

De « *l'esthétique médiatique appliquée* » à une esthétique générale du discours télévisuel d'information

[From « *applied media aesthetics* » to a general aesthetics of television news discourse]

Manal El Akhdari

Laboratoire: Cultures, Représentations, Education, Didactique et Ingénierie de Formation, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines
Dhar El Mahraz, Université Sidi Mohammed Ben Abdellah, Fès, Morocco

Copyright © 2023 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: News discourse, especially in television, is more relevant than ever in light of Information and Communication Technologies (ICT) evolutions. News television channels broadcast almost the same main information across the world. Thus, the challenge is no longer exclusively the content, but also, above all, the form of the content presented on TV screens. The information process depends both on what is said and shown and on what carries this content. In this regard, we should attempt to identify the general aesthetics of news media. To reach this goal, we should answer these questions: which discourse components appeal to the public's sensitivity? What is the difference between « Applied Media Aesthetics » and general aesthetics of television news discourse? Throughout this article, we tried to answer the above mentioned questions in an attempt to identify the aesthetics of television news discourse.

KEYWORDS: Discourse's aesthetics, media, television, form, content, texts, sounds, images.

RESUME: Le discours d'information, télévisuel en particulier, est plus que jamais d'actualité compte tenu des évolutions que connaissent les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Les chaînes de télévision d'information diffusent pratiquement les mêmes grandes nouvelles imposées par l'actualité qui se produit un peu partout dans le monde. Ainsi, le défi n'est plus exclusivement le contenu, mais aussi, et surtout, la forme de ce qui est diffusé sur les écrans. Dans ce sens, le processus d'information dépend à la fois de ce qui est dit et montré et de ce qui porte ce contenu. C'est dans ce sens que nous nous interrogeons sur l'esthétique générale du discours d'information télévisuel. Pour pouvoir identifier cette esthétique, quelques questions s'imposent: Quels sont les composantes du discours qui interpellent la sensibilité des téléspectateurs ? Quelle est la différence entre « l'esthétique médiatique appliquée » et l'esthétique générale du discours télévisuel d'information? Nous avons tenté de répondre à ces questions à travers cet article dans le but d'identifier l'esthétique du discours télévisuel d'information.

MOTS-CLEFS: L'esthétique du discours, médias, télévision, forme, contenu, textes, sons, images.

1 INTRODUCTION

Le discours médiatique est le discours « par lequel se constituent les normes du dévoilement et de l'exposition des discours sociaux, ce qu'une société donne à voir d'elle-même en octroyant aux médias la mission de spectacularisation » [1]. Le discours médiatique et celui journalistique se chevauchent et se superposent parfois, en particulier au niveau de la visée communicationnelle, des supports et de l'intentionnalité. Le discours journalistique est plus rare, mais il dispose en même temps d'une certaine autorité tirée de sa crédibilité auprès du public. Le discours journalistique est crédible car il est construit par des professionnels des médias censés respecter les règles journalistiques de bases et les principes déontologiques.

Le discours télévisuel d'information, propre notamment au journal télévisé et à ses composantes dont les reportages, les commentaires sur images, les portraits et les interviews ainsi qu'aux magazines d'information, vise à accomplir une mission d'information vis-à-vis du public. Cette mission ne peut être réussie dans un contexte de concurrence entre les médias à l'échelle internationale, notamment avec les médias en ligne, sans la prise en considération du jugement porté par le téléspectateur sur le texte, les images et les sons diffusés par la télévision.

Cette exigence qui s'impose aujourd'hui dans toutes les rédactions du monde nous pousse à nous interroger sur ce qui séduit les téléspectateurs au-delà des contenus des programmes d'information dont une bonne partie est diffusée par toutes les chaînes d'information. Il est question de savoir ce qui pousse un téléspectateur à opter pour une chaîne au détriment d'une autre ou pour un programme précis.

Nous nous intéressons ainsi à la visée pathémique ou expressive qui consiste à susciter un état émotionnel agréable ou désagréable chez le récepteur. Dans ce sens, nous nous intéressons à l'esthétique comme étant une expression personnelle [2] ou un concept normatif [3] à l'origine d'un jugement de goût général formé à travers une perception des objets médiatiques en mesure de provoquer ou d'intensifier des émotions. Ce jugement peut être porté sur les textes communiqués par la chaîne, sur les images, sur les sons ou sur ces trois éléments à la fois du moment que la télévision est un média qui fait appel à tous les sens.

