dramatique ... 83. L.B : ... les inondations sont plus nombreuses et leur intensités plus grande / 84. Ch. N : (devant une carte géographique) : Lorsqu'on l'avait comparé à la carte qui a été faite par Choman et Pakan // pour euh en comparaison à la carte qui a été faite par Choman et Pakan ...,95.M. K : ... de ce fait /Aïn Saleh gaz a été le **premier projet** //dans monde à séquestrer géologiquement le CO2 ... euh on plus// on a été / nous avons été //le **premier projet dans le monde** //à être certifié ISO 14001 en respect de l'environnement ... nous sommes les premiers à en avoir cette certification pendant ... /des turbines qui émettent très peu de CO2 à comparer aux machines conventionnelles..., 111. N.B : ... mais les autres émissions ::**par rapport aux autres** écosystèmes à savoir..., 122. S.M: ... des êtres les plus vénérables de la société // donc / les nourrissons et de...*

-Les énergies renouvelables

*12. C. E. C : ...des énergies fossiles :: et ce déclin sera **d'autant plus accéléré qu'on pompe d'une façon plus rapide // plus accélérée** donc en quelque sorte, ..., 22. R.T: ...que l'Algérie dispose de l'un des plus important potentiel // renouvelable notamment SOLAIRE↑*

41. **S.B** : ...Professeur Chitour Vous êtes euh en tout **cas plus ambitieux que ce programme** (sourire) ..., 48. **C.E.C**: ...c'est-à-dire 5 litres // **ici 120 gr c'est la norme /la plus basse** ..., 72. **R.T**: ...d'accord disant les prix de l'éolien sont **presque proches du classique** ..., 80. **Ch.B**: ...entamer un domaine **aussi euh important // que les énergies renouvelables** à travers les objectifs ... 91. **C.E.C**: en fait euh // j'ai le privilège :: d'appartenir // j'allais dire à la fois //à un milieu pétrolier de part :: ma formation et //au milieu universitaire /là où j'enseigne.// Bien ! Donc //je je / l'aventure de **SONATRACH** / je la connais en partie / j'étais **l'un des premiers ingénieurs /à Sonatram** et donc euh ..., 97. **N.B.S** : **Comparé à l'essence l'éthanol contient** ::près de 40% moins d'énergie // mais affiche une masse volumique supérieure de 7%, // il génère donc **moins de puissance /que l'essence**, 113. **N.B**: ...chaque année revoit /ses statuts et **impose un pourcentage //plus élevé évidemment** :: pour pouvoir donner à l'industrie un temps :d'adaptation ..., 117. **N.B** : ...d'opérateurs algériens comme la **SONATRACH** ou notamment **CEVITAL** puisqu'ils sont **les plus grands distributeurs d'huile** à destination du privé..., 118.**S.B** : justement ::: en parlant de culture /// **aussi bien au niveau des industriels que des particuliers** ..., 119. **C.E.C** ... il nous faut donc **consommer moins en consommant mieux** ...

.....

Annexe n°5 : La citation

-L'écotourisme

43. **M.A.H.S** : ...d'ailleurs j'aime toujours utiliser **cet adage des travaux publics qui dit que la route de développement passe par le développement de la route** / ..., 47. **M.A.H.S** : .../ **parce que comme dirait l'autre nous n'héritons pas la terre de nos ancêtres ou de nos aïeux / nous l'empruntons à nos enfant / et nous avons la lourde / très lourde tâche donc ::**, 113. **M.A.H.S** : vous voyez ! Vous ajoutez de l'eau à mon moulin là., 126. **B.M**:...quand j'ai fait l'école de **Maitre Daniel Grataloup** qui a mis au point et qui a conçu euh cette architecture toute en courbe suite à ce comme comme (:) ...**il dit toujours / c'est pas normal la nature elle fait que des courbes et l'être, ...**129. **S.M**: **de père en fils / de la géométrie à l'art**

architectural, 135. **M.A.H.S** : ... au niveau mondial **on ne parle plus de voyage on dit plus je vais voyager en Algérie / on dit je vais vivre une expérience** donc le concept du tourisme a radicalement changé ... 141. **S.M**: il avait une femme qui fabriquait des veilleuses / des boites / elle était tout à fait consciente de l'écotourisme et son impacte sur l'environnement et **elle me disait je compte développer** / justement c'est une toute jeune fille et j'étais vraiment (:), 147. **M.A.H.S** : **JAMAIS** / surtout pas /surtout **parce que on dit euh euh que les forêts précèdent les hommes et les déserts les suivent** / ..., 164. **M.A.H.S** : ...**parce que il ne sert à rien de gagner la lune si l'on vient à perdre la terre...**, 165. **F.A** : ... je vous dis encore une fois un petit geste éco-citoyen **ne fait de mal à personne** / Bonsoir.

