
Vol. 27/2 | 2010

Vol. 27/2

Mises en scène du discours médiatique



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/communication/1652>

DOI : 10.4000/communication.1652

ISBN : 978-2-921383-28-8

ISSN : 1920-7344

Éditeur

Université Laval

Édition imprimée

Date de publication : 31 mars 2010

ISBN : 978-2-89518-343-3

ISSN : 1189-3788

Référence électronique

Communication, Vol. 27/2 | 2010, « Vol. 27/2 » [En ligne], mis en ligne le 31 mars 2010, consulté le 01 octobre 2021. URL : <https://journals.openedition.org/communication/1652> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.1652>

Ce document a été généré automatiquement le 1 octobre 2021.



Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

SOMMAIRE

Articles

Les mises en scène du discours médiatique

Introduction
Guylaine Martel

Le cadrage de la communication dans les médias

Apports d'une analyse linguistique
Marcel Burger

Une éthique du discours médiatique est-elle possible ?

Patrick Charaudeau

Genre médiatique, activités linguistiques et degré d'interactivité

Le cas du talk-show
Mats Forsgren et Françoise Sullet-Nylander

Approche dialogique d'une interview politique télévisée

Virginie Delmas

La politique comme un jeu télévisé

Les talk-show français
Ioanna Vovou

Manipulation et information fictionnelle

Jean-Paul Dufiet

Les marques prosodiques des styles de parole dans les téléjournaux québécois

Caroline Émond et Lucie Ménard

L'évitement du blanc radiophonique comme accomplissement multimodal

Karine Lan Hing Ting et Dimitri Voilmy

Recherches

« C'est un best-seller ! »

Meilleures ventes de livres en France de 1984 à 2004
Lyllette Lacôte-Gabrysiak

Panorama du paysage des revues de sciences de l'information et de la communication avant qu'il ne change

Paul Rasse, Nicolas Pélissier, Magali Colin, Étienne Fleuret, Sylvie Gresillaud, Marc Guichard, Pascaline Hoel et Laurence Rageot

Observer le consensus idéologico-politique

Propagande pédagogique et infographie de presse durant les guerres du Golfe
Laurent Bérù

Les sources numériques des journalistes et le rôle moteur de Google

Enquête dans un grand quotidien français
Nicolas Pélissier et Mamadou Diallo

Implications d'acteurs, pédagogie de la gouvernance

Philippe Herbaux

La relation

Une notion centrale de la stratégie de communication des organisations
Violaine Appel et Hélène Boulanger

Internet et la définition de la fiction télévisuelle sérieuse

Amel Aloui

Débat

Note sur notes

Matière à esquisse pour une sociologie du jugement scientifique
Stéphane Olivesi

Lectures

Annette BÉGUIN-VERBRUGGE (2006), Images en texte, images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite

Lille, Presses universitaires du Septentrion
Laurence Mundschau

Paris, Éditions Lavoisier

Philippe BOISTEL (2007), Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques

Marianne Kugler

Daniel BOUGNOUX (2006), La crise de la représentation

Paris, Éditions La Découverte
Philippe Viallon

Claude Jean DEVIRIEUX (2007), Pour une communication efficace

Québec, Presses de l'Université du Québec
Karine Collette

Philippe KAENEL et Gilles LUGRIN (dir.) (2007), Bédé, ciné, pub et art : d'un média à l'autre

Paris, éditions Infolio
Éric Dacheux

Québec, Les Presses de l'Université Laval. (Coll. « Laboratoire de communautique appliquée ».)

Madeleine PASTINELLI (2007), Des souris, des hommes et des femmes au village global. Parole, pratiques identitaires et lien social dans un espace de bavardage électronique

Eric Champagne

Denis RUELLAN (2007), Le journalisme ou le professionnalisme du flou

Grenoble, Presses de l'Université de Grenoble
Pierre Gosselin

Comité de lecture

Nous remercions

Articles

Les mises en scène du discours médiatique

Introduction

Guylaine Martel

- 1 Depuis leur apparition dans l'espace médiatique, les médias oraux ont contribué de façon toute particulière à l'émergence de genres communicationnels nouveaux. Distincts des médias écrits, tant par la complexité de leur environnement technique que par leur hétérogénéité discursive, les téléjournaux, les débats politiques, les talk-shows, les émissions de services et de variétés ont permis le développement d'espaces de communication privilégiés autour desquels se sont fidélisés les auditoires les plus variés. Pourtant, malgré leur évidente popularité, la description scientifique de ces genres communicationnels est relativement récente et le partage des connaissances concernant cet objet, en constante évolution, ne se fait pas toujours dans la cohérence. Les emprunts théoriques et méthodologiques pour l'aborder sont multiples, rarement explicités, et se limitent le plus souvent à des analyses ponctuelles qui ne saisissent pas toujours adéquatement le contexte de leur production.
- 2 Dans une perspective résolument interdisciplinaire, le colloque *Les mises en scène du discours médiatique*, présenté à l'Université Laval (Québec), en juin 2007, tenait précisément à favoriser la mise en commun de l'expertise de chercheurs associés à deux vastes champs disciplinaires, les sciences du langage et les sciences de la communication. Insistant sur la nécessité d'explicitier la nature des liens entre ces deux domaines, le colloque visait deux objectifs principaux : ouvrir à plusieurs disciplines un vaste ensemble de données authentiques dont l'organisation est contrainte par des règles de communication propres au domaine médiatique et témoigner de la pertinence de diverses approches discursives et paradiscursives pour l'étude de phénomènes liés à la communication médiatique. Ainsi, plusieurs types d'expertises linguistiques (analyse du discours et de la conversation, interactionnisme, pragmatique, sociolinguistique, phonétique, prosodie) ont été appliquées à des problématiques typiquement communicationnelles comme la standardisation des genres, les stratégies de ratification des auditoires et les mécanismes discursifs assurant la performance communicationnelle. Le thème du colloque portait de façon toute spécifique sur les

formats particuliers dans lesquels sont diffusés les contenus des productions médiatiques.

- 3 S'inspirant du colloque *Le français parlé dans les médias*, organisé en 2005 à l'Université de Stockholm, le colloque de Québec a donné lieu à une rencontre de trois jours au cours desquels 8 conférences plénières et 42 communications ont été présentées par une cinquantaine de professeurs et d'étudiants-chercheurs en provenance d'une douzaine de pays. Outre les actes du colloque, disponibles pour téléchargement à partir du site www.com.ulaval.ca/lab-o, les textes colligés dans ce numéro spécial de la revue *Communication* témoignent de la diversité de cadres théoriques, des approches méthodologiques et des ensembles de données authentiques qui ont été exploités afin de mieux saisir les phénomènes de communication médiatique actuels.
- 4 Par la discussion de quelques aspects théoriques et méthodologiques Marcel Burger (« Le cadrage de la communication dans les médias : apports d'une analyse linguistique »), de l'Université de Lausanne, vise à mettre en relation les sciences du langage et des discours et les sciences de la communication et des médias. Depuis quelque temps, les premières ont effectué un « virage actionnel » qui souligne l'importance des notions d'action et d'activité communicatives pour l'analyse et la compréhension des phénomènes langagiers. Dans le même temps, les secondes ont opéré un « virage linguistique » du fait d'admettre, progressivement, l'importance du langage et des discours dans l'analyse et la compréhension des phénomènes de communication. Une épistémologie « constructiviste » (Mucchieli et Noy, 2005) ou « interactionniste » (Filliettaz, 2002) permet de penser les enjeux de ces deux « virages », depuis l'un et l'autre des horizons : sciences de la communication et des médias, respectivement, sciences du langage et des discours. Situés dans un tel cadre global, nous analysons dans le détail – linguistique et communicationnel – deux séquences de débat télévisé relevant de deux genres de débats médiatiques que nous définissons préalablement : le débat « citoyen » fondé sur l'expression d'un discours allocentré et argumentatif de la part d'experts dans un domaine social ; et le débat « témoignage » fondé sur l'expression d'un discours égocentré et à dominante autobiographique produit par des participants non experts, invités sur le plateau de télévision en vertu de leur expérience de vie singulière.
- 5 Pour répondre à la question « Une éthique du discours médiatique est-elle possible ? », Patrick Charaudeau de l'Université Paris XIII examine quelles sont les conditions de réalisation de ce discours, quelle place il occupe dans les pratiques sociales, quelles sont ses contraintes, quelles sont ses possibles stratégies de mise en scène. Seront donc envisagés ici, et successivement, les domaines d'activité qui structurent la société, le dispositif et les contraintes propres au discours médiatique d'information, enfin, les dérives auxquelles celui-ci se livre, engageant ainsi sa responsabilité. C'est alors que pourra être posée la question de l'éthique au regard de ce que sont les caractéristiques de ce type de discours.
- 6 Après une discussion sur la notion de « genre » en analyse du discours (Maingueneau, 2007), Mats Forsgren et Françoise Sullet-Nylander (« Genre médiatique, activités linguistiques et degré d'interactivité : le cas du talk-show »), de l'Université de Stockholm, mettent le talk-show en rapport avec d'autres genres appartenant à « la grande famille des interactions médiatiques » (Kerbrat-Orecchioni, 2005). Même si, à priori, le talk-show constitue le genre médiatique le plus interactif – de par le nombre de participants et la nature des prises de parole –, nous posons en première hypothèse

qu'aussi bien le type que le degré d'interactivité sont susceptibles de varier en fonction du script choisi par l'animateur. L'analyse linguistico-discursive porte sur deux émissions françaises bien connues : *Vie privée, vie publique* et *On ne peut pas plaire à tout le monde*. Cette analyse permet de formuler des conclusions préliminaires quant aux caractéristiques linguistiques et discursives du talk-show, tout en mettant en avant des différences sensibles dans les deux échantillons analysés, plus particulièrement du point de vue du rôle de l'animateur, de son mode de questionnement, mais aussi de la variation registrale et du degré d'interactivité.

- 7 En quoi et comment la notion de dialogisme de Bakhtine et certaines de ses facettes peuvent-elles permettre d'envisager les stratégies mises en place lors d'une interview politique télévisée ? À travers une interview de Lionel Jospin, alors premier ministre de la France, par David Pujadas, présentateur du journal télévisé de 20 h de France 2, Virginie Delmas (« Approche dialogique d'une interview politique télévisée ») de l'Université Paris V aborde les phénomènes d'interdiscours, de discours rapporté, ainsi que ceux résultant du dialogue effectif (reprises, reformulations, attributions, etc.) pour voir comment ils sont mobilisés par chacun des locuteurs et l'incidence qu'ils ont sur le déroulement de l'interview.
- 8 Le texte d'Ioanna Vovou (« La politique comme un jeu télévisé : les talk-shows français »), de l'Université Paris XIII, pose la question de la relation entre l'univers politique et le registre ludique dans des mises en scène télévisuelles. Prenant comme exemple les émissions de talk-show français du type *On a tout essayé*, *Tout le monde en parle*, *On ne peut pas plaire à tout le monde* ou *La méthode Cauet*, nous étudions le cadre d'interaction télévisuelle proposé pour le discours politique et ses acteurs, notamment son affiliation à l'univers du jeu, et plus précisément au genre « jeu télévisé ». Si l'espace politique se transforme en espace de jeu, il s'agit d'interroger à nouveau le rapport de la télévision à la politique, influencé par le contexte d'une société au sein de laquelle l'information politique ne serait pas reçue littéralement, mais en se référant à un univers symbolique en lien avec la notion de « gain ». Les métamorphoses de l'espace politique qui emprunte à la dramaturgie du jeu strictement réglementé, tel qu'il se manifeste dans des mises en scène qui ressemblent à celles des jeux télévisés, sont analysées afin de comprendre le prisme particulier à partir duquel la télévision participe à la construction de la vision politique des téléspectateurs.
- 9 Le 13 décembre 2006, la Radio Télévision Belge Francophone (RTBF) annonçait, *dans un vrai journal télévisé spécial*, la *fausse nouvelle* que la Flandre venait de déclarer son indépendance. On connaît toutes les divisions politiques, économiques et linguistiques qui existent entre la Flandre et la Wallonie, et le désir de la Flandre de faire sécession. L'intention performative de cette manipulation médiatique était de sensibiliser l'opinion francophone aux risques d'une scission flamande. Le JT fut donc une vraie émission sur la situation politique de la Belgique, destinée à provoquer une prise de conscience. Mais cette manipulation a également un intérêt en raison de sa stratégie générique et argumentative tout à fait exceptionnelle. En effet, elle repose sur une transformation générique du JT en information fictionnelle : un genre pour le moins paradoxal. L'ensemble de ce dispositif assez complexe se caractérise donc par : le contexte extramédiatique, vraisemblance discursive et situation politique ; l'instance médiatique et le producteur du discours ; le scénario médiatique, qui passe du mensonge (fausse information présentée comme vraie) à la fiction avouée ; le dispositif énonciatif qui s'appuie sur la fonction du direct comme signe du vrai, et la confusion

entre des énonciations authentiques et des énonciations fictionnelles ; la relation avec le destinataire, structurée essentiellement sur des effets de surprise et de pathos. À travers l'analyse des caractéristiques du JT spécial de cette fausse nouvelle, Jean-Paul Dufiet (« Manipulation et information fictionnelle », de l'Université de Trento, décrypte le rapport entre *mise en scène* linguistique et sémiotique d'une part, et *manipulation médiatique* d'autre part.

- 10 La structure prosodique du français véhicule des informations non seulement syntaxiques et sémantiques, mais également stylistiques et discursives. Les marques prosodiques tels le débit, le rythme et l'accentuation varient selon la situation de communication, de la plus formelle à la moins formelle, par exemple. Le bulletin de nouvelles, même s'il s'agit d'un discours contraint, fait toutefois place à un style moins formel notamment lors des dialogues entre le chef d'antenne et les journalistes. L'objectif de cette étude menée par Caroline Émond et Lucie Ménard (« Les marques prosodiques des styles de parole dans les téléjournaux québécois », de l'Université du Québec à Montréal, est de décrire les caractéristiques prosodiques qui constituent les marques des situations de discours monologale (chef d'antenne seul) et dialogale (chef d'antenne en interaction). Six bulletins de nouvelles, dont trois chefs d'antenne, diffusés par la chaîne francophone québécoise de la Société Radio-Canada (SRC) ont été enregistrés, numérisés, puis analysés à l'aide d'un logiciel de traitement de la parole. Les contextes de lecture et d'interaction ont été retenus. Les résultats démontrent que les chefs d'antenne modulent davantage leur voix en lecture et ont un débit plus accéléré en interaction, ce qui est conforme à une première étude sur le même sujet (Ménard, Martel et Émond, 2004). Ces résultats démontrent la robustesse des indices prosodiques reliés à la variation communicationnelle.
- 11 La transition réussie (sans blanc radiophonique) entre différents moments radiophoniques est généralement transparente pour les auditeurs à distance. Afin de comprendre précisément de quelle manière la transition est accomplie de l'intérieur, il est essentiel d'analyser la communication qui survient « en interne », parfois de manière parallèle à la parole publique. À travers des données d'ethnographie vidéo en situation de travail, l'analyse se centre sur le processus de production dans les « coulisses » (Goffman, 1973) de la radio. Les interactants travaillent de manière collaborative avec l'aide de la vitre épaisse qui « favorise l'isolation acoustique d'une région à défaut de son isolation optique » (Goffman, 1973). Karine Lan Hing Ting et Dimitri Voilmy (« L'évitement du blanc radiophonique comme accomplissement multimodal ») examinent comment les pauses musicales sont décidées in situ et en collaboration entre animateur et technicien, qui mobilisent diverses ressources — interactionnelles, gestuelles et matérielles. À travers l'examen détaillé de l'interaction constante entre animateur et technicien, l'activité conjointe de transition entre deux moments radiophoniques en conditions de production et de réalisation d'émissions en direct se révèle être un accomplissement multimodal complexe.
- 12 L'originalité et la qualité des résultats qui ont été présentés au colloque *Les mises en scène du discours médiatique* confirment l'intérêt d'un regard interdisciplinaire pour rendre compte de la complexité et de l'hétérogénéité des genres médiatiques. Le succès de cet événement révèle également l'importance d'assurer la cohérence scientifique de nos analyses en organisant des rencontres visant à la fois la mise en commun des résultats et des principes et mécanismes qui sous-tendent la recherche. Dans cette perspective, des démarches sont déjà entreprises en vue de poursuivre la réflexion au

cours de prochaines présentations. Les membres des comités d'organisation des colloques de Stockholm et de Québec remercient chaleureusement les participants de ces deux premières rencontres et comptent sur leur présence future pour assurer, de façon aussi agréable qu'enrichissante, l'état d'avancement de nos connaissances.

- 13 Les membres des comités d'organisation des colloques de Stockholm et de Québec — Denise Deshaies (Québec), Guylaine Martel (Québec), Lucie Ménard (Montréal), Olivier Turbide (Québec), Kristin Reinke (Berlin), Marlec Burger (Lausanne), Mathias Broth (Stockholm) et Françoise Sullet-Nylander (Stockholm) — remercient chaleureusement pour leur soutien financier le Conseil des recherches en sciences humaines du Canada, le Vice-recteur du développement international de l'Université Laval, la Faculté des lettres de l'Université Laval et ses départements d'Information et de communication et de Langues et linguistiques, le Centre d'études des médias, le Centre interdisciplinaire de recherches sur les activités langagières et le Lab-O.

AUTEUR

GUYLAINE MARTEL

Guylaine Martel est professeure au département d'information et de communication à l'Université Laval (Québec). Courriel : guylaine.martel@com.ulaval.ca

Le cadrage de la communication dans les médias

Apports d'une analyse linguistique

Marcel Burger

- 1 Cet article a pour objet quelques aspects d'une analyse linguistique des discours des médias. Il porte plus précisément sur la définition et l'exploitation de concepts et de points méthodologiques en vue d'une articulation interdisciplinaire raisonnée et focalisée entre sciences du langage et sciences de la communication. L'attention est ici portée sur le rôle des unités linguistiques dans les phénomènes de cadrage de la communication dans deux genres de débats médiatiques télévisés préalablement définis. Quant à l'analyse à proprement parler, elle porte sur quatre courts extraits tirés de deux émissions récentes de débats. Sur le plan théorique et méthodologique, le propos se situe dans le contexte d'une approche interactionniste en analyse du discours et de la communication où l'accent est mis sur la dynamique des activités langagières accomplies par les participants aux débats. Ainsi, l'attention est portée sur la dimension processuelle des phénomènes de cadrage de la communication. Une telle perspective implique un ancrage interdisciplinaire qu'il vaut la peine de discuter brièvement.

Cadrage de la communication : une interdisciplinarité focalisée

- 2 Depuis une vingtaine d'années, de nombreux travaux en sciences du langage prônent une approche interdisciplinaire avec en toile de fond un ancrage dans les sciences de la communication. Une telle approche est profitable à condition d'être « focalisée », c'est-à-dire qu'elle doit fixer autant le cadre de pertinence des domaines de chaque discipline qu'un ensemble commun de concepts théoriques, voire de procédures méthodologiques¹. À ce titre, il est significatif que les sciences du langage aient effectué un « tournant actionnel » en intégrant des concepts issus des théories de l'action (Filliettaz, 2002). Dans la même période, les sciences de la communication ont effectué

un « virage linguistique » (Bonnafous et Jost, 2000) et admettent comme un axe de recherche légitime les analyses langagières². De fait, parce qu'il opère sur les deux versants, le paradigme de l'agir — communicationnel et langagier — semble offrir un accès privilégié à une pratique interdisciplinaire engageant les sciences du langage et les sciences de la communication.

- 3 Un lien entre sciences du langage et sciences de la communication s'établit par l'intermédiaire de la notion de « discours » — entendue comme action langagière située — considérée sous un double aspect : communicationnel et langagier. Sous l'angle communicationnel, un discours constitue la part langagière d'une activité de communication engageant des acteurs sociaux spécifiques avec des finalités et des enjeux actionnels propres dont toute analyse doit tenir compte. Classique dans les théories de l'action, la notion d'activité peut être définie, à la suite de Filliettaz (2002 : 51), comme « *l'ensemble des ressources schématiques de l'agir telles qu'elles procèdent du produit cristallisé de préexpériences évaluées* ». Autrement dit, les « activités » témoignent des normes sociales, historiquement constituées et en évolution constante, qui régissent les pratiques de communication.
- 4 Pour ce qui m'occupe, on peut poser que les pratiques des médias contemporains se caractérisent par trois grands types d'« activités » : informer, divertir et faire de la publicité. Ces « activités » témoignent de savoir-faire distincts (Clayman, 2008 ; Charaudeau, 2005). Elles engagent donc des instances au profil socioprofessionnel spécialisé : des managers, des journalistes, des animateurs, des caméramans, des monteurs, etc. Chaque profil suppose des compétences particulières témoignant d'une division du travail complexe : par exemple, dans le domaine journalistique, interagissent entre eux des rédacteurs en chef, des chefs d'édition, des rédacteurs de différentes rubriques, des titreurs, etc. (Krieg-Planque, 2008 ; Siracusa, 2001). De plus, les « activités » médiatiques forment un ensemble lui-même intégré dans un cadre communicationnel plus vaste. En effet, non seulement ces « activités » ne se réalisent pas de la même manière dans le service public ou privé, mais elles interagissent entre elles, combinant souvent dans une même communication les trois dimensions informative, ludique et publicitaire. Par exemple, on peut considérer, dans le domaine de la presse, la publicité rédactionnelle et les articles de complaisance, et dans le domaine des médias électroniques, les débats publics tournant au spectacle ou les journaux télévisés intégrant des séquences divertissantes (Martel, 2008).
- 5 Considérés comme des « activités » au plan macrosocial, les discours appellent une analyse sociocommunicationnelle que le linguiste n'a pas à mener en priorité. Il doit cependant en tenir compte pour éviter les limitations d'une description triviale parce qu'elle manquerait d'accéder aux enjeux psychosociaux des phénomènes étudiés, et par conséquent au niveau « explicatif » de l'analyse. En revanche, les discours doivent aussi être appréhendés sous l'angle langagier et faire l'objet d'une analyse à charge du linguiste. En effet, les mots du discours constituent bel et bien des révélateurs des pratiques sociales. Décrire la dimension langagière des discours, c'est alors accéder, en partie du moins, aux normes et aux systèmes de valeurs qui fondent les pratiques. De plus, comme les normes et les valeurs se négocient par les mots du discours, elles se constituent en fin de compte dans et par le détail langagier des discours. Dès lors, pour être pleinement rentable, l'analyse communicationnelle des discours des médias comme « activité » macrosociale doit être doublée d'une analyse langagière des discours comme réalité d'ordre microlinguistique.

- 6 Dans une perspective actionnelle du discours et de la communication, le pendant micro et langagier des « activités » (macro et sociales) est constitué par les « actions » (langagières). Elles se comprennent comme les « *réalisations effectives et négociées des activités par des agents déterminés dans le cadre de situations déterminées* » (Filliettaz, 2002 : 51). Dans l'optique précitée, les « activités » témoignent de la réalité typifiée de l'agir, alors que les « actions » en manifestent la réalité émergente dans des contextes communicationnels particuliers. Ainsi, les « activités » constituent l'horizon d'attente des « actions ». Elles en garantissent en quelque sorte idéalement la signification. À l'opposé, les « actions » témoignent de l'historicité des « activités » en (re)construisant sans cesse les liens sociaux sur des bases stables.
- 7 De fait, le développement, en sciences du langage, de la pragmatique des actes de langage, depuis les travaux fondateurs d'Austin et Searle jusqu'aux états récents de la logique illocutoire et interlocutoire (Vanderveken, 1992 ; Ghiglione et Trognon, 1993), constitue un ancrage idéal pour une analyse des « actions » langagières. L'accomplissement de celles-ci implique dès lors des « agents » qui opèrent le cadrage de la communication. Dans cet article, je me concentre sur deux propriétés fondamentales de l'agir des agents : les conditions d'appropriété sociale, c'est-à-dire la légitimité du dire, et les conditions d'appropriété psychologique, c'est-à-dire leur crédibilité. Ces deux dimensions identitaires des actions langagières sont analysées à la fois sous l'angle typifié des « activités » de débats en général et sous l'angle émergent des « actions » effectivement accomplies dans tel débat médiatique particulier. Tant les propriétés typifiées des actions langagières que les propriétés émergentes sont repérables en discours. Pour des raisons heuristiques, je propose la réflexion « typifiante » en premier lieu et la réflexion « émergente » en second lieu.

Qu'est-ce que débattre veut dire ?

- 8 On peut définir les débats médiatiques à la fois comme une pratique communicationnelle et comme une pratique langagière sur la base de travaux en sociologie de la communication et des médias (Livingstone et Lunt, 1994 ; Bourdieu, 1996), et en analyse du discours (Tolson, 2001 ; Burger, 2006a et b).

Les débats dans les médias en général

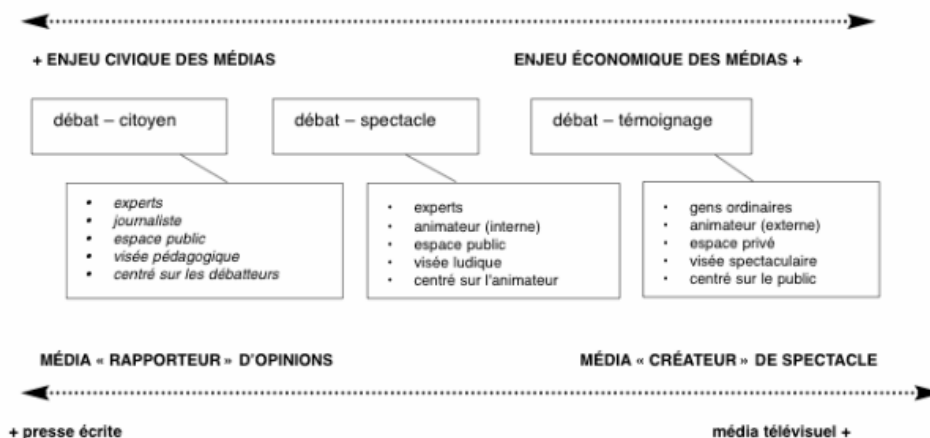
- 9 Un débat dans les médias engage d'une part un animateur (ou régulateur) et au minimum deux débatteurs dans une relation interactive. Leur but est de confronter des opinions pour convaincre un public par l'argumentation sans pour autant négliger les appels à l'émotion. Les débatteurs sont présents sur la scène médiatique — la télévision, la radio ou la presse — en vertu de leur qualité d'expert dans un domaine social donné. Quant à l'animateur, c'est un employé du média, souvent — mais pas toujours — un journaliste, qui a pour tâche de solliciter des opinions et de gérer l'interaction, laquelle prend fréquemment un tour polémique.
- 10 Dans ce sens, un débat constitue un événement médiatique intéressant. En effet, par la confrontation d'opinions sur le mode rationnel de l'argumentation, le débat symbolise l'idée de démocratie, et permet aux médias de jouer un rôle citoyen. Dans le même temps, les confrontations d'opinions — en premier lieu celles basées sur les appels à

l'émotion — constituent des moments spectaculaires qui permettent aux médias de satisfaire les exigences commerciales en aidant à fidéliser les audiences.