En effet, le jugement porté sur l'objet télévisuel dépend d'une spectacularisation générale. «Aucun genre informatif n'échappe à la spectacularisation, du magazine au débat en passant par le journal télévisé, qu'il soit diffusé en direct ou en différé, enregistré en extérieur ou en plateau. Les nombreux procédés de mise en scène du réel, institués, développés au cours des années, coucourent donc tant à renforcer l'authenticité, le sérieux de l'information qu'à en assurer son attrait, son succès » [4].

A travers cet article, nous tenterons de définir où réside l'esthétique générale du discours télévisuel d'information en prenant en considération non seulement le contenu, mais aussi la forme des objets médiatiques. Il est question d'identifier les éléments qui suscitent l'émotion et qui s'adressent à la sensibilité des publics des chaînes de télévision. Afin de définir ces éléments, il est nécessaire de répondre à deux questions centrales:

- Qu'est ce qu'une esthétique générale du discours télévisuel d'information ?
- Quels sont les éléments du discours en question qui sont en mesure de s'adresser à la sensibilité du public ?

2 MÉTHODOLOGIE

Ce travail de recherche s'inscrit dans l'analyse documentaire [5] dont les principales étapes sont la préparation de la recherche, la sélection des sources d'information, la recherche des documents, l'évaluation de la pertinence des sources et la mise en place de la veille documentaire. Cette analyse nous permettra de nous arrêter dans un premier sur les concepts de « l'esthétique appliquée », de « l'esthétique générale », de « la forme » et du « contenu ». Dans un second temps, il sera question d'interroger « l'esthétique textuelle », « l'esthétique du son » et « l'esthétique de l'image ». D'autres concepts, puisés dans des domaines de recherche divers dont la psychologie, la sociologie, l'anthropologie et la philosophie, seront mobilisés afin de répondre aux principales questions posées dans l'introduction.

Nous nous inscrivons ainsi dans une approche interdisciplinaire caractérisant la recherche en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC). Cette approche s'impose par la nature même du domaine de recherche, car le discours télévisuel est récent avec seulement quelques dizaines d'années d'études [6] par rapport à d'autres disciplines qui le traversent et qui s'invitent dans son traitement.

Si la pluridisciplinarité consiste à mettre en convergence plusieurs disciplines pour traiter une question donnée sous plusieurs aspects et désigne le transfert des concepts d'une discipline à l'autre [7], l'interdisciplinarité renvoie à l'échange [8] de concepts entre ces disciplines. C'est le cas dans ce travail avec le concept de l'esthétique longtemps employé comme adjectif renvoyant à la perception du beau [9] ou à l'expression de l'artistique ou du littéraire et qui sera étudié dans le cadre du discours télévisuel d'information.

3 LA RELATION ENTRE LA FORME ET LE CONTENU DANS LE DISCOURS TÉLÉVISUEL D'INFORMATION

La distinction entre la forme et le sens réside dans la fugacité de l'un et la durée de l'autre; « les formes ne sont pas alors le réceptacle ou le support du sens, mais plutôt ses contours, et son miroitement » [10]. Dans le cas de l'interview, c'est sa forme et son organisation en questions/réponses qui reflètent le genre qu'elle représente et lui donne sens en même temps. Or, ce sens se construit et se spécifie au fur et à mesure que le temps de l'interview passe et le dialogue entre le journaliste et l'invité s'approfondit.

Il est à noter ici que même en cas de changement de la forme, une interview en portrait par exemple, le même sens peut être préservé témoignant, ainsi, de la fugacité de la forme et de la durabilité du sens.

Si la forme dans la psychologie sociale est la manière dont s'opère la relation entre les individus en interaction, dans la télévision, elle constitue la manière dont s'établit la relation entre les éléments en interaction dans un même genre et entre les genres qui s'interposent dans un même média. De ce fait, la forme est déterminante dans la construction du contenu qui ne peut exister sans qu'il ne prenne forme. Autrement dit, la forme est ce qui rend le contenu social identifiable chez ses récepteurs alors que le contenu est ce qui lui confère un sens. Par ailleurs, comme l'explique Célestin Bouglé, « pour qu'une idée pénètre une société, il faut qu'il y ait, entre la nature de celle-là et la structure de celle-ci, une sorte d'harmonie préétablie » [11]. Bouglé souligne ainsi le concept de « compatibilité » entre le contenu et la forme qui le porte. Toutes les idées ne peuvent être présentées sous toutes les formes, car des considérations d'ordre professionnelles, sociales, culturelles, économiques ou politiques doivent être prises en compte.