-Le réchauffement climatique

3. **MS**: **La communauté scientifique qui nous fait penser que les seuls facteurs ne peuvent pas expliquer ça...**, 4.**ZM** : **selon l'IGEC**, ... la température moyenne de l'air à la surface de la terre ..., 6.**ZM** : ... **selon une étude récente** ..., 8.**D.B** :... **les climatologues ont montré que** ... la température de notre planète est en train d'augmenter...,11.**FA** : ... **vous l'avez dit vous-même** / la prise de conscience s'est faite..., 12.**D.B** : ...**ces pays pauvres et les pays émergents disent qu'historiquement** // nous ne sommes pas les responsables de ces gaz à effets de serre., 16 **HK**: ... **je confirme** où on a écouté dans le petit reportage qu'il y a des pays qui n'ont pas ratifié le protocole, ...18. **H. K** : ... **les pays industrialisés qui disent** / **NON** vous devez participer à l'effort..., 34. **H.K** ...et la présidence mexicaine a d'ailleurs // **nous a déjà** // nous avait d'abord informée à l'avance que, 54. **H.K** : ... c'était la république tchèque ::y a le président de cette république qui qui disant climatico-sceptique ...**il dit que le le réchauffement de la planète c'est un phénomène naturel.**, 56. **H.K** : il remet surtout ::une justification économique / **il dit /c'est l'effet** (inaudible) des lobbys économiques etc. // mais malheureusement// je pense que c'est un avis minoritaire / il établit un consensus mondial qu'il y a réchauffement climatique //et que les choses ne sont pas prises en main // on peut aller vers des des drames, 91.**D.B** : ... **donc tous les modèles**

prédisent /qu'il y a une augmentation de température et ça ::on la vérifie ...il y a des modèles qui disent /qu'il y a une diminution .

118.S.M: Alors ↑ c'est une recherche faite par :: des chercheurs Britanniques qui affirma que nombreux médicaments utilisés pour prévenir le (inaudible):: et traités la grippe reste actif ::lorsqu'il pénètre les systèmes des eaux usées // en claire ::les antiviraux ...

-Les énergies renouvelables

14. C.E.C: ...C'est-à-dire globalement 04 tonnes sont prises dans les réserves // les dernières statistiques de BP de 2012 / donc janvier 2013 disent que :: nous aurions 12 milliards de barils // ...,22. R.T: Donc :: l'un ne va pas sans l'autre // ce programme effectivement // je rejoins un petit peu ce qui a été dit par le professeur Chitour euh euh ..., 42. C. E. C : ...à terme oui :: il y a une étude Américaine qui dit qu'on peut carrément tourner le dos aux énergies fossiles ...// tout à l'heure monsieur Touileb parlait de l'Algérie // il disait ..., 48. C.E.C: tout à l'heure monsieur Touileb disait :: que nous n'avons pas lâché les énergies renouvelables // SI CHER ami dans les années 70..., 50. C.E.C : même le ministère des affaires religieuses a son mot à dire (والمبذرين كانوا إخوان الشياطين), donc en ce qui concerne simplement le gaspillage, 64. M.A.A:comme elle l'a expliqué donc ..., 90. S.B : ...on dit que / le train de de la formation est engagé avec ce programme national..., 91. C.E.C: ...il faut bien leurs donner du grains à moudre ..., 121. C.E.C ...en France / y a des textes qui vous disent il faut pas dépasser les 50 kilos ...