Les catégories de débats dans les médias

- 11 On peut distinguer, à la suite des propositions de Shattuc (1997), Charaudeau et Ghiglione (1997) et Haarman (2001), trois catégories de débats selon l'enjeu qui s'y trouve manifesté en priorité, comme on peut voir à la figure 1.

Figure 1. Les catégories de débats médiatiques



- 12 Trois catégories de débats sont contrastées sur deux axes en fonction de la valeur de trois paramètres : un enjeu dominant (plutôt « citoyen » ou « commercial »), une fonction communicative dominante (le média jouant un rôle de « rapporteur d'opinions » ou de « créateur de spectacle »), et enfin le support communicationnel privilégié : la presse écrite ou la télévision.

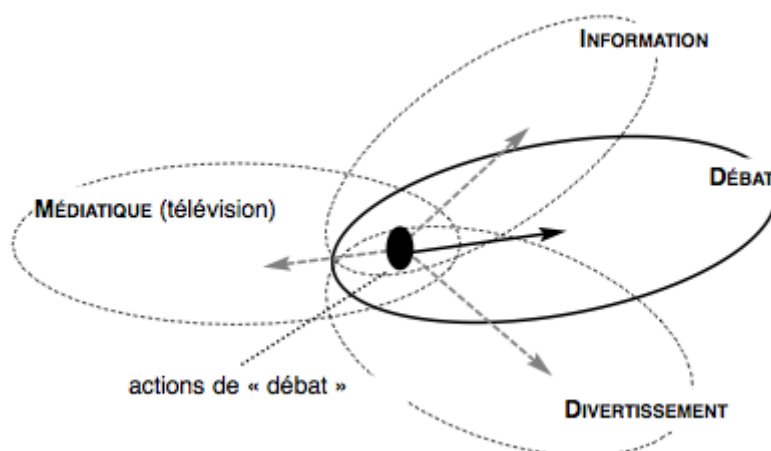
- a) Le *débat-civique* fait intervenir à des fins de confrontation d'opinions des experts dans un domaine social (par exemple la politique, la culture, la santé, etc.). On attend d'eux qu'ils marquent un cadre pédagogique permettant à l'audience d'accroître ses connaissances d'une problématique d'intérêt général. Quant à l'animateur, il est un journaliste qui veille à ancrer le propos dans l'espace public et laisse s'exprimer les débatteurs, qui constituent le centre d'attention. Dans ce sens, l'animateur-journaliste intervient surtout pour relancer l'expression des opinions et pour synthétiser le propos à l'adresse du public. Dans ce type de débat, le média endosse le rôle de rapporteur d'opinions et manifeste une préoccupation citoyenne (Nel, 1991 ; Livingstone et Lunt, 1994 ; Bourdieu, 1996 ; Burger, 2006a).
- b) Le *débat-spectacle* engage également des experts dont le propos s'ancre dans l'espace public, mais accentue un cadre divertissant. La gestion du débat est souvent la charge d'un animateur plutôt que d'un journaliste³. Ce dernier prend parti et provoque la confrontation d'opinions pour en exploiter la dimension spectaculaire au détriment de la qualité de l'argumentation. Dans ce sens, il constitue le maître de cérémonie dont les débatteurs sont le faire-valoir. En règle générale, le débat n'est pas motivé par l'émergence d'une opinion consensuelle destinée à instruire le public : seul compte le divertissement. Les débats-spectacles annoncent néanmoins une préoccupation citoyenne qui s'interprète comme un prétexte à la monstration d'un *show* médiatique (Shattuc, 1997 ; Haarman, 2001 ; Burger, 2006b ; Vincent, Turbide et Laforest, 2008).

- c) Le *débat-témoignage* ne fait pas intervenir des experts, mais madame et monsieur Tout-le-monde. On y propose une mise en scène exagérant délibérément le conflit d'opinions, parfois jusqu'à faire « jouer » le débat par des acteurs aux rôles stéréotypés auxquels l'audience s'identifie facilement. On brouille ainsi les repères entre le réel et la fiction et entre l'information et le spectacle. Quant aux propos tenus, ils portent sur des thèmes généraux et provocateurs qui facilitent l'adhésion de l'audience : « *J'aime le luxe et alors ?* », « *Avoir 30 ans et ne pas avoir fait l'amour, est-ce normal ?* ». De fait, l'espace privé de l'expérience de vie des débatteurs est exhibé au public dans un discours intimiste où on se confie à un animateur jouant un rôle de « thérapeute ». Quant au public présent sur le plateau, il constitue un acteur : il se manifeste bruyamment et prend parti comme des débatteurs (Myers, 2001 ; Haarman, 2001 ; Allard, 2005 ; Burger, 2008).
- 13 Dans ce type de débat, le média joue le rôle de créateur d'un spectacle destiné moins à des citoyens qu'à un public participatif contribuant lui aussi au spectacle médiatique. Il faut garder à l'esprit que tout débat, quel qu'il soit, manifeste selon les moments les propriétés des trois types schématisés ci-dessus. Intrinsèquement spectaculaire, la pratique du débat comporte en effet des moments où la violence verbale domine, même dans les débats de type « citoyen ». Dans le même ordre d'idées, il ne saurait y avoir de débat de type « spectacle » ou « témoignage » dépourvu d'argumentation raisonnable. Ainsi, tel événement médiatique relève de l'un des types en termes de *dominance*, c'est-à-dire parce que les moments « citoyens », respectivement « spectacle » ou « témoignage » y dominent.

La complexité des débats comme activité de communication

- 14 Dans une perspective actionnelle des discours et de la communication, les débats télévisés constituent une activité « complexe »⁴. Une activité constitue, on l'a vu, une ressource intériorisée par les agents, leur permettant de donner un sens à des actions de communication. Une activité est dite « complexe » sitôt que les actions accomplies supposent une inscription simultanément dans plusieurs cadres d'activité d'où elles tirent leur sens. Une activité complexe représente ainsi un réseau actionnel engageant différentes catégories de participants et de finalités avec des enjeux distincts. Pour ce qui concerne mon corpus de débats télévisés, les actions langagières effectivement accomplies par les participants construisent un ancrage complexe articulant entre eux quatre cadres d'activité, comme le montre la figure 2 ci-dessous. Seule la prise en compte de tous les cadres permet d'envisager pleinement la compréhension de ce qui se joue sur le plan de la communication dans les débats.

Figure 2. L'activité de débat médiatique



- 15 Tout événement de débat médiatique active un *cadre de débat* à proprement parler (en gras dans le schéma). C'est un tel cadre qui apparaît le plus directement au téléspectateur et le motive à qualifier telle émission de « débat ». Les actions accomplies dans ce cadre (le noyau central du schéma) s'interprètent globalement comme une controverse entre au moins deux débatteurs gérée par une tierce instance — un animateur. Dans le même temps, s'agissant d'un événement télévisé, le débat est déterminé par un dispositif technologique particulier. En effet, un *cadre médiatique télévisuel* engage une chaîne de télévision et son audience par l'intermédiaire de mises en scène distinctes de celles de la radio ou de la presse écrite. Ainsi, les agents du cadre de débat (les débatteurs et l'animateur) sont aussi engagés par leurs actions dans le cadre médiatique : ils ont conscience que les propos tenus s'adressent aussi, même indirectement, aux téléspectateurs.
- 16 Dans la même optique, deux autres cadres d'activité impliquant d'autres agents sont simultanément activés par les débats dans les médias : un *cadre d'information* et un *cadre de divertissement*. Tous deux sont liés autant à l'activité de débat qu'aux médias en général. Sans entrer dans le détail, on admet que les pratiques médiatiques oscillent systématiquement entre deux besoins : satisfaire des exigences civiques en informant le public des réalités de l'espace public sur le mode du sérieux ; et satisfaire des exigences commerciales en fidélisant le public grâce à des événements ludiques et fictionnels. À ce titre, le cadre d'information répond en priorité aux exigences civiques, alors que le cadre de divertissement est lié avant tout aux exigences commerciales. Un débat à proprement parler favorise dans le même temps la manifestation des deux types d'exigences médiatiques. Comme il suppose l'exposé raisonné de problématiques d'intérêt public, tout débat manifeste une logique de fonctionnement citoyen. Mais par son côté spectaculaire, un débat est aussi a priori divertissant. Des quatre activités en jeu dans tout débat médiatique télévisé, je limite le propos au cadre de débat à proprement parler.

Une analyse actionnelle des débats médiatiques télévisés

- 17 Une analyse actionnelle des discours et de la communication implique la prise en compte de deux dimensions propres à tout événement de communication : la dimension *typifiée* et la dimension *émergente*. La première saisit la communication sous l'angle des attentes qui guident et expliquent l'accomplissement des activités par des agents types idéaux. La seconde saisit la communication sous l'angle des actions effectivement accomplies par des agents singuliers. Par le jeu des actions et des réactions langagières, les agents communiquent les normes en vigueur dans les cadres d'activité. Dans ce sens, la dimension émergente comporte une vertu heuristique : elle donne accès aux procédures de catégorisation des discours et des communications.
- 18 Le corpus de l'analyse est constitué de deux extraits de deux émissions de débats différentes. D'une part, l'émission *Infrarouge*, bien connue des téléspectateurs suisses-français, qui relève du débat de type « citoyen ». Elle est diffusée une fois par semaine par la chaîne de service public suisse TSR1 à une heure de grande écoute (20 h). D'autre part, l'émission *Ça va se savoir* relevant du type « témoignage », qui est diffusée quotidiennement par la chaîne privée franco-belge RTL9. Il s'agit de l'une des copies européennes, diffusée en langue française, du célèbre talk-show états-unien *The Jerry Springer Show*.

La dimension typifiée des débats du corpus

- 19 La dimension typifiée d'une activité de communication se définit par la prise en compte de quatre paramètres : la finalité communicationnelle attendue, les identités sociocommunicatives idéales des agents, la thématique discursive attendue, et enfin le dispositif matériel de la communication (Van Dijk, 1990 ; Levinson, 1992 ; Charaudeau, 2005 ; Mucchieli, 2005).
- 20 *Finalité communicationnelle*. On peut soutenir que la finalité typifiée d'*Infrarouge* est d'ordre pédagogique. La voix hors champ qui présente l'émission souligne que les téléspectateurs vont « apprendre quelque chose » et « se faire une opinion ». Au fil des diffusions, l'émission acquiert alors un profil « pédagogisant » auquel les participants sont supposés souscrire. Sur le site Internet <http://infrarouge.tsr.ch>, on confirme cette donnée pour l'émission analysée : « l'assurance maladie coûte cher, trop cher, la faute à qui allez savoir ? Une année on s'en prend aux médecins, l'année suivante c'est les hôpitaux, puis vient l'industrie pharmaceutique. Cette fois c'est haro sur les caisses maladies [...] alors qui conduit cet attelage un peu fou ? ». Au contraire, la finalité typifiée de *Ça va se savoir* est spectaculaire, comme on peut le lire sur le site de la chaîne RTL9 (<http://www.rtl9.com>) : « qui a tort ? Qui a raison ? Peu importe : Ça va se savoir (cvss pour les intimes) c'est comme une récréation pendant laquelle tout le monde se lâche, à commencer par le public ».
- 21 *Identités sociocommunicatives des agents*. Les débatteurs invités sur la scène médiatique d'*Infrarouge* sont des experts dans un domaine social. L'émission analysée convoque, dans le contexte d'une hausse incontrôlée du coût du système de santé suisse, le ministre de la Santé confronté à d'autres instances citoyennes : des hommes politiques, mais aussi des représentants du Mouvement populaire des familles, instigateur d'une

initiative populaire proposant un autre mode de gestion du système de santé. Au contraire, les agents de *Ça va se savoir* ne témoignent d'aucune expertise particulière. Il s'agit de madame et monsieur Tout-le-monde, nommés dans l'émission seulement par leur prénom, d'autres attributs identitaires, comme un statut social, par exemple, étant sans importance.

- 22 *Thématique discursive attendue.* Dans le débat *Infrarouge*, les propos attendus sont d'intérêt public. Il est manifeste que l'émission s'adresse à une audience considérée comme des citoyens désireux d'être informés de la tenue de l'espace public. Les argumentations y visent à convaincre du bien-fondé d'une thèse. Au contraire, dans *Ça va se savoir*, la présence sur le plateau implique juste une aptitude à raconter une expérience de vie singulière. Autrement dit, le propos est ancré dans l'espace privé de l'individu érigé en domaine de pertinence pour le public présent dans le studio et les téléspectateurs. Les thèmes relèvent de l'intimité, par exemple la vie sexuelle insatisfaisante des protagonistes, lesquels n'ont vraiment ni thèse à défendre ni audience à convaincre, mais se contentent d'exprimer au mieux leurs émotions.
- 23 *Dispositif matériel de la communication.* Le dispositif matériel de la communication reconduit invariablement la même scénographie pour les deux émissions du corpus. Dans *Infrarouge*, l'avant-scène seule est mise en évidence, c'est-à-dire le lieu de la confrontation directe entre les débatteurs, même si le public de l'arrière-scène reste visible.

Figure 3. Le dispositif scénique d'*Infrarouge*



- 24 On observe une scène délimitée par des tubulaires métalliques et partagée entre l'animatrice et deux débatteurs. Les coulisses ne sont pas visibles, l'éclairage est faible et le public peu nombreux, ce qui confère à l'ensemble une atmosphère intimiste. Le dispositif de *Ça va se savoir* est tout autre.

Figure 4. Le dispositif scénique de *Ça va se savoir*

- 25 L'émission offre aux téléspectateurs un accès à l'avant et l'arrière-scène mais aussi aux coulisses. On voit donc non seulement les confrontations directes entre débatteurs, mais aussi les événements hors scène qui font office de prolongement et acquièrent un statut complexe entre débat public et exhibition de l'intimité. L'entrée des débatteurs suit un rituel immuable : ils montent sur une scène peu délimitée, sous les vivats bruyants d'un public nombreux. L'éclairage agressif, le filmage dynamique et la musique tonitruante achèvent de conférer au tout une atmosphère qu'on peut qualifier de spectaculaire.

La dimension émergente des débats du corpus

- 26 Sur ces bases typifiées, macrostructurelles et communicationnelles, on peut considérer la dimension émergente, microstructurelle et langagière des débats. La manière dont le cadre de débat est activé langagièrement infléchit aussi le cadre médiatique pour en marquer la teneur informative ou spectaculaire. Autrement dit, un cadre d'activité englobé peut déterminer un cadre englobant, et ce travail de configuration du macro par le micro est effectué, pour une part importante, par des unités actionnelles langagières. Je propose l'analyse de quatre extraits du corpus où le rôle de celles-ci est particulièrement manifeste : la construction collaborative d'un cadre citoyen, celle d'un cadre divertissant, la première polémique entre débatteurs dans le débat « citoyen », et enfin la première polémique dans le débat « témoignage ».

La coconstruction d'un cadre de débat « citoyen »

- 27 Le premier extrait analysé témoigne de la construction collaborative d'un cadre de débat de type citoyen à finalité pédagogique. Il s'agit du début de l'émission *Infrarouge* dont le thème est l'augmentation problématique du coût des soins de santé en Suisse. Je porte l'attention sur les actions langagières accomplies par l'animatrice qui appelle sur scène le débatteur Blanchard, opposé à la politique gouvernementale de santé publique.
- 28 « Monsieur Blanchard » (*Infrarouge*, TSR1, 5 octobre 2005)⁵

1	animatrice	on va faire un tour de piste monsieur Blanchard (..) [l'animatrice fait signe de la main au débatteur] heuuuuuu (.) secrétaire générale (.) [plan large sur l'ensemble du dispositif : la scène bien délimitée par des tubulaires métalliques et l'avant-salle peu
---	------------	--

5		éclairée d'où le débateur Blanchard émerge et avance] secrétaire du mouvement populaire des familles (.) on est arrive au à la caisse unique c'est vous qui avec rédigé pratiquement le texte de cette initiative pour la caisse unique [gros plan sur le débateur Blanchard] bon je vous laisse déjà commenter c'qui
10		s'est dit jusqu'à maintenant (oui)
	déb. Blanchard	alors (.) moi (.) juse avant de commenter sur la caisse unique j'avais fait une (.) [apparaît à l'écran, en surimpression en bas, la mention : « Jean Blanchard Secrétaire général Mouvement populaire des familles »] une remarque [...]

- 29 *Actions langagières et contenus propositionnels.* Le rôle de l'animatrice est essentiel. Elle a le pouvoir d'activer le cadre de débat en construisant un débateur « ratifié ». On observe qu'elle accomplit d'abord un acte langagier de type directif dans la terminologie de Vanderveken (1992). Un tel acte engage le destinataire à accomplir une action en vertu de la reconnaissance du pouvoir agentif du destinataire, comme avec une requête ou un ordre. Plus précisément, l'animatrice énonce une demande indirecte de venir sur scène dont le contenu propositionnel comprend trois éléments déterminants : un appellatif déferent « Monsieur », suivi du patronyme identifiant « Blanchard », et enfin la mention d'un statut social pertinent pour la participation à l'activité en cours⁶ : « *secrétaire générale (.) secrétaire du Mouvement populaire des familles* » (lignes 1 à 6).
- 30 *Le rôle collaboratif du débateur.* Ce faisceau de marques linguistiques s'accompagne d'un geste de la main à l'adresse du débateur sélectionné. Ainsi, la légitimité de l'animatrice est d'abord présupposée : elle occupe le centre du dispositif scénique qu'elle gère, ce qui manifeste par là même l'existence d'attentes lui conférant un pouvoir de cadrage du débat. La légitimité de l'animatrice est ensuite entérinée implicitement, et de manière collaborative, par l'avancée vers la scène de monsieur Blanchard, qui confirme par là la valeur de requête de l'acte de l'animatrice et son propre statut de débateur « ratifié ». De fait, l'énonciation de l'animatrice marque aussi la crédibilité du débateur. En effet, par une spécification référentielle — « *c'est vous qui avez rédigé pratiquement le texte de cette initiative* » (lignes 7 et 8) —, elle souligne le bien-fondé à priori du discours à venir de Blanchard. Dans le même esprit, l'acte directif de l'animatrice configure un débateur ancré idéalement dans un débat de type citoyen. En effet, Blanchard est présenté comme le porte-parole d'une instance collective — le « Mouvement populaire des familles » —, si bien que son discours à venir est supposé représentatif d'une tendance sociale en ancrage dans une problématique d'intérêt public (voir la mention de « *la caisse unique* », ligne 8). Enfin, l'animatrice lance rapidement le débat en encourageant la prise de parole du débateur Blanchard par un nouvel acte directif de demande de dire en fin d'intervention : « *bon je vous laisse déjà commenter c'qui s'est dit* » (ligne 9).

La coconstruction d'un cadre de débat « témoignage »

- 31 L'ensemble de ces éléments témoigne de l'activation d'un cadre de débat citoyen configurant un cadre médiatique d'information. Dans un tel emboîtement de cadres, la polémique inhérente au débat se trouve au service de l'argumentation et de la prise de position expertes, ou, pour le dire autrement, au service de la réflexion sur l'espace

public. À l'inverse, le second extrait analysé ci-dessous montre la construction collaborative d'un cadre de débat de type témoignage ancré dans un cadre médiatique de divertissement. Dans ce type d'emboîtement de cadres, la confrontation entre participants qui fonde l'activité de débat est basée sur l'appel à l'émotion. La finalité consiste alors moins à convaincre le public du bien-fondé d'une thèse que de proposer un spectacle divertissant.

- 32 Au début de l'émission *Ça va se savoir*, deux débatteurs, Étienne et Marie, poléminent à propos de leur relation de couple qui bat de l'aile. Tous deux sont des passionnés de théâtre : Étienne, le mari, est un metteur en scène amateur, et Marie, sa femme, l'actrice principale des pièces. Lors des répétitions d'un vaudeville, Marie s'est entichée d'un acteur et annonce sur la scène de l'émission son infidélité et sa décision de quitter Étienne. L'extrait concerne l'arrivée sur scène d'Étienne.
- 33 « Étienne » (*Ça va se savoir*, RTL9, 12 mai 2006)

1	animateur	Il s'appelle étienne (..) étienne [l'animateur montre la scène et quitte l'avant-salle]
	public	étienne étienne étienne [gros plan sur un homme du public qui frappe dans les mains et scande le nom de l'invité : 8 s]
5	déb. Marie	<u>bonsoir</u>
	déb. Étienne	<u>bonjour</u>
	animateur	étienne bonsoir [l'animateur revient de l'arrière-salle vers l'avant-salle en s'adressant à son invité]
	déb. Étienne	bonsoir
10	animateur	étienne vous avez quarante-cinq ans <u>vous êtes</u> (déb. Étienne : <u>tout à fait</u>) contrôleur fiscal
		<u>c'est ça</u> (déb. Étienne : <u>exactement</u>)
	public	<u>bouh ouh ouh ouh bouh</u> (déb. Étienne : <u>exactement</u>) [sifflets du public] [gros plan sur le visage d'une dame du public : type
15		indien, vêtue à l'indienne] [l'animateur repart vers l'arrière-salle et s'adresse au public : 4 s] <u>ouh ouh bouh</u>
	animateur	eh (...) <u>mais</u> (..) franchement (..) c'est c'est quoi ce racisme anti chauveu [rires du public]
		(..) pourquoi (..) [gros plan sur l'animateur qui regarde son

20		public, de droite à gauche] pourquoi est-ce que parce qu'un homme est (..) heu (..) dans l'administration (..) (déb. Étienne : exact) on entend des (..) des des rumeurs assez (..) assez curieuses et votre passion (..) parce que vous avez une passion (..) c'est le théâtre
25	déb. Étienne	tout à fait

- 34 *Actions langagières et contenus propositionnels.* Le pouvoir agentif considérable de l'animateur témoigne de la préséance du cadre médiatique sur l'ensemble des phénomènes de cadrage de la communication. Dit autrement, le cadre de débat est déterminé par le cadre médiatique comme pour tout événement médiatique, quel qu'il soit. Un cadre de débat spécifique — de type témoignage — est activé par l'animateur sitôt le générique de l'émission achevé. Pour lancer le débat, l'animateur se limite à dire le prénom du débateur : « Étienne » (ligne 1). Il accomplit ainsi un acte langagier de type « déclaratif » qui a pour particularité de transformer la situation par le fait même du discours. Il suffit en effet de l'annonce de son prénom pour que le débateur Étienne entre en scène.
- 35 Sur le plan du contenu propositionnel, le prénom contraste avec l'énonciation de l'identité des débatteurs dans le débat de type citoyen. D'abord, par le prénom, on manifeste un ancrage dans un contexte de familiarité. Ensuite, par le prénom, on souligne la non-pertinence de la dimension sociale et collective du débat au profit d'une dimension individualisante. En effet, le prénom seul n'est pas un marqueur identifiant comme l'est un nom propre. Enfin, au plan paralinguistique de l'énonciation, on observe que l'animateur répète le prénom en augmentant le volume et en produisant une intonation finale descendante. Il opère de ce fait un cadrage caractéristique des annonces de spectacle qui consiste à dire dans un premier temps l'identité du participant à l'adresse du public, puis, par la répétition, adressée cette fois au participant, à engager ce dernier à se présenter sur scène pour commencer son numéro⁷.
- 36 Le public du studio de télévision confirme ce cadrage « spectaculaire », puisqu'il applaudit à tout rompre pendant près de huit secondes et scande en rythme le prénom de celui qui prend place sur la scène. On s'attend dès lors à ce que la teneur des interventions à venir relève du divertissement télévisuel. Dans le même esprit, on peut soutenir que la légitimité actionnelle d'Étienne est une donnée par défaut : elle est imposée et garantie par l'instance médiatique.
- 37 *Le rôle collaboratif du public.* De fait, le public — parce qu'il se manifeste clairement — représente une instance essentielle du processus de coconstruction du cadre de débat. Les autres éléments du contenu propositionnel du discours de l'animateur jouent un même rôle de (pseudo) valorisation du public. Globalement, la présentation faite d'Étienne, qui focalise sur la personne privée, est pauvre en information. L'animateur se limite à dire l'âge et la profession du participant : « étienne vous avez quarante-cinq ans vous êtes contrôleur fiscal c'est ça » (lignes 10 et 12). Or, l'énonciation de la profession fonctionne comme un déclencheur des huées du public qui conspuent Étienne pendant près de quatre secondes. Dans le même temps, le filmage focalise sur des personnes du public et montre l'animateur quittant une nouvelle fois l'avant-salle : le public et

Étienne se trouvent ainsi seuls en position de confrontation, sans instance de régulation.

- 38 Cette mise en scène accrédite l'hypothèse d'un rôle important joué par le public dans ce type de débat. La profession de contrôleur fiscal est certes connotée négativement pour le sens commun, du moins dans l'imaginaire socioculturel occidental, et peut donc donner lieu à une manifestation d'humeur. Mais la réaction négative quasi unanime du public semble signifier plus fondamentalement l'existence d'attentes spécifiques régissant ce type de débat. En d'autres mots, le public sait qu'on l'invite à réagir comme dans un divertissement, en acclamant ou huant un personnage sur scène, et la profession connotée d'Étienne en serait une occasion.
- 39 Sur le plan langagier, la confrontation entre le public et Étienne prend la forme d'actions langagières relevant du type expressif. Celles-ci se caractérisent par l'absence de contenu propositionnel, c'est-à-dire par le fait que seule l'expressivité de l'énonciation est marquée, comme dans les huées : « bouh ouh ouh ouh bouh » (ligne 13). Par leur dimension émotionnelle, les actes expressifs sont donc fortement ancrés dans l'immédiateté de la communication, à l'opposé de l'argumentation rationnelle qui présuppose une prise de distance et un contenu référentiel. De telles manifestations d'humeur témoignent de l'activation d'un cadre médiatique de divertissement où la polémique est au service du spectacle. Comme pour le débat de type citoyen, l'animateur est une instance essentielle. C'est lui qui donne l'impulsion des activités. Il reste que la teneur particulière des cadres est le résultat d'un travail collaboratif engageant les débatteurs et le public avec l'animateur par des actions langagières spécifiques. Ce n'est qu'une fois le cadrage global effectué que commencent les confrontations de débat à proprement parler qui font l'objet de l'analyse des deux extraits suivants.