Les éléments déterminants de la forme aussi bien temporels, spatiaux que techniques suivent le choix éditorial du média. Sur le plan temporel, l'identité de la chaîne s'exprime à travers le moment de production et de diffusion d'un genre journalistique. Les indicateurs temporels sur lesquels se basent le média sont déterminants; une chaîne étatique dont la ligne éditoriale est fortement imprégnée des versions officielles favorise la couverture des événements mettant en exergue les initiatives du gouvernement. Cela explique le choix par le média des périodes riches en événements et en informations qui sont en faveur des actions étatiques pour se déployer en force et programmer plus que d'habitude des reportages, des interviews, des sujets d'analyse. Sur le plan technique, les médias dédient de grands moyens aux événements et informations qui sont en phase avec leur ligne éditoriale qui n'est pas à confondre avec la charte interne [12] qui désigne les règles de bonne conduite adoptées par les équipes du média et qui font partie de la déontologie des métiers médiatiques.

Par ailleurs, la forme des genres journalistiques doit être en harmonie avec la ligne éditoriale qui représente « toute proposition ou tout ensemble de propositions, plus ou moins cohérentes et systématisées, permettant de porter des jugements de valeur sur un ordre social (ou secteur quelconque de l'ordre social), de guider l'action et de définir les amis et les ennemis » [13].

La ligne éditoriale est ainsi une composition complexe d'idées et de discours exprimés à la fois par le contenu et la forme. Dans ce sens, la forme médiatique est plus qu'une enveloppe du message télévisuel. Elle est une partie de ce message qui raccourcit le chemin pour le téléspectateur aspirant à identifier l'orientation de la chaîne. Ainsi, l'esthétique générale du discours télévisuel d'information que nous essayerons de définir ne peut être pensée en dehors d'une prise en compte de la forme et du contenu en tant qu'ensemble, un tout.

4 L'ESTHÉTIQUE MÉDIATIQUE APPLIQUÉE

Un bon sens de jugement esthétique est nécessaire dans l'appréciation des programmes télévisés qui suscitent du plaisir ou du déplaisir. L'esthétique concerne ainsi les vidéos, les séries, les films, les journaux, la télé-réalité... Dans le respect du « *contrat d'information médiatique* » [14] auquel sont soumises toutes les chaînes et dans le but de susciter l'appréciation esthétique des téléspectateurs, les objets médiatiques sont censés être présentés de manière à ce que l'expérience télévisuelle du public soit « intensifiée » [15]. « Ce qui est « beau » engendre le plaisir et le plaisir engendre la satisfaction » [15], mais ce qui n'est pas jugé beau par les téléspectateurs peut constituer aussi un objet esthétique du moment qu'il suscite de l'émotion.

L'esthétique médiatique appliquée (« Applied media aesthetics ») n'analyse pas uniquement les formes de production des médias mais aussi leur synthèse. Elle s'intéresse spécifiquement à l'efficacité communicationnelle des différents facteurs artistiques de production (éclairage, mouvements, images, sons...) et accorde une attention particulière à l'interaction synergique entre les éléments de production [17]. De ce fait, l'esthétique médiatique appliquée est un processus qui permet d'examiner, d'analyser, d'évaluer et de scruter un certain nombre d'éléments multimédias tels que l'éclairage et la composition des images, leur interaction et la réaction du public à ces éléments médiatiques. L'intensification, la clarification et l'interprétation des expériences des producteurs de télévision relèvent du domaine de l'esthétique médiatique appliquée; « quand on regarde à travers l'objectif de l'appareil pour composer une photo pour l'écran, pour organiser des images sur un écran d'ordinateur, ou pour éditer un film ou une séquence vidéo, on est engagé dans l'acte créatif de clarification, d'intensification et d'interprétation de quelques éléments et expériences pour une audience particulière » [17].