Annexe n° 6: liste des figures :

Figures n°1, 2, 3 : générique de l'émission Uni-vert.....	127
Figures n°4, 5: le plateau des deux numéros: l'écotourisme et les énergies renouvelables.....	128
Figure n°6, 7: le plateau du numéro le réchauffement climatique.....	128
Figure n° 8: Fériel Assari (l'écotourisme).....	130
Figure n°9: Fériel Assari (le réchauffement climatique).....	130
Figure n°10 : Samia Bacha (les énergies renouvelables.....	130
Figure n°11: principal invité de l'écotourisme.....	131
Figure n° 12 : les invités des énergies renouvelables.....	131
Figure n°13, 14 : les invités du numéro le réchauffement climatique.....	131
Figure 15: Saida Mayouf (l'écotourisme).....	132
Figure n°16 : Saida Mayouf (les énergies renouvelables).....	132
Figure n° 17 : La double situation de communication dans Uni-vert.....	148
Figure n°18, 19, 20 : les plans du numéro l'écotourisme.....	184
Figure n°21, 22 : Les deux animatrices.....	185
Figure n° 23: les interventions des invités dans l'écotourisme.....	188
Figure n° 24: les interventions des invités dans le RC.....	190
Figure n° 25: Les interventions des invités dans les ER.....	191
Figure n°26 : comparaison des interventions des invités dans les trois numéros.....	194
Figure n°27 : la modalité déontique dans l'écotourisme.....	250
Figure n° 28: La modalité déontique selon les participants (écotourisme).....	251
Figure n° 29 : la modalité déontique dans le RC.....	261
Figure n° 30 : Répartition du verbe falloir selon les participants dans le R.C.....	262
Figure n° 31: Répartition du verbe pouvoir selon les participants dans le R.C.....	263
Figure n° 32: Répartition du verbe devoir selon les participants dans le R.C.....	263
Figure n° 33 : la modalité déontique dans les ER.....	270

Figure n° 34 : la modalité déontique selon les participants dans les ER.....	271
Figure n° 35 : comparaison de la déontique dans les trois numéros.....	275
Figure n° 36 : la comparaison dans l'écotourisme.....	399
Figure n° 37: la citation dans le numéro d'écotourisme.....	301
Figure n° 38: Les questions rhétoriques dans le RC.....	319
Figure n° 39 : La comparaison dans le R.C.....	322
Figure n°40 : la citation dans le numéro du RC.....	323
Figure n° 41 : les questions rhétoriques dans les ER.....	335
Figure n° 42 : La comparaison dans les ER.....	339
Figure n° 43 : la citation dans les ER.....	341
Figure n° 44 : Comparaison des questions rhétoriques, de la comparaison et de la citation dans les E.R.....	350

.....

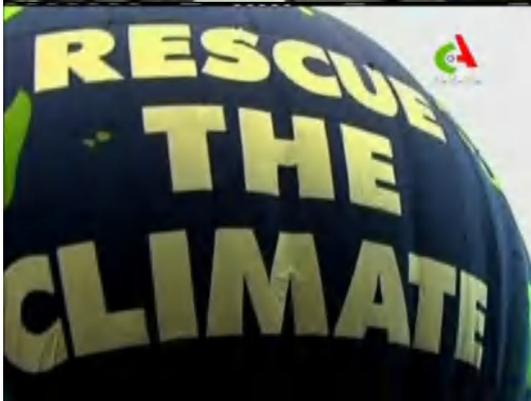
Annexe n° 7: Les captures d'écran des trois numéros.

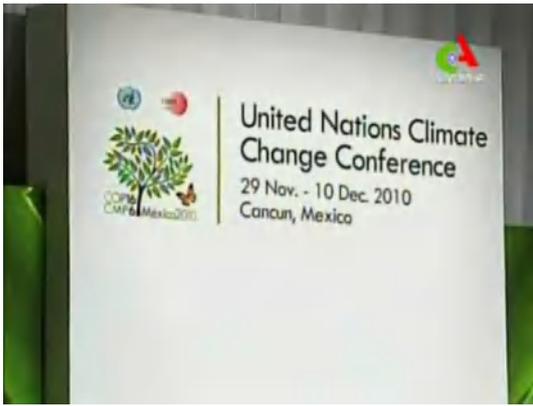
Le générique :





Le réchauffement climatique :





l'écotourisme :





Les énergies renouvelables :





RESUME

Notre investigation vise à caractériser le discours médiatique algérien notamment télévisuel d'une émission intitulé Uni-vert, les numéros choisis traitent respectivement les thèmes de l'écotourisme, du réchauffement climatique et des énergies renouvelables. Cette émission a été présentée sur la chaîne Algérienne Canal. Nous l'avons retenue pour notre étude vu qu'elle a un effet d'attraction et de séduction vis-à-vis des téléspectateurs, tant sur son contenu que sur sa forme.