La coconstruction d'une phase polémique dans le débat de type « citoyen »

- 40 En m'inspirant des travaux de Hutchby (1999, 2001) et de Haarman (2001), j'ai soutenu ailleurs dans le détail l'hypothèse d'une structure canonique identique reflétant la pratique de tout débat médiatique, quel que soit le type : citoyen, spectacle ou témoignage (Burger, 2006a et b). Je rappelle brièvement l'essentiel du propos pour la clarté de l'exposé.
- 41 Souvent chaotiques en apparence, on observe que les débats médiatiques suivent une même logique de séquentialisation. Ainsi, un moment de sollicitation de l'opinion d'un débatteur par l'animateur est suivi d'un moment de confrontation directe entre des débatteurs. Le débatteur initialement sollicité est interrompu avant d'avoir développé son propos. Enfin, suit typiquement un troisième moment permettant au débatteur interrompu d'exprimer son point de vue. Les trois moments en question (ou phases) constituent une séquence. Dans cet esprit, un débat est constitué d'un nombre variable de séquences, chacune étant structurée par une suite de trois phases. L'analyse ci-après ne porte pas sur la séquentialisation à proprement parler, mais sur la gestion collaborative de la polémique. Le premier extrait, assez long, constitue le premier moment de confrontation entre les débatteurs de l'émission *Infrarouge*.
- 42 « Toutes les propositions sont antisociales » (*Infrarouge*, TSR1, 5 octobre 2005)

		phase 1
1	déb. Blanchard	toutes les propositions qu'a faites monsieur Couchepin en matière d'assurance maladie (.) sont (.) [un doigt levé] antisociales (.) cassent toute la solidarité (.) [deux doigts levés] [gros plan sur le débatteur Couchepin] entre les vieux (.) et les
5		jeunes (.) entre les personnes malades et <u>les</u> (animatrice : <u>donnez-</u> <u>nous un exemple</u>) <u>personnes bien portantes</u>
	animatrice	<u>par exemple donnez-</u> nous un exemple [plan large sur l'ensemble des débatteurs]
	déb. Blanchard	beheuh (.) un exemple très concret monsieur Couchepin dans ses
10		propositions (..) propose de dire (.) affirme (.) que la lamal (.) a été faite pour couvrir (.) les soins (.) dus à des maladies et non pas des soins liés à la vieillesse (..) (animatrice : emmhhe [pour marquer son accord]) <u>c'est un exemple de proposition qui</u>
	déb. Couchepin	<u>mais mais monsieur</u> phase 2
15		[gros plan sur le débatteur Couchepin]
		<u>je je n'ai jamais dit ça</u>
	animatrice	<u>monsieur Couchepin attendez attendez</u>
	déb. Couchepin	<u>je n'ai jamais dit ça si vous m'citez il faut je n'l'ai jamais dit</u> (déb. Blanchard : vous l'avez écrit) (animatrice : <u>attendez attendez</u>
20		<u>attendez) JE N'L'AI JAMAIS DIT</u>
	déb. Blanchard	<u>VOUS L'AVEZ ÉCRIT VOUS L'AVEZ ÉCRIT VOUS</u> (déb. Couchepin : <u>je n'l'ai</u>
		<u>jamais dit) VOUS L'AVEZ EC</u>
	déb. Couchepin	<u>je n'ai jamais dit ça monsieur</u>) [les personnes du public derrière
25		le déb. Blanchard sourient sans doute en signe de connivence avec le déb. Couchepin]
	déb. Blanchard	<u>MONSIEUR COUCHEPIN</u> vous l'avez écrit

	déb Couchepin	sortez le texte sortez le texte
	déb Blanchard	vous l'avez écrit (.) c'est dans la procédure de consultation auquel
30		le èmmepéèffe [i. e. MPF : mouvement populaire des familles] on a pris la peine de répondre concernant <u>les propositions de</u> <u>révision de la lamal</u>
	déb. Couchepin	<xxxxxxx: <u>quelles propositions (.)</u> mais mais monsieur) [la caméra montre en gros plan et en surimpression à l'écran les
35		deux débatteurs encadrés côte à côte]
	déb. Blanchard	monsieur Couchepin invente (.) monsieur Couchepin invente les (.) les (..) les frais qui sont (..) invente (.) les frais liés à la vieillesse alors que ces frais n'existent pas (..) <u>tous les gériatres</u>
		<u>vous le diront</u>
40	animatrice	<u>mais vous votre pi</u> mais vous votre piste monsieur phase 3 (essai 1)
	déb. Blanchard	oui oui (.) mais mais mais j'avais j'veux juste finir là-dessus (animatrice : ouais) tous
		les gériatres vous l'indiqueront (..) que les les frais (.) que les frais des
45		vieux coûtent plus peut-être mais c'est bien parce qu'ils sont malades et non pas parce qu'ils sont
	animatrice	on permettra de répondre tout à l'heure (.)
		mais vous
		[geste appuyé de la main
50		en direction du débatteur phase 3 (essai 2)
		Blanchard] votre piste monsieur Blanchard
	déb. Blanchard	c'est pour illustrer que toutes ces propositions sont des fausses propositions qui ne résolvent un un partie peut-être (.) une moindre augmentation de l'assurance maladie de base mais qui
55		de fait sont transférés et ne résoudre <u>en rien les problèmes de</u>
		<u>santé</u>

	animatrice	<u>d'accord on a compris</u>
		mais votre proposition puisque
		vous êtes à la tête phase 3 (essai 3)
60		de ce mouvement (.) vous êtes un (.)
		vous êtes en contact avec des gens qui sont de revenu modeste si on vous croit (.) (déb. Blanchard : oui) et qui ont de la peine et vous avez imaginé une solution
	déb. Blanchard	tout à fait (.) alors (.) notre solution elle va pas résoudre lon le le
65		problème de l'augmentation des coûts de la santé en tant que tel (..) mais on aura en tout cas une transparence (.) on voit bien que la question des réserves la question des provisions (.) la question de qu'est-ce qu'on fait de ces réserves personne le sait vraiment (.) au moins avec la caisse maladie unique [en surimpression à
70		l'écran apparaît un dessin de presse titré « la caisse unique »] on aura une totale transparence sur comment est géré l'argent de la l'assurance maladie et comment il est utilisé (.) ce qui n'est pas le cas aujourd'hui (.) on vient de faire (.) j'veis vous donner un exemple on a demandé à nos assurés de prendre contact avec leur
75		caisse maladie cantonale pour savoir ils avaient quatre questions à poser (.) la première question c'était (....) quelle est les comptes de vot' canton quelles sont les réserves de vot' canton et quelles sont les provisions de vo canton (..) à ces réponses ils n'ont pas ces questions ils n'ont eu aucune réponse parce qu'on leur a dit
80		ces comptes n'existent pas donc là-d'sus la caisse maladie unique va <u>permettre de</u> (.) (déb Couchepin : <u>mais mais</u>) <u>une transparence</u> (animatrice : d'accord) [on voit les moues désapprobatrices des personnes du public dans le dos du débateur Blanchard]
	déb. Couchepin	<u>mais mais monsieur Blanchard</u>
85		<u>monsieur Blanchard phase 2</u>
		[gros plan sur le débateur Couchepin]
	déb. Blanchard	uuuh uh uuu uu uuh uuune transparence non mais mais s'il vous plaît laissez-moi finir sur

		la caisse un u u une transparence (déb. Couchepin : <u>monsieur</u>
90		Blanchard) [la caméra montre clairement les personnes du public qui se moquent manifestement du débateur Blanchard et/ou rient de l'effet produit par la dramaturgie « ironique » du déb. Couchepin] ensuite ça va être un formidable outil une fois (.) une fois qu'vous avez des statistiques <u>vous pouvez identifier</u>
95		(animatrice : d'accord d'accord) les affaires vous pouvez commencer à avoir un outil <u>pour maîtriser les coûts d'la santé</u> c'qui n'est pas l'cas
	animatrice	<u>donc en en une seule caisse (..)</u>
		avec un seul fonds de réserve (.) phase 3 (essai 4)
100		une seule caisse (.) bon le système un peu (.) même si la comparaison est hasardeuse un peu à la à la française
	déb. Blanchard	non non pas à la française [geste de désapprobation avec la main]
	animatrice	non bon d'accord alors mais en tout cas une un
105		seul fonds de <u>réserve</u>
	déb Blanchard	<u>un seul fonds</u> de réserve [mimique approbative]
	déb Blanchard	un seul fonds de réserve
	animatrice	alors monsieur Couchepin phase 1 : nouvelle séquence
		[l'animatrice se tourne vers le déb. Couchepin]

- 43 *Actes langagiers et contenus propositionnels.* Dans les débats de type citoyen, l'expression des opinions expertes est favorisée. Dans l'extrait, on voit que l'animatrice cherche à minimiser la durée et la portée des moments de polémique⁸. Elle agit dans ce sens à quatre reprises (aux lignes 17, 40, 47 puis 57) pour solliciter l'opinion du débateur Blanchard, qui semble au contraire opter pour une stratégie de provocation du débateur Couchepin, le ministre de la Santé. La phase de sollicitation d'opinion (lignes 1 à 9) est l'occasion pour Blanchard de se construire une identité de débateur « clairvoyant » et « dénonciateur » par une série d'actes assertifs à l'adresse de l'animatrice. En logique illocutoire, le type assertif engage la croyance de l'énonciateur que l'état du monde représenté par le contenu propositionnel est le cas. Or, ici, le contenu des actes représente une image négative de l'autre débateur. La vérifiabilité du contenu propositionnel induit ainsi de manière quasi certaine la polémique

puisqu'on réfère à des propos malencontreux tenus par Couchepin en excluant ce dernier de la communication (il est nommé en tant que simple objet du discours aux lignes 1 puis 6).

- 44 On observe que Blanchard est arrêté dans son élan oratoire par la demande pragmatique de l'animatrice : « *donnez-nous un exemple* » (ligne 7). Il laisse alors transparaître une gêne certaine (voir les balbutiements, interruptions et pauses du propos : lignes 9 à 13). Ce raté énonciatif est sans doute lié autant au trac médiatique — Blanchard n'a pas l'habitude des débats — qu'à la conscience de contribuer à signaler trop clairement qu'une phase polémique a lieu d'être déclenchée. Autrement dit, ces maladresses manifestent chez lui l'existence d'attentes intériorisées propres à la gestion des débats médiatiques⁹, mais comme il témoigne d'une maîtrise imparfaite de l'activité en cours, c'est en quelque sorte une identité de « *débatteur novice* » qu'il exhibe.
- 45 Cette hypothèse s'appuie sur l'observation de la rythmicité périodique fortement marquée de l'intervention de Blanchard : « *toutes les propositions qu'a faites monsieur Couchepin en matière d'assurance maladie sont (.) [un doigt levé] antisociales (.) cassent toute la solidarité (.) [deux doigts levés] entre les vieux (.) et les jeunes (.) entre les personnes malades et les personnes bien portantes* » (lignes 1 à 4).

Figure 5. Le débatteur Blanchard en action



- 46 Le complément du verbe est énoncé en deux temps, démarqués sur le plan gestuel (un doigt, puis deux doigts levés). Sur le plan du contenu, l'assemblage de couples de syntagmes nominaux définis qui s'opposent schématiquement confère un rythme binaire à l'ensemble : « *les vieux* » versus « *les jeunes* » puis « *les personnes malades* » versus « *les personnes bien portantes* ». Un tel tour rhétorique n'est sans doute pas le produit d'une improvisation, mais étudié dans le but de faire réagir Couchepin. Dans les faits, cette stratégie semble réussir vu la réaction violente de Couchepin.

- 47 *Le rôle collaboratif de l'animatrice.* Je ne m'attarderai pas sur la phase polémique (lignes 14 à 35), mais sur la gestion de la phase 3 par l'animatrice, révélatrice du débat de type citoyen. Cette phase fait l'objet d'une construction collaborative en plusieurs étapes : d'abord, une tentative de faire produire une argumentation au débateur Blanchard (ligne 40), puis une deuxième tentative à fonction de relance (lignes 48 à 51), et enfin un ultime essai couronné de succès (lignes 57 à 82). Faute de place, et parce qu'ils manifestent une même stratégie de « faire dire », je propose de commenter ces trois moments ensemble.
- 48 Globalement, l'animatrice réoriente le débat en produisant des actes indirects de demande de dire à l'adresse du débateur Blanchard. Elle agit de sorte à écourter la polémique en intervenant à quatre reprises de manière autoritaire par un marqueur d'opposition « *mais* » (lignes 40, 48 et 58), parfois précédé de marques de concession « *on permettra de répondre tout à l'heure* » (ligne 47) « *d'accord on a compris* » (ligne 57). L'animatrice souligne une nouvelle fois la crédibilité énonciative du débateur, comme pour l'encourager à argumenter : « *puisque vous êtes à la tête de ce mouvement et que vous avez imaginé une solution* » (lignes 58 à 63). Ainsi, l'animatrice se dote d'une identité de « pédagogue ». Par son attitude quasi-maïeutique, elle montre qu'elle cherche à maximaliser l'opinion du débateur sollicité au détriment de la polémique stérile. Le marquage intonatif insistant sur « vous », notamment dans « *mais vous votre piste* » (lignes 40, puis 48-51), réitéré à cinq reprises, va dans le même sens de l'affermissement d'un cadre de débat citoyen.

La coconstruction d'une phase polémique dans le débat de type « témoignage »

- 49 Le comportement langagier de l'animatrice dans le débat de type citoyen témoigne du souci constant de maîtriser et de diriger le débat pour l'audience. Il en va autrement dans le débat témoignage. Dans l'extrait ci-dessous, la polémique se déploie sans contrôle entre Étienne, le metteur en scène amateur, et son épouse Marie, actrice de théâtre amateur et adultère.
- 50 « Écoute écoute écoute je vais te dire ! » (*Ça va se savoir*, RTL9, 12 mai 2006)

1	déb. Étienne	écoute écoute (.) écoute [manifestations de désaccord du public] écoute je vais te dire pour l'instant (.) pour l'instant je vais te dire (.) pour le moment je reste calme pour l'instant (.) j'attends la suite de ton histoire c'que tu vas raconter et à ce moment-là je te
5		dirai quoi bon (.) sss [gros plan sur chacun des débatteurs, puis plan élargi avec le public. L'animateur n'est pas visible]
	déb. Marie	y a pas grand-chose à ajouter de plus (.) <u>à part heu (...) que</u>
	déb. Étienne	<u>oui et ce et ce cinéma dure depuis</u> quand depuis quand (déb. Marie : <u>depuis le dé (..) depuis le début des r'présentations)</u>
10		<u>puisque j'ai (.) Henri je l'ai engagé comme unun nouveau</u> <u>comédien</u>

	déb. Marie	<u>voilà comme ça</u> je te dis toute la vérité
	déb. Étienne	que quoi que
	déb. Marie	depuis le début des répétitions
15	public	ho la la la la ho la (..) [on entend crier depuis le fond de la salle] SCANDALEUX
	déb. Étienne	depuis le début des représentations (..) écoute (..) écoute (..) si moi (..) si moi (..) réfléchis
		deux minutes (..) si moi [gros plan sur le visage de l'animateur à
20		la moue dubitative] (..) je fais la même chose que toi (..) <u>en (.)</u>
	déb. Marie	<u>voilà voilà (.) voilà</u>
	public ¹⁰	<u>ah ah ah ah ah ah</u>
	déb. Marie	<u>voilà</u>
	déb. Étienne	<u>non mais attends attends attends</u> laisse-moi t'expliquer
25	public	<u>ah ah ah ah ah</u> [gros plan sur le visage d'un débateur, homme dans la soixantaine, léger sourire en coin à la moue]
	déb. Étienne	si moi je fais la même <u>chose</u> (public : <u>ah ah ah ah</u>) maintenant j'commence à m'énerver (..) <u>la même chose</u> (déb. Marie : <u>c'est rare ça</u>) et que moi à chaque (..) pendant des (..) les vingt
30		ans qu'on fait du théâtre ensemble si moi je commence à chaque (..) femme qui vient sur plateau que j'ai choisi occuper en m'envoyant en l'air mais j't'assure mais c'est un vrai bordel [en surimpression à l'écran on lit le thème de la séquence : « Étienne, je te quitte »]
35	public	<u>ouh ouh bouh oh oh oh</u> [l'animateur se retire de l'avant-salle d'un pas assuré et en ayant l'air d'approuver] [gros plan sur le visage du débateur homme dans la soixantaine qui rit]
	déb. Étienne	<u>alors on fait plus de pièces ensemble</u> c'est un bordel complet
	déb. Marie	étienne admet quand même que ça ne va plus entre nous depuis
40		des mois et des mois (..) la preuve elle est là (..) tu ne fais que gendarmer ma vie

	déb. Étienne	mais je suis d'accord Marie mais quand même nous sommes à <u>quinze jours</u> (déb. Marie
		<u>mais tu es colérique tu es quelqu'un d'iss</u>) nous sommes à quinze
45		jours <u>d'une pièce</u> (déb.
		Marie : <u>je sais</u>) tu me fous un bordel pareil
	déb. Marie	mais non justement
	déb. Étienne	mais mais si (.) en plus il y a le maire qui vient en plus dans quinze jours alors tu <u>vois la situation</u> (déb. Marie : <u>mais qu'est-ce</u>
50		<u>que le mm</u>) tu vois la situation <u>que c'est</u> (public : <u>ouh</u>
		<u>ouh bouh oh oh oh</u>)
	déb. Marie	<u>qu'est-ce que le maire a à voir</u>
	déb. Étienne	<u>ouais mais bon allez</u> (public : <u>ouh ouh bouh oh oh oh</u>) <u>ARRÊTE</u>
		<u>TON CINÉMA ARRÊTE</u> TON CINÉMA (.) TON CINÉMA TU
55		ME LE FAIS DEPUIS DIX ANS
	public	<u>ouh ouh bouh oh oh oh</u>) [sifflets du public qui est montré à l'antenne]
	déb. Marie	mais oui c'est ça
	public	<u>ouh ouh bouh oh oh oh</u>
60	déb. Étienne	ET LA TU ME FOUS LE BORDEL
	public	<u>ouh ouh bouh oh oh oh</u>
	déb. Marie	mais oui c'est ça
	déb. Étienne	METS-TOI A MA PLACE
	public	<u>ouh ouh bouh oh oh oh</u> [sifflets du public]
65	déb. Marie	mais oui c'est ça
	déb. Étienne	MERDE A LA FIN
	public	<u>ouh ouh bouh oh oh oh</u> [sifflets du public]
	déb. Marie	c'est ça [l'animateur quitte l'avant-salle pour intégrer les derniers rangs du public]

70	public	[on entend crier du fond de la salle] TORTIONNAIRE [rires du
		public]

- 51 Deux types de phénomènes dominant. En premier lieu, l'extrait entier constitue une phase dite de « confrontation directe » entre deux débatteurs. En second lieu, l'animateur — instance de régulation essentielle des débats — brille par son absence, d'où la longueur de la polémique, gérée par les protagonistes seuls. De fait, les débats de type témoignage se caractérisent par la durée conséquente des polémiques. Les phases dites de « sollicitation » et les phases d'argumentation sont très courtes ou évitées parce qu'elles ne permettent pas de réaliser pleinement la dimension spectaculaire du débat.
- 52 *Actes langagiers et contenus propositionnels.* Les actions langagières relèvent principalement des types expressif et assertif. Les expressifs réalisent les émotions négatives des protagonistes, comme la colère, l'énervement et l'impatience. Ils sont accomplis sur un mode spontané dès que la discussion tourne à la scène de ménage induisant la construction d'une série d'images identitaires allant de l'« homme émotionnellement affecté » à l'« homme colérique » pour Étienne, et de « femme de mauvaise foi » à « femme émotionnellement affectée » pour Marie. En fait, on observe une évolution caractéristique de l'état de la relation entre Étienne et Marie qu'il vaut la peine de commenter dans le détail.
- 53 D'abord, Étienne produit à l'adresse de Marie, de manière répétée et insistante, des actes directifs à fonction phatique : « écoute écoute (.) écoute » (ligne 1). Il commente alors un état relationnel présent : « je vais te dire pour l'instant (.) pour l'instant je vais te dire (.) », « pour le moment je reste calme pour l'instant (.) » (ligne 2). Puis, dans un même élan, Étienne représente un état futur de la relation : « j'attends la suite de ton histoire », « c'que tu vas raconter », « et à ce moment-là je te dirai quoi bon » (lignes 2-3).

Figure 6. Le débateur Étienne en action



- 54 Pour Étienne, l'enjeu relationnel semble encore, à ce moment, ancré dans une activité supposant entièrement le langage, comme en témoigne la saturation de verbes de parole. Mais la réaction de Marie témoigne d'un refus de parler lourd de conséquences : « *y a pas grand-chose à ajouter de plus* » (ligne 7). De fait, Marie est contrainte par Étienne à l'aveu d'adultère : « *oui et ce et ce cinéma dure depuis quand depuis quand (déb. Marie : depuis le dé (..) depuis le début des r'présentations* » (lignes 8 à 9). On peut faire l'hypothèse que le refus d'explication de la part de Marie tient, en partie du moins, à la gêne propre au caractère médiatisé de la situation ; cependant, ce mutisme obstiné et la gravité de la tromperie déclenchent la colère d'Étienne. Une polémique violente débute, dont les chevauchements de parole (marqués dans la transcription par les soulignements), le volume qui augmente (marqué par les lettres capitales), et enfin le commentaire d'Étienne lui-même : « *maintenant j'commence à m'énerv* » (ligne 28) sont les indices. L'échange entre le mari et la femme est entrecoupé par les manifestations d'humeur du public également dominées par des actes expressifs. Elles sont nombreuses (lignes 15, 22, 27, 35, 50, 59, 61, 64, 66), données d'un bloc et vont s'accroissant à la mesure de la montée de la colère d'Étienne, depuis de simples signes de contestation : « *ho la la la la ho la* » (ligne 15) aux huées bruyantes : « *ouh ouh bouh oh oh oh* » (ligne 53).
- 55 Quant aux actes assertifs, ils servent une double fonction. D'abord, les assertions servent à construire discursivement des images négatives de l'autre, en l'occurrence de Marie. Étienne, dans une brève narration, opère un décentrement de perspective en évoquant un monde fictionnel dont la logique et les enjeux devraient, selon lui, raisonner Marie : « *si moi je commence à chaque (..) femme qui vient sur plateau que j'ai choisi occuper en m'envoyant en l'air mais j't'assure mais c'est un vrai bordel* » (lignes 30 à 33).

- 56 Ensuite, on observe une gradation — plutôt qu'un changement de type logique — des actes assertifs qui pourraient s'interpréter comme des expressifs. Étienne caractérise la situation par des contenus propositionnels variant insensiblement. Ainsi, de « *c'est un vrai bordel* » (ligne 32) qui ne représente pas les acteurs concernés (Étienne et Marie), on passe à « *c'est un bordel complet* » (ligne 38), puis à l'intégration propositionnelle du couple qui se querelle : « *tu me fous un bordel* » (ligne 46) où Marie est posée comme l'instance responsable de la situation alors qu'Étienne est le patient qui subit. À peine plus loin, la caractérisation référentielle est indexée au moment présent, mettant en avant le hic et nunc de l'émission : « *et là tu me fous le bordel* » (ligne 60). Enfin, Étienne ponctue par un assertif-expressif : « *merde à la fin* » (ligne 66).
- 57 Une telle formulation, sans verbe ni sujet, force à une interprétation fortement ancrée dans la situation. Plus précisément, comme elle est intemporelle, l'énonciation est par défaut ancrée dans le présent du débat. Dans le même esprit, comme l'énonciation est sans sujet, l'instance de prise en charge est par défaut Étienne, dont les mots reflètent alors l'état émotionnel du moment¹¹. À cela s'ajoute la dimension sui-référentielle (ou performative) du dire, comme chaque fois que la parole se joint à l'acte : « *merde à la fin* » est effectivement, comme Étienne le dit, le mot de la fin de son intervention. Quant à Marie, elle se contente de réactions laconiques, par quatre fois les mêmes, qui ne sont qu'en surface l'expression d'un accord, et montrent bien le crescendo polémique que subit la relation entre les deux protagonistes sur scène : « *mais oui c'est ça* » (lignes 47, puis 62, 65 et 68).
- 58 *Le rôle collaboratif du débateur attaqué.* Les phases polémiques sont attendues quel que soit le type de débat. Elles ont invariablement pour fonction d'obliger à la négociation d'images identitaires négatives de l'autre et positives de soi. Cependant, alors qu'avec le débat citoyen les images identitaires s'ancrent dans l'espace public, dans le débat témoignage, elles s'ancrent dans l'espace privé et activent souvent un cadre de « discussion privée ».
- 59 Dans l'extrait, trois types d'indices manifestent la construction collaborative d'un tel cadre. D'abord, on apprend que les débatteurs sont mari et femme à la ville. Il est ainsi normal qu'ils se tutoient sur la scène de l'émission, exhibant une relation de familiarité comme dans une discussion privée. Ensuite, on observe que les débatteurs abordent d'emblée la question de leur relation interpersonnelle. L'interlocution devient elle-même un objet de discours qu'on thématise, comme on l'a vu, à l'aide de nombreux signaux phatiques¹². Enfin, la spécificité de la scène de ménage — la tromperie conjugale — détermine des thèmes typiques d'un cadre de discussion privée, comme le désarroi du cocu, respectivement de l'infidèle avec ses connotations négatives. À mesure que la colère de l'un des conjoints grandit, la polémique se déploie même jusqu'aux insultes.
- 60 En parallèle à la construction de la « discussion privée » par le discours émotionnel, on observe qu'Étienne produit aussi du discours argumentatif. Attendue dans le débat de type citoyen, l'argumentation, contrairement à ce qu'on pourrait croire, n'est pas proscrite dans le débat de type témoignage. Elle manifeste cependant des propriétés spécifiques. Dans le débat citoyen, l'« argumentateur » est le porte-parole d'une voix collective représentative d'une tendance sociale. Au contraire, dans le débat témoignage, l'argumentation s'ancre dans l'espace privé de l'expérience de vie des « argumentateurs » considérés dans leur singularité de personne. Ce phénomène est manifeste dans le discours d'Étienne.

- 61 Le mari trompé cherche à comprendre la situation en se faisant expliquer la donne. Il sollicite Marie (lignes 3 à 5), qui est très peu expansive, puis il réagit lui-même longuement (voir les lignes 27 à 38). Cette intervention d'Étienne comprend trois arguments véhiculant une image négative de Marie à l'appui d'une thèse implicite qu'on pourrait formuler comme suit : « Marie, tu t'es très mal comportée envers moi ». Le premier argument porte sur la dimension privée, ou relationnelle, de l'intimité ébranlée du couple : « [si] moi à chaque (.) pendant des (.) les vingt ans qu'on fait du théâtre ensemble si moi je commence à chaque (..) femme qui vient sur plateau que j'ai choisi occuper en m'envoyant en l'air » (lignes 30 à 33). La conclusion argumentative est évidente : « alors on fait plus de pièces ensemble c'est un bordel complet » (ligne 38).
- 62 Une fois le cadre thématique posé (c'est-à-dire le théâtre amateur, passe-temps du couple, comme propice au cocufiage), Étienne produit un second argument qui porte cette fois sur la dimension publique de l'intimité ébranlée du couple. En effet, pour justifier qu'il condamne à juste titre la conduite de Marie, Étienne invoque les enjeux de la tromperie pour leur projet théâtral : « mais quand même nous sommes à quinze jours (..) nous sommes à quinze jours d'une pièce » (ligne 42). Enfin, Étienne formule un dernier argument qui évoque cette fois un enjeu social plus large que la relation de couple elle-même : « en plus il y a le maire qui vient en plus dans quinze jours » (lignes 48 et 49). Chaque fois, l'argumentation rayonne depuis un centre de gravité qui est la personne privée dans sa relation à son conjoint. Ainsi, Étienne se construit de manière collaborative comme un « argumentateur » s'appuyant localement sur des images identitaires de « mari trompé » et d'« homme affecté émotionnellement » en opposition à « femme manipulatrice » et à « femme adultère ». Marie, qui incarne ces identités montrées, cherche sans succès à se justifier en évoquant les images de « mari violent » et de « débiteur énervé » qui définissent aussi Étienne, mais de manière moins saillante¹³.