5 UNE ESTHÉTIQUE GÉNÉRALE DU DISCOURS TÉLÉVISUEL D'INFORMATION

Au-delà de l'esthétique médiatique appliquée, nous nous intéressons à l'esthétique des médias au sens large. Cette expression sonne la discordance vu le rapprochement de concepts modernes et anciens qu'elle affiche; elle est associée d'une part à la société de masse et à la théorie de l'information, et de l'autre, au monde du goût longtemps associé aux beaux-arts. La difficulté du traitement de l'esthétique dans les médias relève des complications auxquelles font face les études des médias de manière générale, divisées entre des spécialités académiques différentes et dispersées. Pour Liv Hausken, l'esthétique des médias produit une convergence entre la problématique de la singularité et de la multiplicité. D'ailleurs, on considère que les médias constituent une sorte de corps collectif (sponsors, hiérarchies administratives et éditoriales, intérêts hétérogènes...), mais chaque média est en même temps unique dans sa

technique et sa pratique [18]. La notion de singularité est une caractéristique majeure de l'esthétique moderne de Clement Greenberg à Michal Fried. Elle est propre à cette époque où l'esthétique médiatique était en quête d'une sorte de pureté loin de l'hybridité et des interactions. Plus tard, le postmodernisme s'est imposé en renonçant aux médias en tant que formation singulière au profit de pratiques se situant entre les images, les mots et les sons, entre les concepts et les performances et entre les corps et les espaces [19]. Cela explique l'émergence actuelle des relations entre différentes disciplines alors que l'étude des médias, d'information en particulier, entretenait des liens relativement pauvres avec l'art et la technologie.

Nous distinguons trois catégories de l'esthétique dans le discours télévisuel d'information: l'esthétique textuelle, l'esthétique de l'image et l'esthétique du son.

5.1 L'ESTHÉTIQUE TEXTUELLE

Les formes traditionnelles du journalisme constituées de la presse écrite, de la radio et de la télévision ainsi que les formes nouvelles ou électroniques partagent les concepts, les règles professionnelles, les grandes fonctions d'information, d'éducation et de divertissement, mais aussi le recours au texte écrit pour véhiculer une partie considérable de leurs messages. Les récentes études de l'esthétique des médias audiovisuels penchent majoritairement vers les aspects non textuels du concept de l'esthétique; elles favorisent les aspects généraux de mise en page, de planification et de conception de la production des médias. Qu'il s'agisse d'un média imprimé ou audiovisuel, «l'esthétique textuelle est considérée comme le style ou la manière dont certains éléments d'une langue écrite sont arrangés pour susciter à la fois satisfaction et plaisir chez le lecteur » [20]. La communication doit être assurée à travers des mots efficaces [20] qui forment des phrases puis des paragraphes appelés à transmettre le message de manière claire.

Dans l'esthétique textuelle des médias, plusieurs règles doivent être prises en compte. Ces règles rejoignent celles du journalisme qui déterminent le niveau du professionnalisme du média et qui influencent la relation qu'il entretient avec son public.

5.1.1 LA COHÉRENCE

Liée au niveau sémantique et informationnel du produit médiatique, la cohérence incarne les liaisons qui nous permettent en tant que récepteurs de comprendre ce que l'on nous dit à travers un enchaînement logique des idées développées tout au long de l'article, du sujet radiophonique, du reportage télévisé ou de tout autre objet d'analyse. Ce que les médias nous disent doit être logique, et de ce fait, compris comme un tout. La cohérence du texte médiatique se dégage des composantes de chaque phrase, étant l'une des parties majeures de l'écriture journalistique. «Une phrase qui manque de cohérence n'est pas esthétique » [21] car elle entrave la réception de l'idée développée qui est censée entraîner un jugement. La cohérence est censée ainsi apparaître dans chaque phrase, entre les phrases, dans chaque séquence et entre les séquences composant le commentaire sur images et ainsi de suite. Elle est indispensable à l'esthétique textuelle puisqu'elle vise à susciter la satisfaction perceptuelle chez le public via les canaux verbaux et lexicaux qui ne peuvent prendre sens sans unité et sans logique.

5.1.2 LA CONCISION

Le lecteur, auditeur ou téléspectateur a de moins en moins le temps de chercher l'information principale dans un long texte. Il cherche la concision en tant que preuve de professionnalisme. L'idée est d'aller droit au but en évitant tout équivoque, d'une part, pour permettre au récepteur de bien saisir le sens de l'information partagée, et de l'autre, pour gagner du temps.