Nous nous sommes proposé dans cette thèse de dégager les spécificités discursives déployées dans l'émission Uni-vert pour comprendre le fonctionnement interne du discours médiatique algérien. En outre nous relevons les procédés langagiers utilisés par les protagonistes de cette émission afin de persuader l'auditoire.

Dans cette étude, nous avons essentiellement cherché à connaître et à comprendre la mise en jeu du contrat de communication médiatique et des règles conversationnelles, les stratégies communicatives dans l'activité langagières, nous avons porté attentions également aux modes qui organisent le discours à savoir l'énonciatif, l'argumentatif, le descriptif et le narratif. Ce travail s'inscrit donc dans l'analyse du discours étant donné qu'il est au carrefour de plusieurs disciplines : l'analyse conversationnelle, l'argumentation, la pragmatique, l'énonciation, etc.

Mots clés : discours médiatique, spécificités discursives, contrat de communication, stratégies discursives, modes d'organisation du discours (énonciatif, argumentatif, descriptif, narratif)..

ABSTRACT

Our investigation aims at characterizing the Algerian mediated discourse, in particular televisual one, of a TV program entitled Uni-vert, the chosen TV shows deals respectively with the themes of ecotourism, global warming and renewable energies. This TV program was presented on the Algerian channel « Canal Algérie». And we have selected as a case of study, because it has an effect of attraction and seduction towards TV viewers, for both its content and its form.

In this thesis, we are supposed to identify the discursive specificities deployed in the Uni-vert program, in order to understand the internal function of Algerian mediated discourse. In addition we identified the language procedures used by the protagonists of this program to persuade the audience.

The study have mainly sought to know and understand the implementation of the mediated communication contract, the communicative strategies in the language activity, in particular discursive and argumentative ones, we have as well paid attention to the modes that organize the discourse namely the enunciative, argumentative, descriptive and narrative. This work is therefore part of the discourse analysis since it is at the crossroads of several disciplines: conversational and interactional analysis, argumentation, pragmatics, enunciation, etc.

Key words: mediated discourse, discursive specificities, communication contract, discursive strategies, modes of discourse organization (enunciative, argumentative, descriptive and narrative).

ملخص

يهدف بحثنا هذا إلى وصف الخطاب الإعلامي الجزائري، ولا سيما التلفزيوني منه، من خلال برنامج بعنوان ايني-فار (Uni-Vert) وتتطرق الأعداد أو الحصص التي اخترناها لموضوع الإيكوتوريزم أو ما يسمى بالسياحة الإيكولوجية و عدد خاص بالاحتباس الحراري و عدد آخر مخصص للطاقت المتجددة، تم عرض هذه الحصص على القناة الجزائرية "كتال ألجيري Canal Algérie". وقد وقع اختيارنا عليها لدراستنا، لما لها من تأثير جذب وإغراء تجاه المشاهدين، سواء من حيث الشكل أو المضمون.

و عملنا في رسالتنا هذه على تبيان الخصائص الخطابية المستعملة في برنامج Uni-vert، و ذلك لفهم الأداء العميق للخطاب الإعلامي الجزائري. كما قمنا إضافة إلى ذلك ، بتحديد الأساليب اللغوية التي يستخدمها مقدمي هذا البرنامج لإقناع الجمهور .

وسعينا في هذه الدراسة بشكل أساسي إلى معرفة وفهم تنفيذ عقد الاتصال الإعلامي، والإستراتيجيات التواصلية بشكل خاص الإستراتيجية الخطابية و الجدلية في النشاط اللغوي، كما أولينا اهتماما بالغاً بالأنماط التي تنظم الخطاب وهي : التعبيري و الجدلي و الوصفي والسردى. لهذا السبب يندرج هذا العمل في فرع تحليل الخطاب، لأنه يقع في نطاق تقاطع لعدة تخصصات: التحليل ألتحادثي والتفاعلي، الجدلية، البراغماتية، التعبيرية، إلخ ...

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإعلامي ، الخصائص الخطابية، عقد الاتصال، الإستراتيجيات الخطابية، أنماط تنظيم الخطاب (التعبيري و الجدلي و الوصفي والسردى)