Conclusion

- 63 Dans cet article, je me suis intéressé au rôle des microunités langagières dans les phénomènes de cadrage de la communication des débats dans les médias. J'ai proposé une conception des débats qui tient compte de leur dimension langagière autant que de leur dimension communicationnelle par l'intermédiaire de la problématique générale de l'agir communicationnel.
- 64 À des fins heuristiques, j'ai distingué la dimension typifiée et la dimension émergente des débats. La première relève d'une problématique communicationnelle témoignant d'un ancrage (macro) social des débats, alors que la seconde relève en priorité d'une problématique langagière manifestant l'ancrage (micro) linguistique des débats.
- 65 Dans cette optique, après avoir défini trois types de débats, j'ai procédé à l'analyse d'extraits tirés de deux types différents : le débat « citoyen » et le débat « témoignage ». L'articulation raisonnée de la dimension typifiée (macro) communicationnelle et de la dimension émergente (micro) linguistique a montré comment les participants engagés dans les débats — l'animateur, les débatteurs et le public — se livrent à un travail collaboratif de cadrage des activités. À ce titre, mon attention s'est portée sur les propriétés des actes langagiers. Dans le débat citoyen, il apparaît que la négociation du sens des actes langagiers porte essentiellement sur la légitimité et la crédibilité des participants, qui représentent une précondition à l'argumentation. Au contraire, dans les débats témoignage dominant des actes à valeur expressive manifestant les émotions

des débatteurs. Par là, on opère un cadrage du débat favorisant la polémique stérile parce qu'elle est à priori spectaculaire. Dans les deux cas, les actes langagiers, c'est-à-dire le niveau micro et linguistique de l'événement médiatique, contraignent le cadrage global de la communication, ce qui souligne l'importance d'une approche intégrée combinant l'analyse des aspects langagiers et communicationnels des pratiques des médias contemporains.

BIBLIOGRAPHIE

- ALLARD, Laurence (2005), « Express yourself 2.0 ! », dans Éric MAIGRET et Éric MACÉ, *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Éditions Armand Colin, p. 145-172.
- BONNAFOUS, Simone, et François JOST (2000), « Analyse du discours, sémiologie et tournant communicationnel », *Réseaux*, n° 100, p. 525-545.
- BONNEVILLE, Luc, Sylvie GROSJEAN et Martine LAGACÉ (2007), *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Québec, Gaëtan Morin Éditeur.
- BOURDIEU, Pierre (1996), *Sur la télévision*. Suivi de : *L'emprise du journalisme*, Paris, Éditions Raisons d'Agir.
- BURGER, Marcel (2006a), « The discursive construction of the public and the private spheres in media debates: The case of television talk shows », *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, n° 19 (RAEI), numéro spécial *Linguistic and the Media*, p. 45-65.
- BURGER, Marcel (2006b), « Le discours des médias comme forme de pratique sociale : l'enjeu des débats télévisés », dans Roger BLUM, Peter MEIER et Nicole GYSIN (dir.), *Wes Land ich bin, das Lied ich sing : Medien und Politische Kultur*, Bern-Stuttgart-Wien, Haupt Verlag, p. 287-298.
- BURGER, Marcel (2008), « Analyzing the linguistic dimension of globalization in media communication: The case of insults and violence in debates », dans Daniel PERRIN et Eva Lia WYSS (dir.), *Media Linguistics from a European Perspective: Language Diversity and Media Globalization in Europe*, VALS/ASLA (1), numéro spécial.
- BURGER, Marcel (2009), « When media information becomes a business », dans Fernando RAMALLO, Anxo LORENZO, Xoan RODRIGUEZ-YANEZ et Piotr CAP (dir.), *New Approaches to Discourse and Business Communication*, London, Mc Millan Palgrave, p. 116-133.
- CHARAUDEAU, Patrick (2005), *Les médias et l'information. L'impossible transparence*, Louvain-la-Neuve, Éditions De Boeck.
- CHARAUDEAU, Patrick (2008), « La justification d'une approche interdisciplinaire de l'étude des médias », dans Marcel BURGER (dir.), *L'analyse linguistique du discours des médias. Entre sciences du langage et sciences de la communication*, Québec, Éditions Nota bene, p. 41-57.
- CHARAUDEAU, Patrick, et Rodolphe GHIGLIONE (1997), *La parole confisquée*, Paris, Éditions Dunod.

- CLAYMAN, Stephen E. (2008), « Talk in interaction as a locus for media studies », dans Marcel BURGER (dir.), *L'analyse linguistique du discours des médias. Entre sciences du langage et sciences de la communication*, Québec, Éditions Nota bene, p. 83-105.
- DIJK VAN, Teun A. (1990), « Social cognition and discourse », dans H. GILES et P. W. ROBINSON (dir.), *Handbook of Language and Social Psychology*, New York, Wiley & Sons, p. 163-183.
- FILLIETTAZ, Laurent (2002), *La parole en action. Éléments de pragmatique psychosociale*, Québec, Éditions Nota bene.
- GHIGLIONE, Rodolphe, et Alain TROGNON (1993), *Où va la pragmatique ? De la pragmatique à la psychologie sociale*, Paris, Presses Universitaires de France.
- GOFFMAN, Erving (1991), *Les cadres de l'expérience*, Paris, Éditions de Minuit.
- HAARMAN, Louann (2001), « The performing talk », dans Andrew TOLSON (dir.), *Television Talk Shows*, London, Lawrence Erlbaum Associates, p. 31-64.
- HUTCHBY, Ian (1999), « Rhetorical strategies in audience participation debates on radio and TV », *Research on Language and Social Interaction*, 32 (3), p. 243-267.
- HUTCHBY, Ian (2001), « Confrontation as a spectacle : The argumentative frame of the Ricki Lake Show », dans Andrew TOLSON (dir.), *Television Talk Shows*, London, Lawrence Erlbaum Associates, p. 173-192.
- JACOBS, Geert (1999), *Preformulating the News*, Amsterdam, Benjamins Publishing Company.
- KRIEG-PLANQUE, Alice (2007), « Sciences du langage et sciences de l'information et de la communication : entre reconnaissances et ignorances, entre distanciations et appropriations », dans Frank NEVEU et Sabine PÉTILLON, *Sciences du langage et sciences de l'homme*, Limoges, Éditions Lambert-Lucas, p. 103-119.
- Krieg-Planque, Alice (2008), « La notion d'«observable en discours». Jusqu'où aller avec les sciences du langage dans l'étude des pratiques d'écriture journalistique ? », dans Marcel Burger (dir.), *L'analyse linguistique du discours des médias. Entre sciences du langage et sciences de la communication*, Québec, Éditions Nota bene, p. 59-81.
- LEVINSON, Stephen (1992) « Activity types and language », dans Paul DREW et John HERITAGE (dir.), *Talk at Work: Interaction in Institutional Settings*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 66-100.
- LIVINGSTONE, Sonia, et Peter LUNT (1994), *Talk on Television. Audience Participation and Public Debates*, London, Routledge.
- MARTEL, Guylaine (2008), « Un point de vue interactionnel sur la communication médiatique », dans Marcel BURGER (dir.), *L'analyse linguistique du discours des médias. Entre sciences du langage et sciences de la communication*, Québec, Éditions Nota bene, p. 113-132.
- MUCCHIELI, Alex (2005), « L'approche communicationnelle », dans Philippe CABIN et Jean-François DORTIER (dir.), *La communication. États des savoirs*, Auxerre, Sciences humaines Editions, p. 189-201.
- MYERS, Greg (2001), « I'm out of it; you guys argue: making an issue of it on the Jerry Springer Show », dans Andrew TOLSON (dir.), *Television Talk Shows*, London, Lawrence Erlbaum Associates, p. 173-192.
- SCOLLON, Ronald Th. (1998), *Mediated Discourse as Social Interaction. A Study of News Discourse*, London, Longman.

- SHATTUC, Jane M. (1997), *The Talking Cure. The Talk Shows and Women*, London, Routledge.
- SIRACUSA, Jacques (2001), *Le JT machine à décrire. Sociologie du travail des reporters à la télévision*, Paris, Éditions De Boeck.
- TOLSON, Andrew (2001), « Introduction: The talk show phenomenon » et « Talking about talk: The academic debates », dans Andrew TOLSON (dir.), *Television Talk Shows*, London, Lawrence Erlbaum Associates, p. 7-30.
- VANDERVEKEN, Daniel (1992), « La théorie des actes de discours et l'analyse de la conversation », *Cahiers de linguistique française*, n° 13, p. 9-61.
- VINCENT, Diane, Olivier TURBIDE et Marty LAFOREST (2008), *La radio X, les médias et les citoyens. Dénigrement et confrontation sociale*, Québec, Éditions Nota bene.

NOTES

1. Pour une définition et une discussion des enjeux d'une interdisciplinarité focalisée, voir Charaudeau (2008).
2. Voir Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007), pour la légitimité intellectuelle, et Krieg-Planque (2007), pour la légitimité institutionnelle.
3. Formé par le média qui l'emploie, l'animateur n'est pas soumis aux mêmes normes éthiques et déontologiques que les journalistes.
4. On peut aussi parler de « *multiple activity* » (Jacobs, 1999 : 22), de « *complex site of engagement* » (Scollon, 1998 : 55) ou de « *polyfocalisation* » (Filliettaz, 2002 : 96).
5. Les conventions de transcription, minimales, sont les suivantes : (.), (..) ou (...) indiquent les pauses courtes et moyennes ; les soulignements indiquent des chevauchements de paroles ; (XXXXX) indique des paroles inaudibles ; les annotations entre [crochets droits] informent des réalités non verbales, notamment les modes de filmage ; les MAJUSCULES indiquent que le locuteur élève la voix, voire crie ; dans la marge de gauche est indiqué, par le nom du locuteur en cours, le statut de chaque participant « ratifié » ; les numéros dans la marge de gauche renvoient aux lignes du texte retranscrit.
6. Pour Goffman (1991), ces éléments fondent une précondition sociale à la communication. Dans une optique austino-searlienne, l'identité sociale pertinente constitue un des aspects des conditions dites « préparatoires » des actes de discours.
7. À cela s'ajoute encore que l'animateur rejoint le public jusque dans l'arrière salle, laissant par là physiquement la scène aux participants.
8. C'est-à-dire les phases 2 d'une séquence.
9. Exactement comme dans le cours d'une conversation ordinaire, les interlocuteurs ont automatisé les critères des moments propices à un changement de tour de parole.
10. On peut faire l'hypothèse qu'un statut de participant « ratifié » est conféré au public dès que la caméra montre en gros plan un membre, ou en plan large l'ensemble de l'audience en studio.
11. On peut interpréter de la même manière la réaction du public : « *tortionnaire* » (ligne 70), que je ne commenterai pas.
12. Voir : « *écoute écoute écoute* », « *j'attends c'que tu vas raconter* » (lignes 1 à 4) ou « *y a pas grand-chose à ajouter* », « *attends laisse-moi t'expliquer* » (lignes 7 et 24).
13. Voir lignes 39-41 : « *étienne admet quand même que ça ne va plus entre nous depuis des mois et des mois (..) la preuve elle est là (.) tu ne fais que gendарmer ma vie* ».

RÉSUMÉS

Cet article porte sur le rôle du discours dans les phénomènes de cadrage communicationnel dans les débats médiatiques. Il s'attache à la spécification de concepts et de méthodes pour une articulation interdisciplinaire focalisée entre sciences du langage et sciences de la communication.

This article examines the role played by linguistic units in framing communication acts within a specific media genre: broadcast debates. It discusses more specifically which concepts and methods facilitate the merging of language and communication sciences into an articulate, interdisciplinary, scientific approach.

Este artículo se refiere a la función del discurso en los fenómenos relativos al marco estructurador de la comunicación en los debates mediáticos. El estudio se centra en la especificación de conceptos y métodos para un empalme interdisciplinario enfocado entre las ciencias del lenguaje y las ciencias de la comunicación.

INDEX

Palabras claves : debate público, discurso, Francia, política, televisión

Keywords : discourse, France, politics, public debate, television

Mots-clés : débat public, discours, France, politique, télévision

AUTEUR

MARCEL BURGER

Marcel Burger est Maître d'enseignement et de recherche à la Faculté des lettres et membre du Laboratoire d'analyse linguistique des discours médiatiques (LALDIM), Université de Lausanne.
Courriel : Marcel.Burger@unil.ch

Une éthique du discours médiatique est-elle possible ?

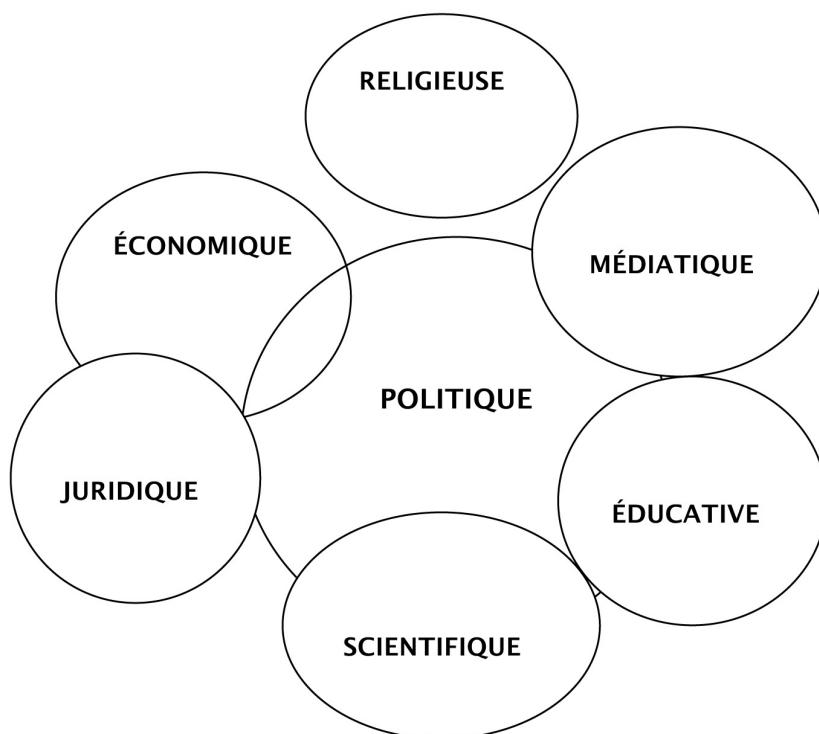
Patrick Charaudeau

- 1 Pour pouvoir répondre à une telle question, il convient d'examiner quelles sont les conditions de réalisation de ce discours, quelle place il occupe dans les pratiques sociales, quelles sont ses contraintes et quelles sont ses possibles stratégies de mise en scène.
- 2 Seront donc envisagés ici, et successivement, les domaines d'activité qui structurent la société, le dispositif et les contraintes propres au discours médiatique d'information, enfin, les dérives auxquelles il se livre, engageant ainsi sa responsabilité. C'est alors que pourra être posée la question de l'éthique au regard de ce que sont les caractéristiques de ce type de discours.

Société et domaines d'activité

- 3 Une société est comme une fourmilière (ou une ruche) organisée en divers secteurs d'activité qui se définissent selon leur *but*, la répartition des *statuts* et des *rôles* des acteurs qui s'y trouvent et les *rapports d'influence* qui s'instaurent entre eux. Voici donc une vue d'ensemble de quelques-unes des sphères qui structurent la vie sociale : la sphère politique, la sphère économique, la sphère médiatique, la sphère judiciaire, la sphère éducative, la sphère scientifique, la sphère religieuse.

Figure 1



- 4 Ces sphères interagissent plus ou moins les unes avec les autres, selon les *types de société* (aux États-Unis, les rapports économie/politique sont différents de ceux d'autres pays européens), les *époques* (le poids de l'économie et des médias n'a pas toujours été le même), les cultures¹ (du Nord, du Sud, protestantes, catholiques, juives et islamistes).
- 5 Chacune de ces sphères d'activité fonctionne selon une double logique : une logique *symbolique*, qui définit le *but idéal* vers lequel doit tendre toute l'activité ; une logique *pragmatique*, qui détermine un ensemble de comportements et de règles plus ou moins institutionnalisés pour atteindre ce but. Par exemple, la sphère économique fonctionne selon une double logique : celle idéale du *profit* sur le marché d'échange des biens de consommation, celle pragmatique de la *gestion du travail* cherchant la meilleure rentabilité. Cette double logique n'est pas la même que celles qui définissent les sphères politique, juridique ou éducative.
- 6 Quant à la sphère médiatique, elle fonctionne selon une logique symbolique qui est de s'inscrire dans une finalité démocratique en se mettant — idéalement — au service de l'opinion publique et de la citoyenneté en l'informant sur les événements qui se produisent dans l'espace public et en contribuant au débat social et politique par la mise en scène de la confrontation des idées ; elle fonctionne également selon une logique pragmatique de captation du public, car pour pouvoir survivre, tout organe d'information doit tenir compte de la concurrence sur le marché de l'information, ce qui l'amène à tenter de s'adresser au plus grand nombre en mettant en œuvre des stratégies de séduction qui entrent en contradiction avec le souci de bien informer. On voit déjà là la contradiction dans laquelle se trouve le discours médiatique.

Le dispositif communicationnel et les contraintes discursives dans l'espace public

- 7 Dans toute sphère sociale, cette double logique est mise en scène à travers un certain dispositif qui détermine un certain « contrat de communication » et certaines contraintes discursives. Mais avant de décrire les spécificités de chaque dispositif et contrat de communication, il convient de constater que du seul fait de se trouver dans un espace public, les différents dispositifs ont des caractéristiques communes :
- une *instance de production* qui représente toujours une entité collective, même quand elle se trouve configurée par une personne en particulier : une entité politique derrière tel homme ou telle femme politique ; une entité commerciale derrière telle affiche publicitaire ; une entité éducative derrière tel professeur, etc. Cette instance de production est légitimée par une norme sociale qui dit son droit, ici à vanter un produit (pour faire acheter), là à vanter un projet politique (pour faire voter), là encore à transmettre du savoir (pour instruire). Elle agit de façon volontaire, ce qui l'oblige à faire preuve de crédibilité ;
 - une *instance de réception* qui représente, sous des configurations diverses, un public, non homogène, composite et non captif à priori. C'est pourquoi l'instance de production doit construire ce public en destinataire cible, plus ou moins segmenté, qui est présenté comme bénéficiaire d'un bien futur s'il se laisse persuader, séduire ou instruire. D'une façon ou d'une autre, l'instance cible est placée en position de *devoir croire* qu'elle peut être l'agent d'une quête qui lui sera bénéfique.
- 8 De ces caractéristiques communes, il s'ensuit un certain nombre de contraintes discursives, elles aussi communes aux dispositifs qui se trouvent sur la scène publique, dont la principale est la *contrainte de simplicité*. Car s'adresser à un public, c'est s'adresser à un ensemble d'individus hétérogènes et disparates du point de vue de leur niveau d'instruction, de leur possibilité de s'informer, de leur capacité à raisonner et de leur expérience de la vie collective. L'instance de production doit donc chercher quel peut être le plus grand dénominateur commun des idées du groupe auquel il s'adresse, tout en s'interrogeant sur la façon de les présenter : il lui faut *simplifier*. Simplifier la langue en usant d'une syntaxe et d'un vocabulaire simples ; simplifier le raisonnement, ce qui conduit l'orateur à abandonner la rigueur de la raison au profit de sa force de persuasion ; simplifier les idées en mettant en exergue des valeurs qui puissent être partagées et surtout comprises par le plus grand nombre. Évidemment, simplifier n'est pas toujours aisé et comporte surtout un risque, celui de réduire la complexité d'une pensée à sa plus simple expression, et donc à son dévoiement.

Le dispositif et le contrat médiatique

- 9 Le contrat médiatique a été décrit dans mon ouvrage sur le discours d'information (Charaudeau, 2005a) et donc, je me contenterai d'en rappeler les données essentielles. L'information médiatique est déterminée par un dispositif dont les caractéristiques sont les suivantes :
- une *instance de production* composite comprenant divers acteurs (journalistes, rédacteurs en chef, direction de l'organe d'information, etc.) ayant chacun des rôles bien déterminés, ce qui rend difficile l'attribution de la responsabilité des propos tenus. Cette instance se définit globalement à travers cinq types de rôles qui englobent tous les autres : de *chercheur* d'informations, ce qui conduit cette instance à s'organiser pour aller aux sources de ces

informations (réseau avec les agences de presse, correspondants de terrain, envoyés spéciaux, relais d'indicateurs) ; de *pourvoyeur* d'informations, ce qui l'amène à sélectionner l'ensemble des informations recueillies en fonction d'un certain nombre de critères ; de *transmetteur* d'informations, ce qui la conduit à mettre en scène les informations sélectionnées en fonction d'un certain nombre de visées d'effet, et en jouant sur des manières de décrire et de raconter ; de *commentateur* de ces informations, ce qui l'amène à produire un discours explicatif tentant d'établir des relations de cause à effet entre les événements (ou les déclarations) rapportés ; enfin, de *provocateur* de débats destinés à confronter les points de vue de différents acteurs sociaux ;

- une *instance de réception*, elle aussi composite, mais sans détermination de rôles spécifiques, ce qui la rend on ne peut plus floue. Elle est difficile à saisir, ce qui n'empêche pas l'instance médiatique de tenter de la cerner à grands coups de sondages et d'enquêtes. Dès lors, l'instance cible devient une construction imaginée à partir des résultats de ces sondages, mais surtout à partir d'hypothèses sur ce que sont les capacités de compréhension du public visé (cible intellectuelle), ses intérêts et ses désirs (cible affective) (Charaudeau, 2005a : 64).
- 10 Quant à la finalité de ce contrat, elle correspond à la double logique que l'on a définie plus haut : finalité *symbolique* de transmission d'informations au nom de valeurs démocratiques ; finalité *pragmatique* de conquête du plus grand nombre de lecteurs, d'auditeurs, de téléspectateurs puisque l'organe d'information est soumis à la concurrence et ne peut vivre qu'à la condition de vendre ou d'engranger des recettes publicitaires. La finalité éthique oblige l'instance de production à traiter l'information, à rapporter et à commenter les événements de la façon la plus crédible possible : elle se trouve surdéterminée par un *enjeu de crédibilité*. La finalité commerciale oblige l'instance médiatique à traiter l'information de façon à capter le plus grand nombre de récepteurs possible : elle se trouve surdéterminée par un *enjeu de captation* (2005a : 71-73).
- 11 Il convient cependant de ne pas confondre le dispositif socio-communicationnel avec l'acte de mise en scène du discours. Le dispositif fait partie des conditions contractuelles de production de l'acte langagier, avec les instructions qu'il donne au sujet, mais il n'en constitue pas la totalité. C'est pourquoi il convient de distinguer *acte de communication* (englobant) et *acte d'énonciation* (spécifiant), et donc situation de communication et situation d'énonciation². Cette distinction n'empêche pas qu'il y ait un rapport de réciprocité non symétrique entre les deux. Si la situation de communication surdétermine en partie le sujet en lui imposant des instructions discursives, celui-ci dispose d'une certaine marge de liberté pour procéder à une mise en scène énonciative qui respecte ces instructions, mise en scène qui d'ailleurs peut avoir, à terme, une influence sur le contrat lui-même³.
- 12 Ainsi seront distingués *contrat de communication médiatique* et *contrat d'énonciation journalistique* : le premier renvoie aux caractéristiques du dispositif impliquant une instance de production médiatique et une instance de réception-public, reliées par une visée d'information, qu'on appellera la « machine médiatique » ; le second correspond à la façon dont l'énonciateur journaliste met en scène le discours d'information à l'adresse d'un destinataire imposé en partie par le dispositif et en plus imaginé et construit par lui. Cette distinction nous permettra par la suite de mieux déterminer les responsabilités dans les dérives du discours médiatique.

Les contraintes discursives de l'énonciation journalistique

- 13 Ces données du dispositif médiatique assignent au sujet journaliste, en tant qu'énonciateur, certaines instructions discursives qui peuvent varier selon qu'elles obéissent à l'enjeu de crédibilité ou de captation. Avant d'observer les dérives auxquelles se livre le discours journalistique, il convient de déterminer le champ de ces contraintes⁴.
- 14 Les caractéristiques du dispositif médiatique donnent à l'énonciateur journaliste des instructions sur le positionnement énonciatif qu'il doit adopter au regard d'un possible « engagement » : l'enjeu de crédibilité exige de celui-ci qu'il ne prenne pas parti⁵. D'où une *délocutivité* obligée de l'attitude énonciative qui devrait faire disparaître le Je sous des constructions phrastiques impersonnelles et nominalisées. Ce n'est pas à proprement parler de l'objectivité, mais c'est le jeu de l'objectivité par l'effacement énonciatif⁶. On verra, cependant, que l'enjeu de captation le conduira parfois à prendre position.