Dans la télévision, en particulier dans les émissions d'information, la rédaction des synthèses¹ et des titres met à l'épreuve cette capacité de précision qui nécessite d'éviter les pièges [22] dans la rédaction des textes. Dans l'écriture journalistique, il est important d'accorder une attention particulière à la syntaxe et à l'orthographe, de bannir les formules passe-partout, les répétitions et les tics, de recourir prudemment à l'humour, au second degré, au pléonasme, aux métaphores et aux périphrases qui peuvent être mal compris.

Il faut également éviter l'usage excessif des adverbes et des superlatifs qui pourraient influencer l'interprétation des textes. Nous soulignons particulièrement la métaphore, car elle fait partie des figures de styles les plus utilisées dans le style journalistique.

¹ Des sous-titres informatifs et lisibles qui s'affichent sur l'écran.

5.1.3 LA CLARTÉ

Pour qu'il soit lu, écouté, regardé et compris, le journaliste doit adopter un style clair quel que soit le type du support. Les messages du média, notamment ceux du journal télévisé, doivent être formulés dans une langue privilégiant un vocabulaire accessible [23] au plus grand nombre possible de récepteurs. Quand le média fait appel à un mot savant ou à une expression recherchée imposée par un contexte particulier, il est appelé à vulgariser et à expliquer le contenu pour qu'il soit bien compris. Toutefois, dans certains cas, le média recourt sciemment à des messages ambigus quand leur objectif n'est pas d'informer, mais de susciter le débat sur un sujet donné ou d'avoir une idée sur l'orientation de l'opinion publique vis-à-vis d'une information en amont d'une décision majeure, par exemple.

5.1.4 LA SIMPLICITÉ

Quand le message est écrit d'une manière permettant au récepteur de saisir facilement son sens [24], la mission d'information du journaliste est remplie. Le message simple est celui qui atteint la cible de manière fluide sans que le public ne recourt à un dictionnaire ou à d'autres sources pour expliquer des mots ou des idées complexes qui peuvent lui échapper, notamment dans les supports audiovisuels traditionnels où le retour à l'objet d'analyse s'avère difficile, voire impossible parfois. En présence de complexités sur le plan linguistique, le texte journalistique s'éloigne de l'esthétique puisque la transmission du message est freinée ou retardée entraînant un retard du jugement esthétique du récepteur.

5.1.5 L'EXACTITUDE ET L'EXHAUSTIVITÉ

L'information est esthétique quand le journaliste respecte les règles de la langue dans laquelle il écrit et restitue les faits de la manière la plus fidèle possible [25]. Le respect des règles conventionnelles qui déterminent l'emploi correct de la langue est exigé; les fautes sont donc à éviter au niveau de la construction des phrases, des paragraphes et des séquences. Pour ce qui est de l'inexactitude des faits, elle porte atteinte aussi bien à la crédibilité du média qu'à l'esthétique textuelle. Les erreurs liées aux chiffres, aux dates, aux noms, aux déclarations ainsi que toutes les autres dérives qui remettent en question le professionnalisme du média sont à bannir. Il est ici question de décence; un texte journalistique qui manque d'exactitude et qui ne donne pas la vraie version des faits diffusés par le média n'est pas esthétique. Il ne l'est pas non plus un texte journalistique qui n'est pas exhaustif. Le journaliste est appelé à présenter toutes les informations essentielles liées à un événement ou à un fait afin de permettre au récepteur de juger correctement l'objet médiatique.

5.2 L'ESTHÉTIQUE DE L'IMAGE TÉLÉVISUELLE

L'image est un ensemble de signes organisés en dispositifs complexes constituant des trajets de lecture permettant de construire des sens multiples à travers un système hiérarchisé [26]. Toute lecture ou interprétation d'images tire sa légitimité d'une histoire, d'une culture, d'expériences individuelles ou collectives élargissant ainsi la distance avec ce qu'on voit par rapport à ce qu'on lit.