Les contraintes du récit

- 15 L'événement ayant été sélectionné selon des critères de saillance (Charaudeau, 2005a), il s'agit pour le journaliste de rapporter les faits de la façon la plus précise possible, avec, comme on le dit en narratologie, un point de vue de narrateur externe qui tenterait de décrire fidèlement la succession des faits, et de mettre en évidence (ou de suggérer quand il n'en a pas la preuve) la logique d'enchaînement entre ceux-ci. Il en est de même pour l'activité qui consiste à rapporter des paroles, des déclarations, des discours et les réactions qui s'ensuivent. La mise en scène de ce que l'on appelle le discours rapporté devrait également satisfaire à un principe de distance et de neutralité qui oblige le rapporteur journaliste à s'effacer, et dont la marque essentielle est l'emploi des guillemets encadrant le propos rapporté. C'est là encore se soumettre à l'enjeu de crédibilité.
- 16 On peut alors se demander pourquoi ce récit ne peut prétendre à la qualité d'un récit historique. Tout d'abord, en raison de son rapport au temps. Le temps de l'histoire n'est pas celui des médias. Les événements rapportés par les médias doivent faire partie de « l'actualité », c'est-à-dire d'un temps encore présent, considéré nécessairement comme tel, car il est ce qui définit (fantasmatiquement) « la nouvelle ». Celle-ci a donc une existence en soi, autonome, figée dans le présent de son énonciation. Les événements dont s'occupe l'histoire appartiennent à un passé qui n'a plus de connexion avec le présent et dont l'existence dépend d'un réseau événementiel que l'historien doit ordonner et rendre cohérent. Le temps des médias n'a pas d'épaisseur, alors que celui de l'histoire n'est qu'épaisseur, et l'événement qui se trouve dans le premier est comme un îlot perdu dans un espace archipélique dépourvu de tout principe de cohérence.
- 17 De cette différence temporelle, il résulte que l'événement médiatique prétend se présenter à l'état brut dans sa pure *authenticité* : « Je vous dis ce qui vient de surgir tel quel dans le monde ». Quant à l'explication causale qui suit, elle n'a qu'une seule dimension, celle d'un avant immédiat dont on ne sait si c'est seulement un avant dans l'ordre de la succession des faits ou d'un avant origine et cause. L'événement historique, lui, n'est jamais présenté à l'état brut, il est une catégorie résultant d'une reconstruction explicative complexe à deux dimensions, un avant et un après en

relation de causalité, dans laquelle interviennent un ensemble de « *causes finales, des causes matérielles et des causes accidentelles* » (Prost, 1996). Cela explique que le récit historique apporte une explication interprétative considérée comme provisoire, ce dont est dépourvu le récit médiatique.

Les contraintes de l'explication

- 18 Le discours journalistique ne peut se contenter de rapporter des faits et des dits, son rôle est également d'en expliquer *le pourquoi* et *le comment*, afin d'éclairer le citoyen. D'où une activité discursive qui consiste à proposer un questionnement, à élucider différentes positions et à tenter d'évaluer chacune de celles-ci (Charaudeau, 2005b). Une fois de plus, l'enjeu de crédibilité exige que le journaliste énonciateur — souvent spécialisé ou chroniqueur — ne prenne pas lui-même parti, qu'il explique sans esprit partisan et sans volonté d'influencer son lecteur. Mais on verra plus loin pour quelles raisons il s'agit là d'un exercice quasi impossible, ce discours ne pouvant être ni vraiment didactique, ni vraiment démonstratif, ni vraiment persuasif. Sans compter que l'enjeu de captation tire parfois ces explications vers des prises de position et des explications plus dramatisantes qu'éclairantes.
- 19 Ici, comme précédemment, on peut se demander pourquoi l'explication journalistique ne peut être savante. Le discours savant a cette double caractéristique d'être à la fois démonstratif et ouvert à la discussion. Démonstratif, cela veut dire — mais de façon variable selon les disciplines scientifiques — qu'il participe d'un raisonnement à la fois empirique, inductif et hypothético-déductif qui s'appuie sur des observations raisonnées ou sur des expérimentations : il s'inscrit dans un certain cadre théorique, suit une certaine méthodologie, manipule des notions et des concepts préalablement définis pour établir une certaine vérité. Mais comme celle-ci est soumise à discussion, l'établissement de cette vérité est présenté sur le mode hypothétique, et son énonciateur, tout en s'effaçant derrière un sujet analysant, le sujet de la science — ce qui est marqué par l'emploi de pronoms indéterminés (« on ») ou d'un pronom « je » qui représente un sujet pensant —, émaille son discours de prudence énonciative, ce qui se manifeste par des verbes et des adverbes de modalité (« il est probable que... », « on peut dire que... », « vraisemblablement »). Rien de tel dans le discours journalistique. Celui-ci ne peut se référer à aucun cadre d'explication théorique, ne suit aucune méthodologie particulière, ne manipule aucun concept, ce qui s'explique par la supposition qu'en font les journalistes, à savoir que le public indéfini auquel ils s'adressent ne serait pas en mesure de comprendre des commentaires renvoyant à un cadre de référence qu'il ne possède pas. En outre, et paradoxalement, si l'énonciateur journalistique, cherche à s'effacer derrière un sujet expliquant indéterminé, il n'emploie guère de marques de modalisation du discours, car, aux dires du milieu journalistique elles risqueraient de produire un effet d'incertitude, de doute, contradictoire avec les attentes (une fois de plus supposées)⁷ des lecteurs. C'est pourquoi le discours explicatif journalistique se présente sous la modalité de l'affirmation : modaliser serait une preuve de faiblesse au regard de la visée de crédibilité de la machine informative. En cela, le discours de commentaire journalistique s'apparente davantage à un discours de vulgarisation, sans en avoir la prétention, car ce pourrait être contre-productif.

- 20 Dès lors, qu'est-ce qu'une explication journalistique ? Quel est son lieu de pertinence ? Quels sont ses outils d'analyse ? À la première question, on pourrait répondre qu'il faut clarifier, au moins de façon minimale, des relations de cause à conséquence entre les faits pour un lectorat peu au su de ce qui se passe dans le domaine traité. À la deuxième, on peut répondre que le discours journalistique tire sa pertinence du fait que l'on peut supposer que son énonciateur a une connaissance de la nouvelle traitée par la fréquentation, l'observation et l'investigation, mais le plus souvent, il s'agit d'une sorte de connaissance empirique. Quant à ses outils, ne pouvant être disciplinaires pour les raisons que l'on a déjà données, ils sont une certaine manière de raisonner en fonction de la connaissance du terrain, de certaines lectures et des renseignements tirés de témoignages et d'interviews de spécialistes.

Les contraintes du débat public

- 21 Enfin, les caractéristiques de la vie en société dans un régime démocratique étant d'alimenter l'espace de discussion public pour mieux délibérer et décider de son action citoyenne, l'instance journalistique se donne un rôle d'initiateur et d'animateur de ce débat par l'organisation de rencontres de personnalités politiques, de face à face entre politiques et diverses instances citoyennes, d'interviews de ces mêmes personnes, de tribunes d'opinion, etc.
- 22 Selon les formes que prend ce débat social, le rôle du journaliste est varié : complètement effacé lorsqu'il donne la parole à des personnalités extérieures au journal dans les tribunes d'opinion, ou quand il se contente de jouer le rôle de « sablier », de distributeur du temps de parole, dans les débats télévisés, il peut être très présent dans la façon de mener une interview et d'interpeler les acteurs de la vie sociale. Ici, les principes de distance et de neutralité sont encore plus difficiles à tenir, car c'est le journaliste qui procède à la sélection des invités extérieurs, à la distribution des paroles et c'est lui qui, par ses questions, impose des cadres de questionnement. Parfois même l'enjeu de captation peut entraîner le journaliste à exacerber les antagonismes de façon à provoquer une polémique qui relève plus d'un spectacle pugilistique que d'un débat d'opinions.

Dérives et désinformation de la machine médiatique

- 23 Lorsque l'enjeu de captation est dominant — et il l'est souvent —, la visée informative disparaît ou se trouve occultée par une mise en scène plus ou moins spectacularisée ou dramatisée, ce qui finit par produire des dérives qui ne répondent plus à l'exigence d'éthique qui est celle de l'information citoyenne. Mais les manifestations et les raisons de ces dérives sont variées. Elles ne sont pas toujours conscientes et résultent d'une conjonction de facteurs. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle il vaut mieux parler de *dérives* ou de *désinformation* que de manipulation. On peut repérer deux lieux dans lesquels prennent naissance ces dérives : celui de ce que l'on a appelé la « machine médiatique », celui de la « mise en discours » des nouvelles et de leurs commentaires. Dans chacun de ces cas, les dérives qui s'y font jour doivent être l'objet d'une réflexion morale. On distinguera donc les responsabilités de la machine médiatique de celles du discours journalistique pour repérer les caractéristiques de ces dérives.

Les responsabilités de la machine médiatique

- 24 C'est au niveau de cette machine que se font un certain nombre d'opérations : sélection des événements à transformer en nouvelles, détermination des sources d'information, recherche des moyens de donner une certaine fiabilité aux commentaires parmi lesquels se trouvent le recours aux sondages et la sollicitation d'experts.
- 25 *La sélection des événements.* Pour ce qui concerne la *sélection des événements*, on aura remarqué la propension à choisir ceux qui sont les plus inattendus, insolites et à forte teneur dramatique. Ainsi verra-t-on traités avec une certaine délectation médiatique les révoltes des banlieues en France, les catastrophes naturelles telles le tsunami, les cyclones, les tremblements de terre, les grandes affaires de corruption, les cas de dysfonctionnement de la justice (Outreau).
- 26 À ouvrir les journaux télévisés avec ces événements, à les placer en unes des journaux et à les répéter en boucle, il se produit un effet de focalisation et de grossissement de la nouvelle qui envahit le champ de l'information, donnant l'impression qu'elle est la seule digne d'intérêt et assignant le téléspectateur de la télévision, l'auditeur de la radio ou le lecteur du journal à devoir s'intéresser, s'émouvoir, voire compatir. La répétition en boucle d'une catastrophe, d'une prise d'otages, d'un attentat, de quelques cas d'affection virale, d'actes de révolte, etc. finit par *essentialiser* ces nouvelles, supprimant la possibilité de les recevoir avec un esprit critique.
- 27 L'imposition d'un agenda événementiel et la récurrence essentialisante d'une même nouvelle dramatique produisent ce que l'on appellera une « suractualisation » événementielle, effet de formatage du réel qui tend à faire croire que ce qui apparaît sur la scène publique est phénomène essentiel.
- 28 Un des exemples les plus emblématiques de ce phénomène de suractualité fut le passage en boucle par les différentes chaînes de télévision, durant plusieurs jours, de l'attentat du 11 septembre 2001 sur les Twin Towers de New York. Mais ce fut aussi la surexposition de petites agressions de tous ordres et des émeutes de banlieue créant une véritable psychose auprès d'une population qui, en France, s'apprêtait à élire son président de la république en 2002, psychose qui fut l'une des causes de l'élimination, au premier tour, du candidat Lionel Jospin au profit de Jean-Marie Le Pen⁸. De même la suractualisation des événements relevant de la justice pénale dont ne sont retenus que les plus dramatiques, laissant croire que la justice reste impuissante devant la petite et la grande délinquance. Comme le rappelle le procureur Barel :
- [...] chaque année en France, se commettent grosso modo dix millions d'infractions. La moitié d'entre elles (5 400 000) sont transmises aux parquets. De cette masse, seuls quelques faits divers symboliques sont portés à la connaissance du public. Certains sont montés en épingle, scénarisés, dramatisés, souvent sans aucune précaution. On l'a vu par exemple, à l'occasion de l'affaire d'Outreau⁹. On surévalue certains dossiers sans craindre d'alimenter la peur¹⁰.
- 29 Effet déformant de la machine médiatique qui prédispose l'opinion à demander sans discernement des sanctions draconiennes.
- 30 *Les sources.* Pour ce qui concerne les sources de l'information, la question est difficile à traiter, car il existe pour le journaliste et l'organe d'information un droit à protéger ses sources. Le monde des médias tient à défendre ce droit et on le comprend, car celui-ci assure à l'information une certaine efficacité.

- 31 Cependant, on peut se demander s'il n'y a pas une certaine contradiction si on regarde les choses du côté de ce que serait une information fiable. Car si d'un côté le fait de ne pas révéler ses sources permet d'obtenir des informations qui ne seraient pas obtenues dans le cas contraire, d'un autre côté, une information, pour être crédible, doit citer ses sources en gage d'authenticité. Que dirait-on d'un rapport scientifique ou médical sur un cas d'épidémie si les sources d'information n'étaient pas citées ? D'autre part, on peut penser que si obligation était faite aux organes d'information de citer leurs sources, il est probable qu'il y aurait moins de fuites, de fausses rumeurs, voire de lynchages médiatiques.
- 32 Mais il faut ajouter que la question des sources se retrouve dans la façon dont les événements sont portés à la connaissance du public. Deux exemples particulièrement significatifs. Lors de notre travail d'analyse sur les événements du conflit en ex-Yougoslavie entre la Serbie et la Bosnie (Charaudeau et al., 2001), on a mis en évidence la différence d'utilisation des sources d'images par TF1 et Antenne 2 : TF1 avait davantage recours aux images diffusées par la télévision serbe qu'Antenne 2. Cela n'était pas indiqué sur l'écran, et pourtant cela est important en termes de crédibilité de l'information.
- 33 Un autre exemple est donné par la presse : dans un article du journal *Le Monde* datant du 7-8 mai 2006, on apprend que « *recevant, vendredi 5 mai, Nicolas Sarkozy, il (Jacques Chirac) a évoqué avec lui les développements de l'affaire judiciaire, mais aussi le sort de Dominique de Villepin à Matignon* ». On peut se demander par quelle source le journaliste a obtenu cette information, ce qui lui permet de dire « a évoqué » et « le sort », termes subjectifs dont on ne sait s'ils ont été employés tels quels. Mais la perplexité grandit lorsque l'on lit les titres et sous-titres qui annoncent l'article : « *Chirac oblige Sarkozy à envisager Matignon* », et : « *Crise. Le président et le ministre ont parlé de la situation de Villepin* ». Problème de citation de la source et de sa présentation.
- 34 *Les sondages.* Les médias usent et abusent des sondages, et pas seulement à propos d'information politique. Chaque fois qu'est lancé un débat de société, que ce soit à propos de l'environnement, des transports, de la santé, d'affaires judiciaires, etc., c'est à partir des résultats de sondages, quand ceux-ci ne sont pas réalisés en direct au moment même du débat.
- 35 On sait que les sondages posent bien des problèmes pour leur confection et dans leur utilisation : pertinence du panel des sondés, type de questions ouvertes ou fermées qui orientent plus ou moins les réponses, mode de présentation. Tous les sondages n'ont pas la même signification et ne peuvent être interprétés de la même façon. Ils varient selon la nature du problème soumis à enquête et le type de questions. On ne peut interpréter de la même façon une question demandant une *intention d'agir* (« Pour qui allez-vous voter ? »), une *appréciation* (« Êtes-vous satisfait de la politique du gouvernement ? »), ou un *pronostic* (« Qui, d'après vous, va gagner les élections ? »). Quant à la nature du problème, il induit des réactions différentes selon sa teneur morale, le degré de préoccupation sociale ou l'urgence de la solution à apporter. Si l'on demande : « Voulez-vous sauver la planète ? », il est évident que la réponse sera « Oui » sans que celle-ci engage une exigence de comportement particulier. Si l'on demande si l'on est pour ou contre les tests ADN pour contrôler l'immigration, les réponses seront partagées. Selon la teneur morale, mais aussi selon la teneur émotionnelle, à la question de savoir si les Français sont pour ou contre les tests ADN pour les immigrés demandant le regroupement familial, 57 % des sondés répondent favorablement, la

même proportion que ceux qui dans les années 1980 étaient contre l'abolition de la peine de mort.

- 36 Enfin, on fera remarquer que les réponses à un sondage ne valent pas nécessairement pour ce que pensent (ou pensent faire) les gens, les mêmes personnes pouvant déclarer qu'elles sont pour réduire la circulation des voitures en ville tout en ne concevant pas de se séparer de leur véhicule. On sait que plus une question a une teneur morale, plus les réponses convergent vers une posture morale sans que cela garantisse un changement d'attitude.
- 37 Malgré cela, les médias sont entraînés dans le cercle infernal de la « sondagite » : suscitation de sondages de la part des politiques ou des organes d'information, quand ce ne sont pas les instituts de sondage eux-mêmes qui les proposent > publication simplifiée > réception des sondages qui sont censés apporter la preuve de quelque chose > appel de nouveaux sondages >¹¹, etc. De plus, les médias ne publient pas la totalité des paramètres qui ont présidé à la confection des sondages ; seulement quelques-uns sont retenus en fonction de leur effet de visibilité et de dramatisation (d'où la bataille des chiffres). Ils ont beau rappeler qu'un sondage, « ce n'est qu'une photo à un moment donné », sans préciser une photo de quoi, le citoyen qui prend connaissance d'un sondage se trouve dans l'incapacité de pouvoir en juger la pertinence. Le sondage tel que présenté par les médias se veut la preuve d'un commentaire ou d'une analyse. Il n'est en réalité qu'un semblant de preuve.
- 38 *Les experts.* On pourrait également citer comme preuve douteuse ce que les médias font des experts. Tout d'abord en confondant expert, spécialiste scientifique, chroniqueur spécialisé et penseurs qui interviennent à l'occasion de tel ou tel événement. La valeur de la parole de ces différents commentateurs ou analystes ne peut être la même. Pourtant, ceux-ci sont souvent présentés sans distinction de rôle. Sans compter que l'on assiste à l'heure actuelle, du moins en France, à une élimination progressive des experts au profit des journalistes spécialisés, qui sont donc toujours les mêmes, ou à leur remplacement par des chiffres, des sondages, des micros-trottoirs et des minitémoignages. Et lorsqu'il est fait appel à des penseurs extérieurs, ce sont toujours les mêmes qui sont sollicités en fonction de leur savoir-parler de façon médiatique.

Les responsabilités du discours journalistique

- 39 Il est normal que le discours journalistique, qui consiste à rapporter des événements et à en proposer des explications, cherche à capter son public, pour les raisons que l'on a dites plus haut, et donc qu'il se livre à une certaine dramatisation. Mais on peut parler de dérive lorsque cette dramatisation devient une « surdramatisation ». Il suffit de parcourir certains titres de journaux : « *La France pédophile* » ; « *La France malade de ses banlieues* » ; « *La France brûle* » ; « *Obésité : 1 enfant sur 6 considéré en surpoids* » (le surpoids, est-ce de l'obésité ?).
- 40 Aussi voit-on les médias se livrer à la mise en scène d'une *good story* autour de la triade victime/agresseur/sauveur. D'où les trois types de discours qui produisent cette surdramatisation : de *victimisation*, de *portrait de l'ennemi*, d'*héroïsation*, le tout obtenu par un procédé d'amalgame.
- 41 *Le discours de victimisation.* Il met en scène toutes sortes de victimes : des victimes présentées en grand nombre (pour compenser leur anonymat), des victimes singulières différemment qualifiées de célèbres pour qu'elles soient dignes d'intérêt, des victimes

de la logique de guerre, des victimes du hasard ou de la fatalité pour l'incompréhension angoissante¹², des victimes innocentes (comme celle du petit Mohamed, lors d'un affrontement israélo-palestinien) pour la compassion, ou des victimes sacrificielles pour la barbarie (comme la défenestration de soldats israéliens), etc.

- 42 Un tel discours est une invite de la part de l'énonciateur à partager la souffrance des autres, d'autant plus que celle-ci est rapportée soit par les victimes elles-mêmes, soit par des témoins extérieurs mais proches, et l'on sait que paroles de victimes et paroles de témoins sont *indiscutables*. Lecteur, auditeur ou téléspectateur se trouvent alors dans la position de devoir entrer dans une relation d'empathie.
- 43 *Le portrait de l'ennemi*. Le discours centré sur la description de l'agresseur consiste à mettre en scène le *portrait de l'ennemi*. Et là, la surdramatisation est encore à l'œuvre, car ce n'est que dans la figure du « méchant absolu » que pourrait se produire un effet de « catharsis » sociale. Le méchant, représentant du mal absolu, est à la fois objet d'attraction et objet de rejet, autrement dit de fascination. C'est le « côté obscur de la force », la puissance du diable que l'on retrouve de façon omniprésente dans les fictions fantastiques du cinéma moderne.
- 44 Nous est donc livré le portrait d'un ennemi puissant dans son désir de malveillance et surtout indestructible ou renaissant en permanence de ses cendres : naguère Hitler, Staline, les nazis de Nuremberg ; plus récemment Milosevic, Karadzic et le tueur isolé sans visage qui pose des bombes ou tue des civils caché derrière une fenêtre (Charaudeau et al., 2001) ; ou encore Saddam Hussein, bourreau du peuple avant son arrestation, puis dans sa déchéance de prisonnier, et de nouveau vigoureux dans son arrogance vis-à-vis de ses juges ; enfin, Ben Laden et ses sbires exécuteurs des basses œuvres, d'autant plus image méphistophélique qu'il est peu visible et s'évanouit lorsqu'on croit le saisir.
- 45 Mais il faut observer que ces figures d'ennemi ne concernent pas seulement les personnalités politiques. On les trouve également dans ce que naguère on appelait les *faits divers* : des personnes inconnues du grand public responsables d'actes jugés monstrueux (violeurs, pédophiles, criminels, parents tortionnaires...). Si les faits divers ont disparu en tant que rubrique de journal, ils réapparaissent comme *faits de société* intégrés à l'information générale, bien mis en évidence et faisant parfois la une des journaux ou l'ouverture du journal télévisé (Charaudeau, 2005b).
- 46 Voilà donc le public, spectateur ou lecteur de cette mise en scène, appelé à « purger ses passions ».
- 47 *Le discours d'héroïsation*. Il consiste à mettre en scène une figure de héros réparateur d'un désordre social ou du mal qui affecte ces victimes. Cette figure peut être celle des sauveteurs occasionnels et anonymes qui interviennent pour porter assistance aux victimes d'un attentat, d'un bombardement ou d'une catastrophe naturelle (pompiers, services médicaux, Croix-Rouge, etc.). Ce peut être aussi celle d'un grand sauveur porteur de valeurs symboliques comme fut présenté George W. Bush après l'attentat du 11 septembre : le *pourfendeur* de « l'empire du Mal » ; le *vengeur*, bras d'une volonté divine, du Dieu de la Bible qui châtie ; le *cowboy justicier* (« Wanted. Ben Laden ») de la grande époque de la conquête de l'Ouest ; le *chevalier* sans peur et sans reproche, qui appelle à la « Croisade contre l'Orient ».
- 48 La recherche d'une figure de héros est si forte dans ce type de discours que parfois sont montées en épingle les actions d'une personne « ordinaire », dès lors que celle-ci

semble avoir accompli un acte de solidarité humaine extraordinaire, comme cela est mis en scène dans les télé-réalités. Mais sont également glorifiées les actions d'une personnalité politique lorsque celle-ci se prévaut (et alors, il y a rapport de connivence entre politique et médias) d'avoir réussi une entreprise jugée impossible. Ce fut le cas, récemment en France, avec la libération des infirmières bulgares : les médias ont suivi la mise en scène présidentielle qui attribuait le mérite exclusif de cet événement au président Nicolas Sarkozy, alors que rien, ou presque, ne fut dit sur le travail discret de l'Union européenne, ce qui provoqua l'indignation de l'Allemagne, qui était chargée de la présidence de l'Union. Voilà encore une stratégie discursive qui finit par dévoyer l'information.

- 49 C'est cette stratégie de la surdramatisation que l'on observe dans certains titres de journaux dont le rôle est d'essentialiser les événements dramatiques : « *Nuits d'émeutes à Clichy-sous-Bois après la mort de deux adolescents* » ; « *Violents affrontements dans des cités de Seine-Saint-Denis* » ; « *Fuite des classes moyennes* » ; « *Une nuit avec émeutiers* ». Ces titres jouent l'information de l'émotion contre l'information de la raison, et donnent en pâture au public des drames avec leur cortège de victimes, d'agresseurs et de héros, qui ne peuvent susciter que des mouvements d'empathie, de rejet ou d'identification ayant pour effet de suspendre tout esprit critique.
- 50 De l'amalgame. Cette stratégie de dramatisation est mise en scène à l'aide de divers procédés discursifs parmi lesquels l'amalgame. L'amalgame participe d'un procédé d'analogie abusif : deux événements, deux faits, deux phénomènes sont rapprochés sans la mise à distance qui permettrait que cette comparaison ait un effet explicatif.
- 51 Les médias, procédant à des rapprochements entre des événements différents afin d'apporter une explication à leur existence, sans préciser l'aspect sur lequel il y a une similitude, produisent un effet de globalisation qui empêche l'intervention de l'esprit critique : ici, ce sera l'analogie entre la découverte de camps de prisonniers en Bosnie et les camps de concentration nazis, ce qui aura pour effet de faire se confondre la purification ethnique serbe avec la Shoah ; là, particulièrement à l'étranger, ce sera l'amalgame entre les récents événements des banlieues et les révoltes sociales dont la France serait coutumière ; là encore, le rapprochement entre la menace d'une épidémie de grippe aviaire et la pandémie de grippe espagnole du siècle dernier.
- 52 Ce procédé d'amalgame est d'autant plus pernicieux et malhonnête au regard de l'éthique de l'information qu'il suit la pente dite « naturelle » du processus d'interprétation étudié par la psychosociologie, à savoir : s'appuyer sur une mémoire globale, non discriminante, qui met tout dans le même panier d'une émotion interprétative, et empêche que s'exerce une analyse. Ainsi s'installe ce que Michel Foucault (2001) appelle, à propos des amalgames que l'on peut faire dans la pensée analysante, « un éclectisme accueillant » qui a pour effet de faire croire à l'authenticité de l'événement et à la force de l'explication qui en est donnée.
- 53 La recherche de causes essentialisantes. Lors de ses tentatives d'explication, le discours journalistique tend à donner aux événements une cause simple, alors que c'est toujours à une multiplicité de causes que l'on a affaire pour expliquer les phénomènes physiques et sociaux : les émissions de CO₂ seraient la seule cause du réchauffement climatique, la vitesse sur les routes la seule cause des accidents de la circulation, etc.
- 54 Cela a pour effet d'enfermer les événements du monde dans des catégories « essentialisantes » qui durent le temps du marché des idées, temps variable au gré du

succès de ces explications et de la volonté de différents acteurs politiques ou médiatiques qui ont intérêt à les prolonger ou à les arrêter.

- 55 *De l'interpellation dénonciatrice.* Une variante de ce que l'on appelle la « question rhétorique » est la *question interpellatrice* : elle est lancée à la cantonade, s'adresse à un public qui est pris à témoin, met en cause la responsabilité d'un tiers (la mise en cause peut même être accusatrice), en implicant une réponse qui devrait faire l'objet d'un consensus ; c'est le fameux : « que fait la police ? ».
- 56 Ce type d'interrogation apparaît de plus en plus dans le discours journalistique : le sujet interrogeant est l'énonciateur journaliste, le public pris à témoin est le lecteur citoyen, le tiers mis en cause est interpellé en tant que responsable individuel ou institutionnel. Ainsi, l'énonciateur journaliste établit un rapport de complicité avec le lecteur citoyen en l'obligeant à accepter la mise en cause. Ce phénomène a été étudié à propos du conflit en ex-Yougoslavie (Charaudeau *et al.*, 2001) : devant la difficulté à expliquer le pourquoi et le comment du conflit, on a vu l'instance journalistique multiplier ce genre d'interrogation comme pour se dédouaner de l'absence d'explication : « que font les puissances internationales ? ». On le retrouve à d'autres occasions, à propos de diverses personnalités ou institutions qui font l'objet d'une mise en cause : chefs d'État, gouvernements, notables, diplomates ou la classe politique dans son entier.
- 57 Parfois, la mise en cause, voire l'accusation, peut être plus directe. On la trouve dans la parole des chroniqueurs de presse et de radio, particulièrement dans la chronique politique : le journaliste énonciateur en position d'analyste plus ou moins spécialisé se permet parfois de juger et d'évaluer (ce qui n'est pas dans le contrat global d'information) une situation politico-sociale ou ses acteurs, particulièrement lorsqu'un pays traverse une crise sociale, connaît une situation de conflit, se déchire à travers des controverses violentes sur de grandes décisions citoyennes : l'après des élections présidentielles de 2002, le référendum de 2005, la non-attribution du siège des Jeux olympiques à la ville de Paris, la révolte des banlieues, l'affaire d'Outreau, etc.

Une éthique des médias est-elle possible ?

Qu'est-ce que l'éthique ?

- 58 L'éthique¹³ est un terme qui a beaucoup de succès dans la société moderne (on voit proliférer des comités d'éthique un peu partout), peut-être en compensation de la montée des incivilités, mais son sens est du même coup galvaudé. Naguère, on parlait de morale, maintenant, d'éthique.
- 59 L'éthique, ce n'est pas seulement bien faire son travail dans son coin, se montrer sérieux, compétent, professionnel. L'éthique est un mode de conduite qui est guidé par une vision idéale du Bien, ce qui oblige l'homme à se dépasser pour atteindre ce Bien idéal. L'éthique se définit dans des rapports d'altérité, à travers des liens sociaux, et donc concerne les comportements des individus et des groupes, les uns vis-à-vis des autres. L'éthique est une affaire de principes
- 60 Mais l'Histoire nous montre qu'il y a différentes façons de définir le Bien par opposition au Mal en fonction des époques et des situations de vie. De ces leçons de l'histoire, le sociologue allemand Max Weber (2003) tire une proposition : distinguer une « éthique de la conviction » et une « éthique de la responsabilité ».

- 61 L'*éthique de Conviction* concerne les choix de conduite et d'engagement de l'individu en fonction de ce qu'il croit être une valeur suprême à laquelle il adhère par un mouvement de foi plus ou moins rationnel. La conviction, c'est agir en fonction de ses croyances, dans le domaine de la famille, du travail ou de la politique : l'engagement dans une résistance, le respect de la parole donnée, le souci de sincérité, la grandeur, l'honneur, la fidélité, l'amitié, etc.
- 62 La conviction est une obligation interne en fonction de soi, comme s'il s'agissait de suivre une voix venue de l'intérieur. Une obligation ayant la force du *devoir* intime : « Je me dois de ». Comme le : « Je ne pouvais faire autrement » de ceux à qui on a demandé pourquoi ils ont sauvé des Juifs au péril de leur vie. Il s'agit bien d'un principe qui est posé au départ de nos conduites et qui se veut universel, car que serait un principe qui ne vaudrait que pour soi seul ? Mais il peut être édicté par un groupe, et il devient alors le principe auquel adhèrent tous les membres du groupe, et qui guide leur conduite. C'est le cas du serment d'Hippocrate pour les médecins. Les individus qui en font partie se doivent d'en suivre les préceptes (« sauver la vie »).
- 63 L'*éthique de Responsabilité* concerne les choix de conduite et d'engagement de l'individu (ou du groupe) en fonction de données extérieures, plus ou moins objectives, qui contraignent ses actions, et en fonction des effets que sa conduite peut produire sur les autres.
- 64 L'éthique de la responsabilité agit donc selon une obligation externe (« je dois faire en fonction de ») qui implique de considérer que nos actes et nos comportements ont toujours une incidence sur les autres par un enchaînement causal que l'on ne maîtrise pas en totalité, et dans lequel on est partie prenante sans même le savoir. On peut donc être responsable sans être coupable comme on l'entendit dire dans l'affaire du « sang contaminé »¹⁴, et comme cela est répété lors de certains actes de repentance.

Les combinaisons Conviction/Responsabilité

- 65 Poussée à son extrême, chacune de ces postures, indépendamment de l'autre, est intenable. À ne tenir compte que de soi et de sa croyance, la conviction engendre extrémismes, radicalismes, intégrismes, souvent sous la pression d'endoctrinements. Tourné vers soi-même, comme un *acte de foi* (« je crois »), l'engagement par conviction rend sourd et aveugle aux impératifs des circonstances extérieures et aux conséquences que nos actes peuvent avoir sur les autres.
- 66 À trop tenir compte des circonstances extérieures (poids des influences, événements aléatoires, groupes de pression), la responsabilité fait s'effacer l'individu au point de l'amener, paradoxalement, à une attitude cynique ou d'irresponsabilité, dans la mesure où il justifie son comportement en se réfugiant dans l'argument du poids des circonstances, comme dans ce que l'on appelle en politique : la « *realpolitik* ».
- 67 Il faut pouvoir combiner *éthique de conviction* (principe absolu) et *morale de la responsabilité* (règles du possible/impossible), car les principes appellent des règles pour devenir concrets et les règles ont besoin des principes pour se soutenir. Parfois, ces deux modes d'éthique s'entremêlent. L'Ordre des médecins par exemple combine principe éthique de « préservation de la vie quoi qu'il en coûte » et règles morales d'exclusion de la profession en cas de faute grave. Parfois sont déclarés des principes éthiques de respect des valeurs humaines pour le bien collectif, sans que cela soit accompagné de règles précises. Par exemple, devant les dangers sanitaires, la

bioéthique (organisme génétiquement modifié [OGM], manipulations génétiques [MG], procréation médicalement assistée [PMA]) défend un principe de précaution, mais hésite sur les règles sanitaires à adopter, à cause de la non-maîtrise de manipulations qui représentent une menace pour l'homme. Parfois encore, principes et règles entrent en conflit, comme c'est le cas des personnalités politiques de gauche qui ont été sollicitées pour entrer dans un gouvernement de droite : une éthique de conviction devrait leur faire refuser la proposition ; une éthique de responsabilité (servir le pays quoi qu'il en coûte) peut leur faire accepter celle-ci.

Les médias et l'éthique

- 68 Récapitulons. D'un côté, une machine médiatique qui ne peut s'empêcher de sélectionner des événements dramatiques et extraordinaires, comme si tout ce qui n'est pas « saillant », excessif, inouï, insolite ou tragique était insignifiant et n'était pas digne d'être mis sur la scène publique, dont le résultat est que nous est livrée une vision partielle et déformante du monde ; une machine médiatique qui ne peut nous fournir ses sources, nous obligeant à faire crédit, mais mettant en même temps le ver dans le fruit de la crédibilité ; une machine qui joue le faux-semblant de la vérité sur l'opinion à travers des sondages qui n'en sont qu'un faible reflet. D'un autre côté, un discours journalistique qui ne peut prétendre ni à un récit historique ni à des explications scientifiques, et qui, de surcroît, par sa tendance à la surdramatisation et à l'essentialisation événementielle, produit un effet de *formatage* des esprits qui consiste à faire croire que ce qui s'innove devient phénomène dominant : le monde serait à cheval sur son ordinateur, consultant Internet 24 heures sur 24 ou communiquant par blogue ; l'apparition du livre-ordinateur marquerait la fin du livre en papier (alors qu'il y a eu un doublement de la production du livre en 20 ans) ; ou bien à faire croire que le drame qui vient de se produire (émeute, viol, pédophilie, guerre, acte terroriste, etc.) ne peut que se reproduire à terme.
- 69 Alors, quelle éthique est possible dans une démocratie qui a besoin d'une opinion citoyenne raisonnablement informée ?
- 70 Hervé Brusini, directeur délégué à l'information de France 3, rappelle avec force dans un article publié par le journal *Libération* du 19 mars 2004 que « les médias sont consubstantiels à toute démocratie ». Évidence. Mais n'est-ce pas une évidence qui cache d'autres vérités comme un arbre cache la forêt ? Après tout, les médias sont consubstantiels à la démocratie comme l'est la politique elle-même, mais aussi comme peuvent l'être l'école ou la justice. Évidemment pas de la même façon. Et d'ailleurs, c'est de *manière* qu'il s'agit : la manière dont les médias s'inscrivent et agissent dans le cadre d'une démocratie qui est partout à construire. Il ne suffit pas d'affirmer cette consubstantialité, car il y a aussi des médias et des écoles dans les régimes totalitaires. Ne faisons pas un mauvais procès. On comprend bien ce que veut dire cette affirmation : démocratie et médias sont liés de façon tellement étroite que l'une ne peut se concevoir sans les autres, et réciproquement. C'est donc bien dans la manière de concevoir cette consubstantialité que se joue la raison d'être de ces deux entités sociales.
- 71 Dans toute société, le rapport médias-démocratie implique trois instances : l'instance politique, l'instance citoyenne et, si l'on peut dire, coincée entre les deux, l'instance médiatique à proprement parler. C'est d'abord de cette réalité dont il faut prendre

conscience : il n'y a pas de rapport duel entre le médiatique et le politique, pas plus qu'il n'y a de rapport duel entre le médiatique et le citoyen. Il s'agit d'une relation triadique entre le politique, le médiatique et le citoyen, chacune de ces entités se définissant à travers les autres.

- 72 Considéré du point de vue des médias, se posent deux problèmes : le rapport entre les médias et le politique, le rapport entre les médias et le citoyen. On ne peut traiter ici ces problèmes mais on remarquera qu'il ne peut y avoir « une relation sans ambiguïté » entre médias et politique, car chacun a besoin de l'autre. Ces rapports sont tantôt de connivence, tantôt de prédation selon les intérêts de chacun. Le rapport entre médias et citoyen est encore plus difficile à traiter parce que la finalité symbolique, qui est d'informer le citoyen à des fins de débat démocratique, est biaisée par celle, pragmatique, de captation : d'un côté, un citoyen qui a besoin de savoir et de comprendre pour s'insérer dans le débat public, mais en même temps un citoyen gourmand des drames du monde et aimant se laisser émouvoir ; d'un autre côté, une instance d'information qui voudrait éclairer l'opinion publique, mais qui ne cesse de satisfaire aux divers désirs de dramatisation et finit par fausser le débat social.
- 73 Ce n'est qu'en agissant sur les possibles dérives de la machine médiatique et du discours journalistique que pourra s'établir un certain équilibre entre éthique de conviction et éthique de responsabilité.

BIBLIOGRAPHIE

BOURDIEU, Pierre (1982), *Ce que parler veut dire*, Paris, Éditions Fayard.

CHARAUDEAU, Patrick et al. (2001), *La télévision et la guerre. Déformation ou construction de la réalité ? Le conflit en Bosnie (1990-1994)*, Bruxelles, Éditions Ina-De Boeck.

CHARAUDEAU, Patrick (2005a), *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Louvain-la-Neuve, Éditions De Boeck-Ina.

CHARAUDEAU, Patrick (2005b), « Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique », dans Marcel BURGER et Guylaine MARTEL, *Argumentation et communication dans les médias*, Québec, Éditions Nota bene, p. 29-47.

CHARAUDEAU, Patrick (2008), *Petit traité de politique à l'usage des citoyens*, Paris, Éditions Vuibert.

CHARAUDEAU, Patrick, et Dominique MAINGUENEAU (dir.) (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Éditions du Seuil.

FERNANDEZ, Manuel, et Anne CROLL (2001), « Le récit des événements. La description des acteurs du conflit : un discours de dramatisation », dans Patrick CHARAUDEAU et al., *La télévision et la guerre. Déformation ou construction de la réalité ? Le conflit en Bosnie (1990-1994)*, Bruxelles, Éditions Ina-De Boeck, p. 47-99.

FOUCAULT, Michel (2001), *Dits, Écrits, 1978-1988*, Paris, Quatro-Gallimard.

LEMIEUX, Cyrille (2000), *Mauvaise presse*, Paris, Éditions Métailié.

LEMIEUX, Cyrille (2003), « Faux débats et faux-fuyants. De la responsabilité des journalistes dans l'élection du 21 avril 2002 », dans Christophe PROCHASSON, Perrine SIMON-NAHUM et Vincent DUCLERT (dir.), *Il s'est passé quelque chose... Le 21 avril 2002*, Paris, Éditions Denoël, p. 14-41.

PROST, Antoine (1996), *Douze leçons sur l'histoire*, Paris, Éditions du Seuil.

RABATEL, Alain (2006), « L'effacement de la figure de l'auteur dans la construction événementielle d'un <journal> de campagne électorale et la question de la responsabilité, en l'absence de récit primaire », *Semen*, n° 22 *Énonciation et responsabilité dans les médias*, [En ligne], mis en ligne le 2 mai 2007. URL : <http://semen.revues.org/document2843.html>. Consulté le 27 novembre 2008.

WEBER, Max (2003), *Le savant et le politique*, Paris, Éditions La Découverte, Coll. « Poche ».

NOTES

1. En l'occurrence, le religieux fait partie du culturel.
2. Voir l'entrée « Situation de communication » dans Charaudeau et Maingueneau (2002).
3. Tout n'est donc pas joué par avance dans la situation de communication comme le suggérerait Pierre Bourdieu (1982).
4. Ayant été sollicité par la revue *Semen* (n° 22) pour écrire un article sur le positionnement énonciatif dans le discours journalistique, qui constitue la base sur laquelle je m'appuie pour mettre en place la problématique de l'éthique dans les médias, je me vois contraint, à mon tour, de reprendre ici une grande partie de cet article.
5. N'oublions pas que les conditions du contrat de communication sont à considérer comme constituant un « idéal type ». On verra plus loin ce qu'il en est.
6. Pour la question de l'effacement énonciatif, voir Alain Rabatel (2006).
7. Lire à ce propos l'excellente étude de Cyrille Lemieux (2000).
8. On se reportera à Lemieux (2003), qui montre la responsabilité de la machine médiatique dans l'élection de 2002.
9. L'affaire d'Outreau part d'une affaire pénale de pédophilie. Elle débouchera sur une erreur judiciaire. Cette affaire a donné lieu à un procès aux assises de Saint-Omer (Pas-de-Calais) en France du 4 mai au 2 juillet 2004, puis à un procès en appel à Paris en novembre 2005. Elle suscita une émotion dans l'opinion publique et mit en évidence les dysfonctionnements du monde politique, de l'institution judiciaire et des acteurs sociaux, dont les médias se firent largement l'écho.
10. Interview dans *Télérama* n° 3022 du 12 décembre 2007.
11. Ces chevrons indiquent l'enchaînement de ces activités qui se terminent en fermant la boucle.
12. On se reportera à l'analyse que Manuel Fernandez (2001) a menée dans l'étude que le Centre d'analyse du discours a consacrée au conflit en ex-Yougoslavie, pour en voir la catégorisation.
13. Pour cette question, voir Charaudeau (2008).
14. Le drame du sang contaminé s'est transformé en « scandale » en avril 1991, lorsque la journaliste Anne-Marie Casteret publie dans l'hebdomadaire *L'Évènement du Jeudi* un article prouvant que le Centre national de transfusion sanguine (CNTS) a sciemment distribué, de 1984 à la fin de l'année 1985, des produits sanguins, dont certains contaminés par le virus du sida à des hémophiles. L'ancien premier ministre socialiste Laurent Fabius et les anciens ministres socialistes Georgina Dufoix et Edmond Hervé ont comparu du 9 février au 2 mars 1999 devant la Cour de justice de la République (CJR) pour « homicide involontaire ». Cette cour a rendu son verdict par un arrêt qui innocentait Georgina Dufoix et Laurent Fabius.

RÉSUMÉS

L'article consiste en une réflexion sur le positionnement énonciatif de l'instance médiatique et ses incidences éthiques. Après une problématisation articulant l'analyse des discours, l'auteur propose une réflexion à propos de ce que pourrait être une éthique des médias et de la recherche sur les médias.

This article offers an insightful reflection on the enunciative positioning of media discourse and its ethical implications. In problematizing further the question of media discourse, the author proposes what could be an ethics for the media and media research.

El artículo consiste en una reflexión sobre el posicionamiento enunciativo de la instancia mediática y sus incidencias éticas. Después de haber presentado la problemática del análisis de los discursos, el autor propone una reflexión de lo que podría ser una ética de los medios de comunicación y la investigación sobre dichos medios.

INDEX

Palabras claves : análisis de los discursos, ética, medios, posicionamiento enunciativo

Keywords : discourse analysis, enunciative positioning, ethics, media

Mots-clés : analyse du discours, éthique, média, positionnement énonciatif

AUTEUR

PATRICK CHARAUDEAU

Patrick Charaudeau est professeur à l'Université Paris 13 et directeur du Centre d'analyse du discours. Courriel : pcharaud@wanadoo.fr

Genre médiatique, activités linguistiques et degré d'interactivité

Le cas du talk-show

Mats Forsgren et Françoise Sullet-Nylander

- 1 Dans cet article, nous nous intéresserons au genre médiatique du talk-show. Au sein de ce que Kerbrat-Orecchioni (2005) appelle « *la grande famille des interactions médiatiques* », il semblerait relativement « naturel » de proposer que le talk-show, « émission de télévision consistant en une conversation entre un animateur et ses invités »¹, constitue le genre médiatique le plus interactif ; en effet, le type d'interaction² mis en place semble se rapprocher de la « conversation informelle ». Cependant, à l'intérieur de la catégorie appelée « talk-show », il semble raisonnable de poser en première hypothèse qu'aussi bien le type que le degré d'interactivité sont susceptibles de varier en fonction du script choisi par son animateur. On est ainsi fondé à se poser la question suivante : le talk-show constitue-t-il un genre homogène, ou peut-on, sur la base d'observations empiriques, y distinguer des sous-genres, et, dans ce cas-là, quel est le sous-genre qui s'approche le plus de la conversation informelle ordinaire ?
- 2 Après de brèves remarques sur le corpus et la méthode, nous passerons à une analyse linguistico-discursive de deux émissions : *Vie privée, vie publique* (France 3) et *On ne peut pas plaire à tout le monde*³. L'examen proprement linguistique portera plus particulièrement sur la construction des énoncés dans l'interaction. L'analyse discursive visera surtout la mise en scène du questionnement, l'acte de parole si caractéristique de ce genre d'émission. En partant de l'aspect relativement formel des questions posées par les deux animateurs, nous en étudierons les régularités et les variations au cours des interactions dans chacun des talk-shows. Nous nous intéresserons ensuite, dans les deux émissions, aux séquences narratives, descriptives et argumentatives. Ces examens du matériau linguistique et des séquences discursives, complétés par des observations d'ordre phonétique, nous amèneront à formuler quelques remarques sur la variété prépondérante de langue dans nos deux émissions, ainsi que sur l'éventuelle variation registrale ou diaphasique des participants. Tout en émettant des réserves sur la portée générale de nos observations, il est cependant intéressant de noter certaines tendances de la part des animateurs, comme des

participants, et notamment en termes d'une éventuelle accommodation registrale entre les interlocuteurs⁴.

- 3 Toutes nos observations nous reconduiront à la question fondamentale de cette étude : le talk-show constitue-t-il un genre homogène, ou peut-on distinguer des variantes, en fonction du type et du degré d'interactivité ?

Problématique des genres en général et des genres de l'oral en particulier

- 4 On le sait, la notion de « genre » remonte à l'Antiquité ; elle a été exploitée par la suite dans la recherche et la critique littéraires. Dans ce type de recherches, les productions langagières écrites sont répertoriées en fonction de leurs caractéristiques communes. Au fil des avancées de la recherche sur le statut générique des textes littéraires, on a pu poser deux grands types de critères de classification des œuvres : le rapport du texte à la réalité et son organisation textuelle et énonciative (Charaudeau et Maingueneau, 2002).

La notion de « genre » en analyse du discours

- 5 L'analyse du discours (y compris l'analyse conversationnelle) a repris la notion de « genre » pour l'appliquer à des productions non littéraires aussi bien écrites qu'orales, même si les premières ont été traitées de manière plus systématique. On peut donc avancer, à l'instar de Kerbrat-Orecchioni et Traverso (2004), que la notion même de *genre* s'est élaborée dans la perspective de l'écrit et que les classifications des genres de l'oral sont encore peu homogènes⁵. Les œuvres littéraires consacrées, comme les productions textuelles de la presse écrite, sont le résultat de routines, de comportements stéréotypés qui se sont stabilisés au fil du temps, bien que sujettes à une variation continue (Maingueneau, 2007). En revanche, les productions orales n'ont fait l'objet de recherches que très récemment, ce qui a entraîné un certain retard.

« Types d'interactions et genre de l'oral »⁶

- 6 Dans leurs travaux sur les genres de l'oral, Kerbrat-Orecchioni et Traverso (2004) considèrent que l'on « *peut difficilement décrire une interaction quelconque sans prendre en compte le genre dont elle relève, les genres étant établis comme des catégories abstraites qui regroupent, sur la base d'un certain nombre de critères, des unités empiriques se présentant sous forme de <textes> ou de <discours>* ». Ainsi, selon ces auteures, la notion de « genre » comporte deux composantes : l'une textuelle et l'autre discursive. Elles distinguent deux « genres » correspondant, pour le premier, à des catégories de textes plus ou moins institutionnalisés, et pour le second, à des types de discours regroupés autour de traits *rhétorico-pragmatiques*. Tentant de catégoriser les genres de l'oral, elles partent d'une distinction similaire. Les uns correspondent à des « événements de communication » (les G1) définis sur la base de critères « externes » liés au contexte situationnel, tandis que les « activités discursives » (les G2) sont catégorisées à partir de critères « internes », c'est-à-dire sur le matériau linguistique et l'organisation discursive. Il s'agit de catégories comme la narration ou l'argumentation, mais aussi de

macroactes tels que la plainte, la confiance, la vanne... (Kerbrat-Orecchioni et Traverso, 2004).

Le genre talk-show

- 7 Dans une approche psycho-discursive du talk-show, Charaudeau et Ghiglione (1997) démarquent ce genre télévisuel des débats télévisés de type *Les dossiers de l'écran* ou *Bouillon de culture* par la thématique et par le mode de gestion de la parole qu'il engendre. Selon ces chercheurs, les débats télévisés mettent l'accent sur la « problématisation de domaines de représentation de la pratique sociale », tels que le politique ou le scientifique, tandis que la thématique du talk-show est le plus souvent celle de faits de société qui ne seront pas nécessairement « problématisés, mais traités sur le mode de l'expérience personnelle ». De plus, ils soulignent le caractère souvent « conflictuel » de la parole qui émane du talk-show.
- 8 Plusieurs propriétés psycho-discursives du talk-show sont mises en avant par Charaudeau et Ghiglione (1997) :
 1. la place importante qu'y occupe la sphère privée, voire l'intime ;
 2. la mise en scène d'une parole fonctionnant comme un simple « signifiant » (sans signifié). La parole émise par le talk-show, qu'elle soit polémique ou intimiste, est autosuffisante, pourrait-on dire ; elle se déploie en boucle, sans véritables enjeux idéologiques ;
 3. la mise en scène d'une parole du « moi-nous », où le « moi » est censé légitimer certains comportements ou modes de penser collectifs ;
 4. le mélange du public et du privé, du sérieux et du divertissement.
- 9 Nous reviendrons sur certaines de ces propriétés au cours de l'analyse et dans notre conclusion.

Le sous-genre « télé-confession »

- 10 Au sein du genre talk-show, une activité *discursive* a pris de plus en plus de place au cours des dernières décennies : la « télé-confession ». Dans deux documentaires intitulés *Les pionniers de l'intime* et *Télé-confession : grands prêtres et dérives*, présentés sur France 2 en 2006, Marie Desmeuzes et Richard Cannavo datent l'apparition de la « télé-confession » aux années 1950-1960. Depuis, la télévision n'a cessé de s'immiscer dans l'intimité des gens. Les réalisateurs dénoncent plus particulièrement ce qu'ils appellent « les dérives » de la télé-confession, avec le caractère voyeuriste de certaines émissions conduisant à une forme « d'exhibitionnisme ». On y souligne pourtant aussi la « diversité » des façons de témoigner et l'on qualifie ce type d'émission d'« incontournable confessionnal moderne ».
- 11 En particulier l'une des émissions analysées ici, *Vie privée, vie publique*, relève pleinement de cette activité discursive de confession, comme nous le verrons dans la section suivante.

Corpus et méthode

- 12 Chaque émission de *Vie privée, vie publique* décline un thème de société tournant la plupart du temps autour de la famille ou du couple mais aussi des (bons et mauvais)

sentiments. Des personnes anonymes, mais aussi des personnalités de la politique ou du *show-business* viennent répondre aux questions « intimes » de Mireille Dumas. Le thème de l'émission analysée (diffusée le 17 décembre 2005) tourne autour du thème de la famille : « Jamais sans ma famille ». Les participants sont au nombre de 16.

- 13 Selon Marc-Olivier Fogiel, l'animateur de *On ne peut pas plaire à tout le monde*, l'émission traite de toutes les actualités, des plus graves aux plus drôles. Chaque semaine, Marc-Olivier Fogiel, en compagnie de son chroniqueur, Guy Carlier, reçoit environ 10 invités et aborde une dizaine de thèmes. L'émission analysée a été diffusée le 4 décembre 2005.
- 14 Dans ces deux talk-shows, l'animateur occupe une place centrale en tant qu'initiateur des interactions verbales, mais c'est dans *Vie privée, vie publique* que la communication entre l'animatrice et ses invités se fait ouvertement sur le mode de la confession : les personnes publiques invitées sur le plateau se livrent à des confessions concernant leur vie privée, comme l'indique déjà l'intitulé de l'émission.
- 15 Les deux émissions, enregistrées d'abord en format VHS, ont été exploitées grâce à des fichiers numériques (format *Quick Time*), soutenus par des transcriptions en principe orthographiques⁷. Les reportages ayant été exclus de l'analyse, la taille des deux émissions, calculée sur les versions transcrites, est relativement comparable : 118 Kb pour *On ne peut pas plaire à tout le monde* vs 101 Kb pour *Vie privée, vie publique*.
- 16 Par la combinaison de deux paradigmes méthodologiques — l'analyse linguistique et l'analyse du discours —, nous serons en mesure de fournir des réponses au moins préliminaires aux questions de recherche formulées dans l'introduction.

Analyse linguistico-discursive

- 17 Nous commencerons l'analyse des talk-shows par un examen général des caractéristiques principales de la construction phrastique des deux productions pour nous intéresser ensuite aux séquences discursives, plus particulièrement au mode de questionnement de l'animateur, mais aussi aux séquences narratives, descriptives et argumentatives. Enfin, nous terminerons par quelques remarques sur l'*interactivité* et le fonctionnement des tours de parole. Comme nous l'avons dit, ces observations linguistico-discursives nous serviront d'indices pour des conclusions concernant la question de genres et la pratique langagière dans l'interaction.

Construction des énoncés dans l'interaction

- 18 Dans les deux émissions, les énoncés sont très souvent formés sur différents modes de *parataxe*, tout d'abord — mais c'est là une structure typique de l'introduction à l'émission — le format de rubrique. Chez Mireille Dumas, il s'agit de phrases « canoniques » entières, mais qui s'entassent, sans ligateurs/connecteurs.