En effet, l'image est un discours, voire des discours à la fois. Puisque tout discours vise un effet ou une multitude d'effets, l'image en a plusieurs dont deux principaux: la transparence et l'évocation [27]. La transparence est recherchée notamment via les directs qui promettent la réalité et qui font la promesse de la fidélité et de l'authenticité. Quant à l'évocation, elle réside dans le déclenchement des souvenirs que nous gardons de nos expériences antérieures sous formes d'autres images. Cependant, l'effet d'évocation peut perturber l'effet de transparence, car il est lié d'une part à la façon dont ce que nous regardons nous est présenté, et d'autre part, à nos propres expériences individuelles ou collectives. Ces deux effets soulignés participent à l'esthétique de l'image télévisuelle: le premier lié à la transparence remplit l'une des clauses du contrat de l'information dont dépend la satisfaction du public alors que le second renvoie à des images qui ont marqué dans le passé le téléspectateur par leur force esthétique au point qu'il les évoque à nouveau pour reproduire le même effet esthétique ou pour bien assimiler les nouvelles images. Pour que les images soient évoquées, elles doivent d'abord susciter un sentiment esthétique au moment de leur réception; il peut être question de rupture de l'ordre ordinaire, d'étonnement [28], de surprise ou de toute autre émotion. Les exemples cités le plus souvent dans ce sens sont principalement liées aux attentats, aux guerres, aux manifestations, aux cérémonies d'intronisation, d'investitures ou funèbres, aux grandes manifestations culturelles et artistiques, aux émissions de retrouvailles et celles à caractère émotionnel de manière générale. Pour saisir le sens des images télévisuelles, ces dernières doivent être considérées dans leur intégralité, comme un tout.

Par ailleurs, les images télévisuelles ne sont pas uniquement ce que nos yeux arrivent à voir sur l'écran: formes, couleurs, écritures...elles sont doublement dépendantes [29] comme le pense Jean-Claude Soulages. Elles dépendent d'abord d'un réseau de diffusion, de réception et de stratégies de programmation qui conditionne leur existence concrète, puis, des univers qu'elles exhibent et qui reposent sur des cadres participatifs éphémères et contextuels ciblant des publics définis. En effet, l'esthétique des images télévisuelles dépend « d'un processus de sédimentation » qui accorde la possibilité d'évocation et d'empilement des données visuelles, émotionnelles et informationnelles que dégagent les images diffusées à la télévision.

5.3 L'ESTHÉTIQUE DU SON

L'image occupe une place prépondérante dans les nouveaux médias, mais l'écoute reste une manière toujours intéressante de penser notre relation avec les supports audiovisuels. Si les caractéristiques journalistiques textuelles sont imposantes, les usages contemporains des médias et leurs interactions avec le public peuvent être considérés sous l'angle auditif [30]. Le son dans les médias accompagne aujourd'hui plusieurs domaines, à la fois dans les espaces publics et privés, en ligne ou hors ligne. Il peut être diffusé dans un grand espace ou canalisé dans un cadre intime à travers des écouteurs. Cette tendance connaît désormais un essor remarquable avec la mode du Podcast. L'étude des sons, dont les voix, se complique davantage compte tenu de la multiplicité de leurs sources dans un même objet médiatique, voire dans une même séquence télévisuelle. Le fait d'écouter les voix dans les médias permet de se rendre compte de la relation complexe qui existe entre la cognition incarnée (l'embodiment), l'altérité et la signification [31] et d'avoir également une idée sur les habitudes quotidiennes des humains écoutés. Les voix amplifiées ou déformées dégagent du doute, des tensions ou de l'ambiguïté qui portent atteinte à la cohérence de la voix, et ainsi, au sens global de l'objet médiatique.

Dans les médias audiovisuels, on parle dans les milieux professionnels de « belle voix » [32] ou de voix radiophonique ou télévisuelle. Une belle voix n'est pas exclusivement celle qui suscite du plaisir chez l'auditeur, mais aussi celle porteuse d'un message: la voix des pauvres, des étudiants, des femmes victimes de violences, des médecins en grève, des enfants qui chantent la tolérance, des victimes de guerre... Ainsi, la beauté ou l'esthétique de la voix se situe aussi bien au niveau de la forme (intonation et timbre) qu'au niveau du contenu (le message qu'elle porte de manière claire et émotive). La combinaison des voix et des sons fait aujourd'hui de la télévision un puissant moyen de communication.