(1)VP ⁸ MD ⁹	Bonsoir la famille serait-elle en pleine révolution de grands enfants qui ont du mal à quitter le domicile familial ou qui reviennent des parents âgés dont il faut s'occuper serions-nous en train de devenir des enfants et des parents à vie que faire pour concilier amour et besoin d'indépendance vis-à-vis de ceux qui nous ont mis au monde...
---------------------------------------	--

- 19 Chez Marc-Olivier Fogiel, par contre, il s'agit d'une série de séquences parataxiques organisées informationnellement en thème-rhème, parfois sans copule, au sens phrastique du terme, parfois avec une relative appositionnelle qui porte en fait la partie rhématique de l'énoncé.

(2)ON ¹⁰ MOF ¹¹	[on y vient dans un instant] Corneille son album magnifique
	Vous verrez tout à l'heure et Marie-Anne en attendant les Bronzés sur scène pour Le Butin Patrick qui va sortir un livre dans quelques mois sur la télé Putain d'Audience à la: sur la couverture du livre un clown qui se suicide ce clown qui se suicide ç'aurait pu être vous puisque [l'ave:z]

- 20 En général, la parataxe est bien plus fréquente chez Marc-Olivier Fogiel, au point que cela semble appartenir à son style personnel. Ce style est d'ailleurs fortement empreint par un débit extrêmement rapide et percutant, ce qui doit sans aucun doute amener à de nombreuses replanifications de l'énoncé, à des entassements de bribes de phrases canoniques, la plupart du temps sans connecteurs ni autres anaphores.

(3)ON MOF	ben ouais le Pygmalion de la semaine vous allez nous présenter votre nouveau poulain il a une histoire absolument incroyable d'ailleurs vous aimez bien d'ailleurs ce côté mentor Mylène Farmer pour Alizée par exemple Gainsbourg pour Jane Claude François pour Alain Chamfort les pygmaliions de la chanson d'abord regardez le reportage de Marie-Laurence Rincé vous nous présentez après Yves Jamait et vous nous (parlez) évidemment de vos chansons à boire même si vous n'aimez pas (RIRE) (le titre)
--------------	--

- 21 Une autre forme de parataxe est le discours rapporté direct, au lieu de la subordination par *que*, qui apparaît dans les deux émissions, à plusieurs reprises.

(4) ON MAC	c'est pour ça qu'on nous dit que Les Bronzés la pression de chiffre on a pas du tout fait le film en pensant au chiffre on s'est dit est-ce qu'on va se retrouver (nous) tous ensemble et avec Fechner et à faire cette équipe et à retrouver la le plaisir et
(5) ON GE ¹²	elle arrive elle commence sa réplique et elle est morte de rire elle fait un rire bizarre et je comprends pas pourquoi et la réalisatrice ne dit pas que c'est pas bien et moi je dis c'est bizarre elle joue bizarrement je comprends pas

- 22 À ce propos, il est intéressant de noter, chez un locuteur, une correction de parataxe en *hypotaxe*.

(6)VP GB	oui j'ai dit tu avais que tu avais tes tes preuves tes raisons que je jugeais pas
----------	--

- 23 Les *dislocations* ne sont pas particulièrement fréquentes dans nos deux émissions, ce qui en étonnerait peut-être plus d'un, étant donné que cette structure, à fonctions

thématisantes différentes (Fradin, 1990 ; Riegel et al., 1994 ; Blanche-Benveniste, 1997 ; Rossi, 1999 ; Morel et Danon-Boileau, 1998)¹³, est souvent donnée comme indice d'un registre plutôt informel, notamment celui de la conversation spontanée. En fait, elle n'apparaît ici qu'une dizaine de fois. À peu près autant employée est la *pseudo-clivée*, en *ce qui/que SV*, *c'est que P/c'est SN*¹⁴ (Blanche-Benveniste, 1997 ; Roubaud, 2000) : à une variable présentée comme présupposée et repérable dans le contexte antérieur ou situationnel (*ce qui/que SV*) est associée une valeur (sous forme d'un SN ou d'une phrase).

(7) ON PS ¹⁵	j'essaie de le mieux possible elle est venue dans mon émission
MAC	[absolument]
PS	[je pense qu'on s'est] bien amusés
MAC	et [moi]
MOF	[ouais]
MAC	ce qui me touche beau [coup chez Patrick]
PS	[je respecte XX]
MOF	[Marie-Anne]
PS	[XXXXXX]
MAC	[c'est que justement c'est] c'est vraiment quelqu'un qui aime les artistes

- 24 On le constate tout de suite : ni dans *Vie privée, vie publique*, ni dans *On ne peut pas plaire à tout le monde*, on ne trouve d'énoncés construits en *diathèse passive*¹⁶ à part les rares exemples suivants : « [...] étais obsédé par [...], ne pas être agressé [...], ç'a été tourné [...] » »
- 25 Deuxième absence, quasi totale elle aussi : celle des constructions appelées *appositives* (voir surtout Neveu, 2000 ; Forsgren, 2000). En effet, cette observation rejoint celle de Forsgren, selon laquelle les appositions (dont les nominales et surtout les adjectivales) sont quasiment absentes du registre informel (les conversations informelles¹⁷). Et si l'on en trouve, ce sont pratiquement toujours ce qui a été appelé les appositions « canoniques », les appositions « équatives » ou « identifiantes ».

(8) ON MOF	Merci d'accueillir le recordman de l'audience télé Patrick Sébastien ¹⁸
(9) ON GE	[eu::h] ouais c'est que euh c'est Christian Fechner le producteur du film qui m'avait dit un truc très juste il m'a dit

- 26 Nous aurons l'occasion de revenir à d'autres cas de constructions appositives plus loin, à propos de la variation diaphasique.

Séquences discursives

- 27 Si, comme le soulignent les réalisateurs de documentaires¹⁹ Marie Desmeuzes et Richard Cannavo, la télévision « s'est mise à écouter », il lui faut aussi trouver *les moyens de faire parler*. C'est par cette problématique du mode de questionnement opéré par l'animateur que nous reprendrons ici l'analyse discursive. Dans le cas de *On ne peut pas plaire à tout le monde*, on a affaire à une parole polémique, tandis que dans *Vie privée, vie publique*, il s'agit d'une parole introspective²⁰, ce qui, en hypothèse du moins, influe sur le mode de questionnement et le degré d'interactivité.

Acte de questionner et syntaxe de la question en interaction

- 28 Dans le talk-show, le « maître de la question » est sans conteste l'animateur, même si on peut estimer, vu le nombre de participants, qu'il en détient moins le monopole que le journaliste d'une interview politique. Comme le montrent Charaudeau et Ghiglione (1997), le talk-show se distingue du « débat » du point de vue de la thématique, de la visée et de la gestion de la parole, mais le moteur commun à ces deux genres médiatiques n'en reste pas moins l'échange de paroles et donc, en amont, le questionnement.
- 29 Existe-t-il une « mise en scène » spécifique du questionnement de ce lieu de paroles ? En analysant le mode de questionnement des deux talk-shows sélectionnés, nous nous baserons sur les paramètres mis en place par Kerbrat-Orecchioni (2001) pour la classification des actes de questionner :
- la nature des marqueurs de la valeur illocutoire ;
 - les raisons qui font que l'on sollicite d'autrui telle ou telle information et les conditions de réussite auxquelles est soumise la question ;
 - la nature particulière de l'information demandée et la fonction conversationnelle de la question.
- 30 Selon Mosegaard-Hansen (2001), l'alternance des trois variantes de la question totale²¹ : inversion/est-ce que/intonation ascendante ne dépend pas uniquement du registre. Le degré de « formalité » ne constituerait qu'un épiphénomène derrière lequel se cacheraient d'autres paramètres sémantiques et pragmatiques plus solides. Deux grandes propriétés sont attribuées aux questions totales :
- Le locuteur signale à l'interlocuteur qu'il est pertinent de se poser une question sur la validité du contenu propositionnel exprimé ;
 - Le locuteur demande une réaction de l'interlocuteur au sujet de cette proposition.
- 31 Les questions avec inversion et avec « est-ce que » ont grammaticalisé la première de ces propriétés, avec en plus pour « est-ce que » une construction plus « emphatique ». Pour la troisième variante, c'est l'intonation ascendante qui signale l'incertitude et entraîne une ouverture, un appel vers l'interlocuteur. Ce dernier type de question renferme donc plus systématiquement la deuxième des propriétés.
- 32 Le statut des participants ainsi que leur relation d'égalité ou d'inégalité dans l'interaction sont également susceptibles d'influer sur la forme des questions

(Mosegaard-Hansen, 2001). Les interrogations avec inversion et avec « est-ce que » se prêteraient mieux à la relation de « déférence » entre les partenaires, étant donné qu'elle codifie explicitement l'incertitude sur le contenu de la proposition. En revanche, l'interrogation intonative serait plus prévisible dans un contexte informel où les participants sont à égalité dans l'interaction.

Questionnement et rôle de l'animateur dans *Vie privée, vie publique*

- 33 Au début de son émission, Mireille Dumas, l'animatrice, introduit ainsi la problématique de celle-ci.

(10)	Bonsoir. La famille serait-elle en pleine révolution ? De grands enfants qui ont du mal à quitter le domicile familial ou qui reviennent. Des parents âgés dont il faut s'occuper. Serions-nous en train de devenir des enfants et des parents à vie ? Que faire pour concilier amour et besoin d'indépendance vis-à-vis de ceux qui nous ont mis au monde ? Alors, réponses à ces questions qui nous concernent tous. Alors, Franck de la Personne, cinéma théâtre euh ou télévision. On vous voit partout.
------	--

- 34 Le sujet de l'émission est présenté comme une véritable « question de société » avec des mots forts (« en pleine révolution »), une société qui serait en mutation (« Serions-nous en train de devenir... »). Mireille Dumas enchaîne très rapidement des questions totales avec inversion, et des questions partielles (« Que faire pour concilier amour et besoin d'indépendance... ») en assertions venant renforcer l'acte de questionnement. La fonction de la question ici est de lancer le macrothème de l'émission. Les deux premières questions, de type « rhétorique », sont orientées vers une réponse positive et rappellent les questions introduisant le thème de débats télévisés.
- 35 L'énonciation très articulée de Mireille Dumas ainsi que la réalisation de toutes les liaisons facultatives (« serions-nous en train ») renforcent l'effet « didactique » du mode de questionnement. Le ton est magistral. Le rôle des invités est clair dès l'accroche : les invités de Mireille Dumas viennent témoigner sur un sujet touchant la société entière (« questions qui nous concernent tous »).
- 36 Au delà de cette introduction monologale de Mireille Dumas, le reste de l'émission se déroule sur le mode dialogal. Les échanges se déroulent quasi continuellement sur le mode de questions-réponses de l'animatrice vers les invités, bien qu'il y ait aussi des interactions spontanées entre les participants.
- 37 Le mode de questionnement le plus fréquent se fait par la *prosodie*, selon un schéma mélodique ascendant. Il s'agit de questions appelant une confirmation (« semi-questions »/« semi-assertions »), comme dans les exemples (11) et (12), où l'acte d'assertion prime, mais appelle une réaction de Renée (Re), mère de Gérard (GB).

(11)MD	[vous le vou-] vous le voulez pour vous toute seule votre fil[s]/
Re	[n]on mais eu:h
GB	ça dépend si si

Com	(rires des participants)
MD	[non ou oui] /
(12)MD	euh Gérard donc on parle de vous comme si euh vous n'étiez que le : le fils de Renée mais vous êtes père /
GB	[ah oui c'est vrai je suis père oui ah je
MD	[vous êtes mais mais parce que c'est parce que on a] vous n'êtes pas vous [euh célibataire

- 38 Une autre caractéristique de la formulation de la question chez Mireille Dumas est le marqueur *hein* en fin d'énoncé, marqueur de familiarité. Il s'agit ici aussi davantage d'une demande de confirmation que de celle d'une information. Signalons d'ailleurs que Mosegaard Hansen (2001) n'inclut pas les « tags » du type *non* ou *hein* dans ses 247 exemples. Elle considère en effet que la question avec *hein* (ou *non*) ne possède pas les mêmes caractéristiques que les trois questions par inversion/*est-ce que*/intonation. Ces questions avec « tags » sont orientées vers le positif. En voici un exemple dans la production de Mireille Dumas :

(13) MD	[donc]à ce moment-là vous serez obligés d'être a[dulte]
FDLP	[bien s]ûr bien sûr
MD	sortir du rôle d'enfant [hein]
FDLP	[tout]à fait oui mais je c'est pour ça que je profite au maximum des moments euh de : de : moi je fais le bébé avec ma mère hein [je]

- 39 Les quelques occurrences de questions avec « est-ce que » se trouvent, en grande partie, en fin d'émission :

(14) MD	alors c'est vraiment euh Mia votre votre mère qui est aussi arrière-grand-mère des des petits-enfants qui incarne cette maison malheureusement quand elle disparaîtra est-ce que vous continuerez à vivre de la même manière est-ce que ce sera la même chose
An	ça remettra pas les choses en cause mais ça sera autre chose

- 40 Au cours de cet entretien entre Mireille Dumas, Barbara (jeune femme adoptée) et sa mère adoptive, les échanges sont beaucoup plus longs, ce qui dénote une plus grande réflexion et engendre des questions « de fond » sur un sujet plus « sérieux ». Mireille Dumas n'est pas toujours aussi « directe », elle prend des précautions oratoires, ce qui peut entraîner, comme en (15), une formulation « filée » de la question.

(15) MD	alors j'aimerais quand même vous poser une dernière question Gérard Berliner on parle de vous là en tant que fils
GB	oui
MD	bon il faut dire que votre maman euh (là) c'est une vraie vraie maman
Re	c'est trop
MD	presque trop
Re	ah
MD	oui presque trop on peut vous le dire vous le savez Renée
Com	(rires des participants)
Re	non
MD	non (RIRE)
Com	(rires des participants)
MD	alors je [disais donc]
GB ?	[xxx]
MD	euh Gérard donc on parle de vous comme si euh vous n'étiez QUE le : le fils de Renée mais vous êtes père /
GB	[ah oui c'est vrai je suis père oui ah je]

- 41 Dans cet échange, Re se prend au jeu de la « thérapie » et cherche à savoir si elle « est trop ». Elle est donc demandeuse d'une explication sur son comportement, ce qui entraîne un certain retardement de la question de Mireille Dumas adressée à Gérard Berliner. La mère de Gérard (Re) « revient à la charge » douze répliques plus tard :

(16) MD	(et) cette relation père-fils ne vous manque pas vous ne vous dites pas maintenant euh finalement ça serait bien d'introduire cette relation-là
GB	bien sûr que je me le dis puisque ce que je souhaitais à tout prix c'est c'était de ne pas reproduire le même schéma bien entendu
Re	vous trouvez que c'est trop /

- 42 Elle fait perdre la face à l'animatrice et l'oblige à justifier son jugement après coup.

(17) MD	c'est à moi de (de) poser des questions
---------	--

com	(rires des participants)
Re	non mais [xxx]
FLDP	[non mais laisse] non mais laisse-la parler attends non [arrête]
MD	[non je vous] trouve merveilleuse voi[là je vous trouve merveil]leuse

- 43 Pour les questions partielles aussi, la forme la plus fréquente est celle sans inversion sujet-verbe. Les mots interrogatifs les plus employés sont « pourquoi », « qu'est-ce que » et « comment ». Ceux-ci sont employés au début des échanges lorsqu'il y a une « vraie » demande d'information et d'explication.

(18) MD	alors pour leur dire quoi pourquoi vous les appelez aussi souvent à quarante-deux [ans]
FDLP	[mais] c'est-à-dire que dans (les) bons alors dix-sept fois je ne fais pas je ne compose peut-être pas dix-sept fois le numéro

- 44 Par son questionnement, l'animatrice opère une « fusion » des rôles de confidente et de « thérapeute cathodique ». Mireille Dumas se place ainsi dans une certaine tradition féminine de la télévision française : Eliane Victor, *Les femmes aussi* (1965) ; Denise Glazer, *Discorama* ; Pascale Breugnot, *Psyshow* (1983), France Roche, *Sexy Folies* (1986), où les animatrices, par un mode de questionnement intimiste, font parler les gens d'eux-mêmes. Comme le souligne Breugnot²², « Les femmes sont moins préoccupées du qu'en-dira-t-on », surtout dans les années 1960 où la télé est encore bridée par le politique et le moral.
- 45 Nous nous sommes intéressés à la nature morphosyntaxique des questions posées, à leur fonction conversationnelle et au type d'information demandée par l'animatrice de *Vie privée, vie publique*. Passons à présent à l'étude de ces mêmes paramètres dans *On ne peut pas plaire à tout le monde*.

Questionnement et rôle de l'animateur dans *On ne peut pas plaire à tout le monde*

- 46 Contrairement à Mireille Dumas, Marc-Olivier Fogiel ne fait pas d'introduction avec l'annonce d'un thème privilégié. Au contraire, l'accent est mis tout de suite sur la diversité des sujets (« Il y en aura pour tous les goûts ») et sur l'interactivité. On est d'emblée dans le divertissement et la diversité, une émission de variétés avec des applaudissements du public à chaque entrée en scène.

(19) MOF	Bonsoir, bonsoir. (applaudissements dans la salle)
	Il y en aura pour tous les goûts avec Guy Carlier. Bonsoir Guy.
GC ²³	Bonsoir Marc. Bonsoir.

MOF	Merci d'accueillir le recordman de l'audience télé Patrick Sébastien. L'excellent Corneille et Marie Anne Chazel. Patrick Sébastien, Corneille, Marie Anne Chazel. (applaudissements)
MOF	merci merci Corneille

- 47 Les questions de Marc-Olivier Fogiel sont souvent aussi des « entre-deux » : assertion-question. Pourtant, il adopte, nettement plus que Mireille Dumas, une posture d'asserteur. Cet effet assertif est d'autant plus fort que l'animateur lit à de nombreuses reprises, à un très haut débit, certains propos tenus par ses invités ou sur eux dans la presse, ce qui tient lieu de déclencheur d'échanges. Marc-Olivier Fogiel demande alors à ses invités de réagir. L'effet interrogatif est déclenché par l'arrêt brutal du débit de l'animateur. Les tours de parole sont extrêmement rapides.
- 48 À plusieurs reprises, comme ici, le discours rapporté direct parataxique constitue une manière pour l'animateur de lancer l'échange. La citation lue dévoile un aspect très personnel de la vie de l'invité interrogé. La fonction de ce discours rapporté suivi d'une question totale intonative ou d'une question partielle, déclarative avec interrogatif postposé (quoi) est celle d'une demande de confirmation et/ou d'explication, comme ici, au début de l'interview avec le chanteur Corneille²⁴ (Co).

(20) MOF	et vous écrivez vous dites j'ai compris qu'il peut y avoir des morts gratuites être survivant ne l'est jamais vous vouliez dire quoi Corneille en disant [ça] \
Co	[pardon] j'ai rien compris
MOF	vous avez dit j'ai compris qu'il peut y avoir des morts gratuites
Co	[Ouais]
MOF	[êt]re un survivant ne l'est jamais vous voulez dire quoi qu'aujourd'hui quand vous écrivez quand vous chantez vous le faites euh
Co	eu:h oui c'est-à-dire [que (j'ai) eu:h)

- 49 La confession de l'invité passe donc ici d'abord par une confrontation de celui-ci à ses propres propos antérieurs.
- 50 Dans les deux talk-shows, l'acte de questionnement se fait le plus souvent sous la forme d'une assertion-question, avec un schéma intonatif ascendant, encore qu'à des degrés différents. Ce résultat correspond tout à fait au postulat de Mosegaard Hansen (2001) qui considère qu'en interaction, cette syntaxe de la question est plus pertinente dans la mesure où elle constitue un « appel » à réagir plutôt qu'une demande d'information.

Séquences narratives, descriptives et argumentatives

- 51 Sur le plan des activités discursives, l'on trouve dans *Vie privée, vie publique*, à part le questionnement, surtout du narratif, alors que dans *On ne peut pas plaire à tout le monde*, le descriptif est largement présent. Un indice pointant dans cette direction est le fait que les deux émissions se distinguent considérablement en ce qui concerne l'emploi

d'adjectifs : alors que l'on réunit dans *Vie privée, vie publique* une maigre quinzaine d'adjectifs différents²⁵, cette partie du discours abonde dans *On ne peut pas plaire à tout le monde* — environ 135 adjectifs différents ! Il faut évidemment veiller à ne pas tirer de conclusions hâtives à partir d'une seule émission de chaque type ; toutefois, il ne semble pas déraisonnable de supposer une corrélation entre ce relevé et les activités discursives respectives.

- 52 En ce qui concerne l'argumentatif, on trouve dans nos deux émissions une majorité de connexions causales. En effet, non moins de 219 des 318 connexions notées se trouvent appartenir à cette catégorie. Constatons cependant tout de suite qu'il s'agit surtout de connexions en « parce que » (117 sur 219), notamment des « parce que » justificatifs ou énonciatifs. Parmi les occurrences notées de ce connecteur dans les deux émissions, il n'y en a, sauf erreur, qu'une seule représentant clairement le « parce que » canonique, i. e. explicatif. Nous la trouvons dans *Vie privée, vie publique*.

(21) CJ	[il y a un moment donné j'avoue] qu'il m'est arrivé de lâcher l'affaire
com	((rires des participants))
MD	[pourquoi]
CJ	[parce que] parce que c'est trop pour moi moi je suis pas la maman de mon fiancé
com	(rires des participants)

- 53 En revanche, l'écrasante majorité des occurrences trouvées de « parce que » sont du type justificatif, comme dans cet exemple de *On ne peut pas plaire à tout le monde* :

(22) MOF	quand Patrick chante ça dans dans l'album super sympa parce qu'on le passe en boucle avec Guy mais quand Patrick chante ça écoutez par exemple ²⁶
-------------	---

- 54 Par ailleurs, il est tout à fait frappant que dans les deux émissions, ce sont, à part l'adversatif « mais » — partout largement majoritaire — le causal *parce que*, le consécutif *donc* et le concessif « *quand même* » qui sont de loin les plus fréquents. Que ce résultat ne soit pas un pur hasard est indiqué par l'enquête effectuée par Norén (1999) : dans ses six heures de conversation informelle enregistrée à la maison chez des particuliers, le haut de la liste est occupé par exactement les mêmes connecteurs. Constatons aussi que ni l'enquête de Norén, ni la nôtre ne répertorient d'occurrences de « cependant », de « néanmoins », de « tout de même », de « toutefois » — et une seule occurrence de « pourtant » (dans *On ne peut pas plaire à tout le monde*). Avec le causal « *car* » — totalement absent dans nos matériaux —, tous ces connecteurs semblent appartenir surtout à un registre différent de celui pratiqué ici. Sur ce point donc, nos deux émissions ne se distinguent pas : à en juger par le critère de ces connecteurs, le registre pratiqué semblerait plutôt informel.

Interactivité et tours de parole

- 55 En comparant les deux talk-shows, ce qui frappe d'abord, c'est la différence assez considérable de débit : alors que dans *Vie privée, vie publique*, celui-ci est en moyenne environ 150 mots/minute, le chiffre correspondant pour *On ne peut pas plaire à tout le monde* est d'entre 200 et 250 mots/minute !
- 56 On constate ensuite rapidement que nos deux émissions se distinguent tout de suite sur un deuxième point particulier : là où Mireille Dumas maintient fermement la plupart du temps le rôle de distributeur des tours, ainsi que celui de formuler les questions, Marc-Olivier Fogiel apparaît non seulement comme distributeur des tours, mais aussi comme participant actif à une conversation à bâtons rompus. Cette observation est étayée par le fait que dans *On ne peut pas plaire à tout le monde*, le nombre de chevauchements (entre animateur et invités) est très élevé, alors que dans *Vie privée, vie publique*, à quelques exceptions près, le fait de parler en même temps est plutôt rare. De plus, Marc-Olivier Fogiel produit beaucoup plus de signes d'écoute (régulateurs/continuateurs/remplisseurs ; *backchannels*), du type « ouais », « c'est vrai », « euh », etc. Sur ces points interactionnels donc, *On ne peut pas plaire à tout le monde* se révèle nettement plus près de la conversation quotidienne, alors que *Vie privée, vie publique* est plus contrainte, plus dirigée, plus éloignée de la discussion spontanée.

Variation registrale (diaphasique)

- 57 En ce qui concerne la pratique registrale, les deux animateurs se distinguent assez radicalement : alors que Marc-Olivier Fogiel n'abandonne pratiquement jamais le registre informel, « la langue de tous les jours »²⁷, Mireille Dumas, elle, fait preuve d'une variation registrale assez considérable. En démarrant l'émission, ou bien en indiquant une nouvelle direction de l'échange ou d'un témoignage, on note chez elle aussi bien des interrogatives en inversion (voir exemple no^{F9}10) que des liaisons facultatives normalement jugées très formelles.

(23) MD	dans l'émotion mais pour dire que pendant le reportage finalement vous êtes U arrivée ça vous semble vous sa relation vous semble normale
(24) MD	et vous U aussi c'est quelque chose eu:h c'est une chose à laquelle vous pensez en permanence

- 58 Elle emploie également des formes comme « ce sont » et « cela dit », la séquence « il est » pour « il y a » ; la mise ou le maintien fréquents du « ne » là où ses invités ne le font pas (« ce ne sont pas »... là où ses invités emploient « c'est pas »...). D'autre part, elle passe régulièrement, en changeant de rôle, à un registre beaucoup plus informel et spontané, avec interrogations directes suivies d'une dislocation.

(25) MD	Gérard Berliner ça ça vous touche j'imagine ce que ce que raconte Franck ça vous surprend
------------	---

- 59 Marc-Olivier Fogiel, par contre, garde la plupart du temps un registre très informel, avec quelques rares exceptions, comme certaines antépositions de l'épithète (« l'excellent Corneille » ; « un sublime film ») ; le choix du vocable « acquiescer » (au lieu « d'approuver », « être d'accord »). Cependant, lorsqu'il s'entretient avec le ministre Léon Bertrand²⁸, il s'adapte à ce dernier en employant une apposition d'un type appartenant au registre formel (Forsgren, 2000) — ([...] « vous-même, **ministre**, vous subissez » [...]) —, ce qu'il ne ferait certainement jamais en parlant avec un invité comme Patrick Sébastien.
- 60 En ce qui concerne les invités, on repère parfois des hésitations et des changements, à l'intérieur du même tour, quant à, par exemple, une liaison facultative. Ici, dans *Vie privée, vie publique* :

(26) RB	[même si on est préparé mentalement en fait] moi j'avais toujours eu l'habitude de lutter pour mon fils et tous tous les actes justement euh que je faisais avaient un sens parce que c'était par rapport à mon fils et tout à coup je veux dire bon ben okay je vais me battre pour moi alors qu'est-ce que je vais faire mais effectivement c'est un c'est c'est Uun un un effort parce que c'est tellement plus facile de garder son petit
------------	--

- 61 Donc, si accommodation il y a, c'est pratiquement toujours, dans *Vie privée, vie publique*, dans le sens du registre formel vers le registre informel : Mireille Dumas, qui, lorsqu'elle introduit un nouveau thème ou un nouvel invité, se tient la plupart du temps dans un registre formel, passe régulièrement dans l'autre registre lorsqu'elle se trouve au milieu d'une discussion.
- 62 Dans *On ne peut pas plaire à tout le monde*, par contre, Marc-Olivier Fogiel, qui, à 99 %, maintient le registre informel, fait quelques petites accommodations vers le registre formel, notamment, comme nous l'avons déjà constaté, lorsqu'il s'entretient avec le ministre Léon Bertrand ! (LB). En effet, parmi tous les invités de Marc-Olivier Fogiel, il est la seule personne à employer un registre plutôt formel ; plusieurs indices le démontrent : « ce sont » [...] ; mise du « ne » (« je n'excuse pas la violence » ; « personne ne peut excuser la violence » ; « on ne peut pas laisser passer » [...] ; « je crois que je n'ai pas du tout envie de donner un point de vue sur euh » [...] ; la formule « le concernant » ; certaines tournures concessives.