Sans le son, la meilleure image télévisuelle sera muette et moins significative d'un point de vue esthétique [33]. Les effets sonores contribuent à l'embellissement de la production télévisuelle, textuelle et iconographique qu'ils complètent. Pour M.Egbucha et K.Oduh [34], les effets sonores ajoutent de l'énergie et une fantaisie supplémentaire à la scène télévisuelle et suscitent le désir du public. La combinaison des voix et des sons est esthétique quand elle permet aussi bien au niveau de la forme que du contenu de susciter la satisfaction du public, son plaisir ou déplaisir, son intérêt vis-à-vis de ce qu'on lui propose d'écouter et de reconnaître dans l'immédiat la singularité d'un moment, d'un événement ou d'une personne écoutée.

6 CONCLUSION ET PERSPECTIVES

A partir de ce qui a été développé dans cet article, nous pouvons dire que l'esthétique générale du discours télévisuel d'information ne porte pas sur des éléments séparés, mais sur un cadre général. En effet, l'esthétique des médias, qui va au-delà de l'esthétique médiatique appliquée centrée sur le volet technique des supports, est un catalyseur de la conversation entre plusieurs disciplines. Elle couvre aussi bien les formes que les contenus pour concevoir la meilleure version possible d'un objet médiatique à même de susciter et d'intensifier l'émotion chez le public.

L'esthétique générale du discours télévisuel d'information réside dans la combinaison des textes, des images et des sons suscitant l'émotion des récepteurs avec le résultat des processus de sédimentation et d'empilement des formes médiatiques que les publics ont menés durant tous les moments de réception des programmes médiatiques. L'esthétique générale du discours télévisuel d'information est aussi l'hybridation des mondes factuels et l'intrusion d'un registre dans un autre: le ludique dans le pernicieux, le dramatique dans le ludique, le traditionnel dans l'émancipé... Elle est ce qu'il y a de sensible dans l'information et dans sa mise en scène. Toutefois, pour définir les emplacements de l'esthétique des médias avec précision, il est primordial de s'interroger sur les deux éléments qui déterminent l'objet médiatique; la forme et le contenu, comme expliqué supra. Ce qui a été dit sur l'esthétique générale du discours d'information télévisuel constitue les principes de base de la définition des éléments suscitant l'émotion et l'intérêt des téléspectateurs. Cependant, toute production télévisuelle d'information représente un objet singulier même si elle partage les trois catégories générales de l'esthétique du discours télévisuel d'information avec d'autres objets médiatiques.

L'esthétique générale du discours d'information télévisuel pourrait ainsi varier selon les genres journalistiques (reportages, portraits, interviews, enquêtes...). L'analyse de larges corpus issus de différents genres journalistiques pourrait, à terme, permettre d'identifier une esthétique générale propre à chaque genre journalistique télévisuel.

REFERENCES

- [1] Ringoot, Roselyne. Analyser le discours de presse. Armand Colin, 2014, p.35.
- [2] M.Egbucha et K.Oduh. « Film Production and Aesthetics ». Port Harcourt: Kelv-Tech Press. 2004. p.127.
- [3] Lexique de la vie culturelle. Jurisprudence Générale Dalloz, 1987.
- [4] Hanot, Muriel. Télévision, réalité ou réalisme ?. De Boeck, 2002, p.6.
- [5] Méthodologie de la recherche documentaire: principes clés, service formation des publics, université d'Avignon, 2013.

- [6] Coulomb-Gully, Marlène. « Propositions pour une méthode d'analyse du discours télévisuel ». *Mots. Les langages du politique* [En ligne]. 70 | 2002. URL: <http://journals.openedition.org/mots/9683>.
- [7] Resweber, Jean-Paul. « Les enjeux de l'interdisciplinarité ». In: *Questions de communication* [En ligne], p.176, 19 | 2011. URL: <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2661>.
- [8] Resweber, Jean-Paul. « Les enjeux de l'interdisciplinarité ». In: *Questions de communication* [En ligne], p.177, 19 | 2011. URL: <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2661>.
- [9] Larousse en ligne, Disponible sur: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/esth%C3%A9tique/31173>.
- [10] Casati, Roberto, dir. « Présences de la Gestalt ». In: *Intellectica. Revue de l'Association pour la Recherche Cognitive*, n° 28, 1999/ 1, p. 214.
- [11] Bouglé, Célestin. *Les idées égalitaires: Etudes sociologique*. Paris: Félix Alcan, 1899, p. 84.
- [12] Cognat, Christine et Viailly, Francis. *Le journalisme en pratique: Les bases du métier*. Presses Universitaires de Grenoble, 2012, p.48.
- [13] Baechler, Jean. « De l'idéologie ». In: *Annales. Economies, sociétés, civilisations*, 27^e année, n°3, 1972. pp. 641-664.
- [14] Charaudeau, Patrick. *Les médias et l'information: L'impossible transparence du discours*. De Boeck, 2011. p.49.
- [15] U. Etuk. « Aesthetics, The New Media and National Development ». 1st Professor Emmanuel Akpan Memorial Lecture Delivered at the CBN Auditorium. University of Uyo. Cité par Basse-Duke, Veronica, J. Brown, Ndoma et Andem Obong, Ubong., op.cit., 2017, p.2.
- [16] Lestocart, Louis-José. « Théories de la « prédiction »: L'intelligible connaissance esthétique ». In: *Esthétique et complexité*. CNRS Editions, 2011. p.23.
- [17] U. Etuk. « Aesthetics, The New Media and National Development ». 1st Professor Emmanuel Akpan Memorial Lecture Delivered at the CBN Auditorium. University of Uyo. Cité par Basse-Duke, Veronica, J. Brown, Ndoma et Andem Obong, Ubong., op.cit., 2017, p.5.
- [18] Hausken, Liv. *Thinking Media aesthetics: Media studies, film studies and the Art*. Berlin: Peter Lang, 2013, p.20.
- [19] Hausken, Liv. *Thinking Media aesthetics: Media studies, film studies and the Art*. Berlin: Peter Lang, 2013, p.21.
- [20] Udoh, Godspower et Obot, Charles. « Textual Aesthetics: A Look at Nigerian Print Media News and Features ». In: *Global Journal of Human Social Science, Arts, Humanities and Psychology*, Vol.13, Issue 3, Version 1.0, 2013, p.12.
- [21] Udoh, Godspower et Obot, Charles. « Textual Aesthetics: A Look at Nigerian Print Media News and Features ». In: *Global Journal of Human Social Science, Arts, Humanities and Psychology*, Vol.13, Issue 3, Version 1.0, 2013, p.13.
- [22] Cognat, Christine et Viailly, Francis., op.cit., 2012, p.77.
- [23] Cognat, Christine et Viailly, Francis., op.cit., 2012, p.76.
- [24] Udoh, Godspower et Obot, Charles., op.cit., 2013, p.15.
- [25] Udoh, Godspower et Obot, Charles., op.cit., 2013, p.15.
- [26] Derivery, François, Dupré, Michel et Perrot, Raymond., op.cit., 1985, p. 58.
- [27] Charaudeau, Patrick. *Les médias et l'information: L'impossible transparence du discours*. De Boeck, 2011, p.211.
- [28] Lits, Marc et Desterbecq, Jöelle. *Du récit au récit médiatique*. De Boeck, 2008, p.169.
- [29] Soulages, Jean-Claude. *Les rhétoriques télévisuelles: Le formatage du regard*. De boeck, 2007, p.27.
- [30] Lacey, Kate. *Listening publics: the Politics and experience of listening in the media Age*. Cambridge: Polity Press, 2013
Disponible sur: <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=Listening+publics+%3A+the+Politics+and+exp+erience+of+listening+in+the+media+Age>.
- [31] Neulark, Norie, Gibson, Ross et Van Leeuwen, Theo. *Vocal Aesthetics in Digital Arts and Media*. Masachusetts Institute of Technology, 2010, p.29.
- [32] De Biasi, Pierre Marc. « Rythme, intensité, accent: comment les médias formatent la voix ». In: *La revue des médias INA*, décembre 2017. Disponible sur: <https://larevuedesmedias.ina.fr/rythme-intensite-accent-comment-les-medias-formatentla-voix>.
- [33] Basse-Duke, Veronica, J. Brown, Ndoma et Andem Obong, Ubong., op.cit., 2017, p.6.
- [34] M. Egbucha et K.Oduh. « Film Production and Aesthetics ». Port Harcourt: Kelv-Tech Press. 2004.
- [35] Basse-Duke, Veronica, Ndoma J. Brown et Ubong Andem Obong. « Aesthetic Analysis of NTA-UYO 7: 00 PM Newscasts ». In: *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*, 2017, Vol.3, n°4, pp.1-15.