(27) LB	parce que la solution elle est globale c'est à la fois certes le l'ordre public tout de suite peut-être pour ramener le calme
MOF	mm
LB	mais après c'est d'autres leviers qu'il faut tirer c'est c'est l'école c'est l'éducation c'est la lutte contre le chômage c'est l'habitat c'est autant de sujets qui doivent être en même
(28) LB	[tout à f=] fait les gens de les les jeunes dans la rue et si aujourd'hui nous avons euh euh ce ce ce phénomène qui malheureusement a embrasé la France c'est bien parce que cette (diguini) discrimination prend une euh une ampleur
	tout à fait [XXX]

- 63 D'autre part, il emploie aussi les formules sans « ne » (« c'est pas c'est pas grave ») ; la formule « y a ».
- 64 Pour ce qui est des termes d'adresse, on note, dans *On ne peut pas plaire à tout le monde*, un va-et-vient parfois entre le « tu », qui semble être le terme préféré par plusieurs des participants, et un « vous » demandé par le format de l'émission et maintenu sans exception par l'animateur, même en recevant continuellement un « tu » de la part de Patrick Sébastien. Ainsi, entre le chroniqueur Guy Carlier et l'artiste Corneille :

(29) GC	c'est étonnant parce que c'est ce que vient de lire Marc'O ça tranche avec la sérénité ben de ce qu'on a entendu su- sur la première chanson et cetera ou [ou ou]
Co	[c'est c'est]
GC	où tu sem- enfin où vous semblez apaisé et [là]

- 65 On le voit à travers ces quelques exemples, les productions des deux animateurs se distinguent assez radicalement aussi sur le plan de la variation registrale.

Conclusion

- 66 Nous avons commencé cet article par une discussion sur la notion de « genre », celle des genres de l'oral en particulier. En lien avec cette problématique, nous nous sommes posé la question de savoir si le talk-show constitue un genre homogène. L'étude de nos deux variantes du talk-show a montré des différences sensibles à plusieurs égards. Sur le plan du format d'émission d'abord, dans *On ne peut pas plaire à tout le monde*, ce sont surtout l'interaction, le débit rapide et la parole spontanée qui importent, alors que dans *Vie privée, vie publique*, dont le but principal est la révélation (la « confession ») d'informations appartenant à la sphère privée, le récit occupe une place de choix. La « mise en scène » de *Vie privée, vie publique* rappelle celle d'une réunion de « famille », où les participants, autour de la table, livrent des bribes de vie intérieure. Tout le long de l'émission, l'animatrice endosse des rôles divers de pédagogue, de thérapeute, de confidente, voire de juge, bien qu'elle use souvent de formules atténuatrices (« quand même », « hein », « non ? » [...]). La convivialité, inhérente à l'activité discursive qu'est la confession, entraîne donc une parole plus homogène ; chacun des participants contribue à la pleine réalisation du contrat générique. Avec Marc-Olivier Fogiel, on a affaire à un événement de communication « spectaculaire » au cours duquel la « confession » n'apparaît pas comme l'activité discursive essentielle, ou plutôt elle apparaît moins dans la mise en scène. On retrouve l'un des traits génériques accordés par Charaudeau et Ghiglione au talk-show, à savoir le mélange du public et du privé, du sérieux et du divertissement. La singularité de *On ne peut pas plaire à tout le monde* se trouve dans cette hybridité de la parole mise en scène.
- 67 Comme le dit Ravazzolo (2007) pour l'animateur de radio, l'une des principales fonctions de l'animateur des productions médiatiques est, entre autres, de mettre en doute et de commenter les réponses des invités. Tout en employant des formes de questions assez identiques, les animateurs de nos deux talk-shows déploient des stratégies de questionnement sensiblement différentes. L'animateur de *On ne peut pas*

plaire à tout le monde entame presque systématiquement l'échange avec ses invités en les confrontant à des propos tenus par ou sur eux-mêmes dans un autre média, exigeant ainsi d'eux une réaction immédiate d'acquiescement ou de rejet. Cet emploi du discours rapporté pour stimuler l'échange est aussi présent dans le *show* de Mireille Dumas, mais de manière moins systématique et sous la forme d'une reformulation explicative du discours de l'interlocuteur.

- 68 Pour ce qui est des autres types de séquences observées, nous avons pu noter que dans *On ne peut pas plaire à tout le monde*, le descriptif est largement présent, ce qui s'explique raisonnablement par le fait qu'aussi bien l'animateur que les invités s'adonnent volontiers à des appréciations, des prestations, professionnelles et privées, de l'un comme de l'autre. Par contre, dans *Vie privée, vie publique*, où le descriptif est étonnamment absent, les participants sont invités par l'animatrice surtout à raconter, sur eux-mêmes et des événements — c'est donc le domaine principalement du narratif. Sur le plan argumentatif, finalement, les deux émissions ne se distinguent pas de façon notable, le causal — articulé surtout par « parce que » — qui est majoritaire dans les deux émissions, à côté de deux autres connexions, également très fréquentes, en « donc » et en « quand même ». Par contre, en ce qui concerne la variation registrale, les deux animateurs se distinguent radicalement : là où l'un pratique presque sans discontinuer un registre informel, avec quelques rares incursions dans un registre plus formel, l'autre fait pratiquement l'inverse : son registre pour ainsi dire « normal » étant le formel, elle accommode parfois dans l'interaction vers le plus informel.
- 69 Guylaine Martel a sans doute raison lorsqu'elle affirme, en ce qui concerne le genre « information », que les chaînes de télévision ambitionnent de « rattacher de plus en plus leurs productions à l'intérieur d'une interaction sociale authentique qui rejoint la manière naturelle, humaine de communiquer » (2007^[9] : 51). Cependant, dans le genre talk-show, qui a parfois été caractérisé comme un genre relativement homogène, il s'est avéré que, selon nos critères linguistico-discursifs, les deux émissions se distinguent autant du point de vue de la variation registrale, du type de séquences produites que du rôle de l'animateur dans l'interaction.

BIBLIOGRAPHIE

- BLANCHE-BENVENISTE, C. (1997), *Approches de la langue parlée en français*, Paris, Éditions Ophrys.
- BLANCHE-BENVENISTE, C. (1998), « L'usage prédicatif secondaire des participes passés », dans M. FORSGREN, K. JONASSON et H. KRONNING, *Prédication, assertion, information*, Actes du colloque d'Uppsala en linguistique française, 6-9 juin 1996, p. 43-56.
- BLANCHE-BENVENISTE, C. (2007), « Normes anciennes et nouvelles dans le langage des médias », dans M. BROTH, M. FORSGREN, C. NORÉN et F. SULLET-NYLANDER, *Le Français parlé des médias*, *Acta universitatis stockholmiensis* 24, Actes du colloque tenu à Stockholm, 8-12 juin 2005, p. 31-48.
- CHARAUDEAU, P., et R. GHIGLIONE (1997), *La parole confisquée. Un genre télévisuel : Le talk-show*, Paris, Éditions Dunod.

- CHARAUDEAU, P. (2001), « Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle » dans *Analyse des discours*, Actes du colloque de Toulouse, 2-5 décembre 1998, Éditions Universitaires du Sud.
- CHARAUDEAU, P., et D. MAINGUENEAU (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Éditions du Seuil.
- FORSIGREN, M. (2000), « Apposition, attribut, épithète : même combat ? », *Langue française*, n° 125, p. 30-45.
- FORSIGREN, M. (2002), « Le français parlé des médias (FPM) : programme pour une recherche variationniste pluri-dimensionnelle », dans DÖRUM *et al.* (dir.), *Actes du XV^e Congrès des Romanistes Scandinaves*, Oslo 12-16 août, p. 351-358.
- FRADIN, B. (1990), « Approche des constructions à détachement. Inventaire », *Revue romane*, n° 25, p. 3-34.
- GADET, F. (2007), « Mélange des genres dans un JT innovant », dans M. BROTH, M. FORSIGREN, C. NORÉN et F. SULLET-NYLANDER, *Le Français parlé des médias*, *Acta universitatis stockholmiensis* 24, Actes du colloque tenu à Stockholm, 8-12 juin 2005, p. 221-241.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2001), *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, Paris, Éditions Nathan.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2005), *Le discours en interaction*, Paris, Éditions Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C., et V. TRAVERSO (2004), « Types d'interaction et genres de l'oral », *Langages*, n° 153, p. 41-51.
- LEROY, S. (2007), « Alternances diaphasiques dans une chronique radiophonique, matinale et culturelle », dans M. BROTH, M. FORSIGREN, C. NORÉN et F. SULLET-NYLANDER, *Le Français parlé des médias*, *Acta universitatis stockholmiensis* 24, Actes du colloque tenu à Stockholm, 8-12 juin 2005, p. 433-445.
- MAINGUENEAU, D. (2007), *Analyser les textes de communication*, Paris, Éditions Armand Colin.
- MARTEL, G. (2007), « De la conversation dans l'information télévisée », dans M. BROTH, M. FORSIGREN, C. NORÉN et F. SULLET-NYLANDER, *Le Français parlé des médias*, *Acta universitatis stockholmiensis* 24, Actes du colloque tenu à Stockholm, 8-12 juin 2005, p. 503-515.
- MCCANN, R., et H. GILES (2006), « Communication with people of different ages in the workplace : Thai and American data », *Human Communication Research*, 32(1), p. 74-108.
- MOREL, M.-A., et L. DANON-BOILEAU (1998), *Grammaire de l'intonation. L'exemple du français*, Gap-Paris, Éditions Ophrys.
- MOSEGAARD, HANSEN, M.-B. (2001), « Syntax in interaction. Form and Function of yes/no interrogatives in spoken standard French », *Studies of language*, 25(3), p. 464-520.
- NEVEU, F. (2000), « L'apposition : concepts, niveaux, domaines. Présentation », *Langue française*, n° 125, p. 3-17.
- NORÉN, C. (1999), *Reformulation et conversation. De la sémantique du topos aux fonctions interactionnelles*, *Acta universitatis uppsaliensis*, Uppsala University Library.
- RAVAZZOLO, E. (2007), « Le rôle de l'animateur dans l'émission radiophonique Radiocom, c'est Vous. L'allocation des tours de parole », dans M. BROTH, M. FORSIGREN, C. NORÉN et F. SULLET-NYLANDER, *Le Français parlé des médias*, *Acta universitatis stockholmiensis* 24, Actes du colloque tenu à Stockholm, 8-12 juin 2005, p. 645-658.

RIEGEL, M., J.-C. PELLAT et R. RIOUL (1994), *Grammaire méthodique du français*, Paris, Presses universitaires de France.

ROSSI, M. (1999), *L'intonation, le système du français : description et modélisation*, Gap-Paris, Éditions Ophrys.

ROUBAUD, M.-N. (2000), *Les pseudo-clivées en français contemporain*, Paris, Éditions Champion.

Documents audiovisuels

Deux documentaires de Marie DESMEUZES et Richard CANNAVO (France 5, 2007) : *Les pfonniers de l'intime* et *Télé-confession : grands prêtres et dérivés*

Documents électroniques

BACKER, M. (2003), « Les dialogues avec, autour et au travers des technologies éducatives », <http://www.vjf.cnrs.fr/umr7114/FichExt/mbaker/publications/Articles-BakerPDF/2003/2003b.pdf>

NOTES

1. Cette définition du talk-show nous est fournie par le *Dictionnaire culturel en langue française* (2005) sous la direction d'Alain Rey et la direction éditoriale de Danièle Morvan.
2. Selon Backer (2003), « une interaction (« inter-action », « action entre ») est une suite d'actions — verbales ou non verbales — qui sont interdépendantes, qui s'influencent mutuellement. » (<http://www.vjf.cnrs.fr/umr7114/FichExt/mbaker/publications/Articles-BakerPDF/2003/2003b.pdf>)
3. Cette émission de télévision a été diffusée sur France 3 de septembre 2000 à juin 2006 et était animée par Marc-Olivier Fogiel. http://fr.wikipedia.org/wiki/On_ne_peut_pas_plaire_à_tout_le_monde
4. « Les usages de la langue ne sont pas les mêmes dans les bulletins d'information, dans les interviews, dans les jeux télévisés, dans les émissions de variétés ou dans les discussions organisées par des animateurs [...] Et il arrive bien souvent que, chez une seule et même personne, les normes soient mêlées, des indices de langue soignée, voire sophistiquée, côtoyant des caractéristiques de langue réputée <familiale> [...] » (Blanche-Benveniste, 2007 : 33). « [...] si de nombreux usages médiatiques relèvent de registres plutôt formels, d'autres, comme [...] les émissions de typetalk show [...] se rapprochent notablement de l'oral conversationnel. » (Leroy, 2007 : 433). Ainsi, on parlera de « accommodation registrale », lorsqu'un locuteur adapte sa manière de parler à celle de son/ses interlocuteur/s/. Voir McCann et Giles (2006).
5. Signalons toutefois, entre autres, les travaux de Patrick Charaudeau (1997 et 2001) sur la question, ainsi que la revue *Langages* qui a publié un numéro (n° 153) en 2004 dans lequel un certain nombre d'articles sont consacrés aux genres de l'oral.
6. Titre de l'article de Kerbrat-Orecchioni et Traverso (2004) paru dans le numéro 153 de *Langages*.
7. Ces matériaux font partie d'un corpus en cours de construction et de traitement au sein du Département de français, d'italien et de langues classiques de l'Université de Stockholm. Actuellement, il contient environ 70 heures d'enregistrements (téléjournaux, débats, talk-shows, etc.), dont la plus grande partie a été transcrite, une transcription de base pour le moment sans marquage prosodique. Signes particuliers utilisés : [...] = chevauchement ; (xxxx) = séquence non décodée ; communication = commentaire du transcripteur ; U = liaison phonétique faite par le locuteur.
8. *Vie privée vie publique*.
9. Mireille Dumas.

10. *On ne peut pas plaire à tout le monde.*
11. Marc-Olivier Fogiel.
12. Chanteur, Gérard Berliner a connu le succès avec son album *Chien de voyou* en 1994. Il a monté un spectacle théâtral et musical *Mon alter Hugo* et mis au point un tour de chant *Hommage à Serge Reggiani*. <http://www.gerard-berliner.com/bio.php>
13. Chez Morel et Danon-Boileau (1998), les éléments disloqués à gauche sont appelés « support lexical disjoint » ou « postrhèmes » pour les dislocations à droite.
14. SV = syntagme verbal ; P = phrase ; SN = syntagme nominal.
15. Depuis 1998, Patrick Sébastien est le producteur et l'animateur de l'émission *Le plus grand cabaret du monde*.
16. « Les passifs canoniques des petites grammaires scolaires, *la souris est mangée par le chat*, sont presque totalement absents des conversations et des récits familiers » (Blanche-Benveniste 1997 : 57).
17. Pour une intéressante exception, voir Blanche-Benveniste (1998) : il s'agit de séquences du type *Une fois le chat parti, sitôt épaulé par sa femme...*
18. Prononcé avec une pause intonative entre *télé* et *Patrick*. Même chose dans l'exemple suivant.
19. *Les pionniers de l'intime* et *Télé-confession : grands prêtres et dérives* présentés sur France 2 en 2006.
20. Termes empruntés à Charaudeau et Ghiglione (1997).
21. La question totale, à laquelle on peut répondre par oui ou non (et peut-être même par « oui et non ») se distingue de la question partielle qui comporte un mot interrogatif (quoi, pourquoi, comment...) et dont la réponse attendue est autre que « oui » ou « non ».
22. Animatrice de *Psyshow* interviewée dans le documentaire télévisuel *Les pionniers de l'intime*.
23. Guy Carlier a coanimé l'émission *On ne peut pas plaire à tout le monde* de septembre 2004 à juin 2006 et occupait la fonction de chroniqueur.
24. Cornelius Nyungura, dit Corneille, est un chanteur canado-rwandais. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Corneille_\(chanteur\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Corneille_(chanteur))
25. À savoir les adjectifs suivants : *attaché, bon, compliqué, différent, dur, effroyable, égoïste, évident, formidable, gentil, idéal, meilleur, normal, possible, terrible*.
26. « [...] <parenthèses explicatives>, souvent en *parce que* ou *puisque*, fréquents en conversations ordinaires [...] » (Gadet, 2007 : 235).
27. Selon la formule proposée par Blanche-Benveniste (1997), son contraire étant « la langue du dimanche ».
28. Léon Bertrand a été secrétaire d'État au Tourisme auprès du ministre français de l'Équipement de 2002 à 2004. De 2004 à 2007, il est ministre délégué au Tourisme, auprès du ministre de l'Équipement, des Transports, de l'Aménagement du territoire, du Tourisme et de la Mer. <http://www.linternaute.com/voyager/interview/leon-bertrand/leon-bertrand.Shtml> et <http://www.fxgpariscaraibe.com/article-5287458.html>

RÉSUMÉS

L'étude porte sur deux talk-shows : *Vie privée, vie publique* et *On ne peut pas plaire à tout le monde*. Les auteurs dégagent les traits linguistico-discursifs du genre et les différences des deux

émissions quant au rôle de l'animateur, au mode de questionnement, au registre et au degré d'interactivité.

This study focuses on two talk shows : *Vie privée, vie publique* and *On ne peut pas plaire à tout le monde*. The authors single out the distinguishing linguistic-discursive characteristics of the genre and the main differences between the talk shows with regard to the role of the host, the line of questioning, the level of language usage, and the degree of interactivity.

El estudio se refiere a dos talk shows : *Vida privada, vida pública* y *No podemos dar gusto a todos*. Los autores ponen de relieve los rasgos lingüístico-discursivos del género y las diferencias entre las dos emisiones en lo concerniente a la función del animador, la manera de preguntar, el registro y el grado de interactividad.

INDEX

Palabras claves : análisis de discurso, Francia, talk show, televisión

Mots-clés : analyse du discours, France, talk-show, télévision

Keywords : discourse analysis, France, talk-show, television

AUTEURS

MATS FORSGREN

Mats Forsgren est professeur et directeur du Département de français, d'italien et de langues classiques à l'Université de Stockholm. Courriel : mats.forsgren@frait.su.se

FRANÇOISE SULLET-NYLANDER

Françoise Sullet-Nylander est maître de conférences au Département de français, d'italien et de langues classiques à l'Université de Stockholm. Courriels : francoise.sullet-nylander@frait.su.se

Approche dialogique d'une interview politique télévisée

Virginie Delmas

Aucun discours de la prose littéraire — qu'il soit quotidien, rhétorique, scientifique —, ne peut manquer de s'orienter dans le « déjà-dit », le « connu », l'« opinion publique », etc. L'orientation dialogique du discours est, naturellement, un phénomène propre à tout discours. C'est la fixation naturelle de toute parole vivante. Sur toutes ses voies vers l'objet, dans toutes les directions, le discours en rencontre un autre, « étranger », et ne peut éviter une action vive et intense avec lui (Bakhtine, 1978 : 102).

- 1 Cette pensée de Bakhtine, qui va nous servir de toile de fond dans cette analyse, affirme que tout énoncé n'est qu'un maillon dans la chaîne des discours, toute production langagière s'inscrit nécessairement dans le flot des paroles qui précèdent et de celles qui vont suivre. Le sujet ne construit pas du sens tout seul, mais en fonction de ce qui a été dit, de ce qu'il connaît des discours déjà prononcés, et aussi en fonction de l'anticipation de la façon dont son discours va être perçu.

Ainsi quand il s'agit de mettre en mots une expérience, le locuteur ne l'approche pas dans une relation directe. Il l'approche à travers ce que d'autres en ont dit. Que ce soit pour le reprendre ou le modifier, la parole est marquée par cette relation au discours d'autrui, ce qui lui confère une certaine épaisseur énonciative. Tout discours est ainsi « mélange quasi dialogique de discours différents » (Salazar-Orvig, 1999 : 92).

- 2 Il nous importe donc ici de montrer en quoi certains phénomènes découlant de cette idée de dialogisme sont porteurs de stratégies lors d'une interview politique télévisée, c'est-à-dire comment le journaliste et l'homme politique, dans leurs rôles respectifs, vont se servir de cette notion de dialogisme, des paroles de chacun, l'un pour poser ses questions et l'autre pour y répondre, en somme pour construire un échange.
- 3 Le corpus que nous avons analysé est assez particulier, car il s'agit d'une interview de Lionel Jospin, le 21 février 2002, au journal télévisé de France 2 à 20 h. Il est à l'époque le premier ministre du gouvernement de cohabitation de Jacques Chirac et il a annoncé la veille, sous la forme d'une lettre adressée aux Français parue dans la presse quotidienne¹, sa candidature à l'élection présidentielle. On se doute qu'il est donc là

pour appuyer cette annonce et la développer afin de justifier sa candidature. Il s'agit donc de son premier discours de campagne électorale. Son interlocuteur est David Pujadas, journaliste-vedette du JT de 20 h de France 2.

- 4 Cette interview est très longue, c'est pourquoi nous nous contenterons de ne donner ici que les exemples les plus significatifs de l'analyse². De plus, nous devons signaler que nous avons choisi de travailler sur un corpus limité pour tenter une première approche des microphénomènes découlant du dialogisme dans ce type de corpus et envisagés ci-dessous.
- 5 Cette analyse consiste donc à chercher des traces de dialogisme et de ses différentes facettes, c'est-à-dire tous les phénomènes du discours se référant à des paroles antérieures. Nous allons nous intéresser particulièrement aux manifestations suivantes dans ce corpus :
- L'interdiscours ;
 - Le discours rapporté ;
 - Le dialogue effectif et tous les phénomènes qui en résultent.

L'interdiscours

- 6 Un discours s'inscrit toujours dans un environnement où il est confronté à d'autres discours, et ce, d'autant plus en politique, où le discours est constitutif des hommes et des partis. L'interdiscours évoque simplement du discours ambiant sans forcément en donner les sources précises ni les propos tenus. Nous allons donc nous arrêter ici sur tous les phénomènes de discours à distance et notamment sur le fait qu'ils permettent aux deux locuteurs de faire appel dans notre corpus à d'autres discours que l'on peut regrouper en quatre grands types.
- 7 *Tout d'abord, un discours que l'on pourrait qualifier de général, car il renvoie à des propos vagues ou dont la source n'est pas identifiée.*

DP 5. ³	Hum / un mot personnel encore / parce qu'on avait beaucoup entendu parler y a 7 ans / d'une expression à votre propos / fendre l'armure / et c'est vrai que depuis votre image est toujours restée quand même celle / d'un homme un peu austère un peu rigide alors est-ce vous vous en préoccupez / est-ce c'est quelque chose (euh) à laquelle vous pensez /
-----------------------	--

- 8 Le journaliste se réfère ici, sans les prendre directement en charge, à des propos tenus sur Lionel Jospin qui servent à poser une question sur son image, son caractère.

DP 8.	Hum / mais beaucoup ont relevé les coïncidences étonnantes entre la date de / réapparition de ces affaires et la campagne électorale /
----------	--

- 9 Il s'agit d'un renvoi à des propos non ciblés. En fait, David Pujadas se sert de l'interdiscours pour lancer une accusation, mais il n'en prend pas la responsabilité.
- 10 *Ensuite, le discours de la gauche, celui de Lionel Jospin ou d'autres représentants du Parti socialiste (PS).*

DP 31.	Et est-ce qu'on n'est pas toujours encore Lionel Jospin dans un / socialisme euh / qui fait de la dépense publique l'alpha et l'oméga de la règle économique / euh / et qui fait de l'intervention de l'état le centre de sa pensée / <i>ces concepts mêmes / que / Dominique Strauss-Kahn ou d'autres / autour de vous dénoncent d'ailleurs /</i>
-----------	--

- 11 Cet exemple fait allusion à des propos de Dominique Strauss-Kahn ou d'autres militants du PS pour poser la situation du parti.

LJ 35.	<i>J'ai déjà eu l'occasion de dire que lorsque nous avons trouvé ce dossier des retraites / en / 1997 / et je n'avais pas pris d'ailleurs / d'engagements / à cet égard / vous vous rappelez / j'avais pris des engagements sur l'emploi / sur les 35 heures / sur les emplois jeunes / euh / sur la couverture maladie universelle / je n'avais pas dit / je vais régler le problème des retraites dans les 5 ans / car je savais le dossier / euh / littéralement / euh / bloqué / par euh / le / le conflit social qui s'était produit / autour des propositions très brutales / euh de Monsieur Alain Jupé / mon prédécesseur /</i>
-----------	---

- 12 On a ici plusieurs types de références : Lionel Jospin débute en voulant rapporter son discours, mais ne le fait pas. Il fait ensuite référence aux engagements qu'il a pris lorsqu'il a été nommé premier ministre et à ceux qu'il n'a pas pris. On a une mise en scène de discours rapporté, mais à travers la négation, on sait que ce n'en est pas. C'est donc de l'interdiscours.

- 13 Parallèlement, les interlocuteurs mobilisent le discours de la droite et de Jacques Chirac.

DP 7.	[...] / beaucoup d'affaires / qui sont sorties ou ressorties / beaucoup visent le RPR certaines même Jacques Chirac / et on vous a accusé à droite / de tirer un peu les ficelles / est-ce que vous pouvez nous dire que vous-même / vos proches / ne sont en aucune manière à l'origine de la / réapparition ou l'apparition de ces affaires /
----------	---

- 14 David Pujadas renvoie ici aux propos tenus par « la droite » sur la réapparition des affaires.

LJ 15.	[...] la / campagne / présidentielle / fait partie de l'élection elle-même / l'exercice de la présidence / commence / au moment / de la campagne présidentielle / si l'on établit une / coupure / une césure / entre ce qu'on dit pendant la campagne et ce que l'on fait / lorsqu'on est aux responsabilités et au pouvoir / alors je pense qu'on participe / euh / de / du scepticisme à l'égard des politiques qui / tend à exister (euh) / dans le pays / [...]
LJ 16.	Tenir ses promesses / euh / cela suppose / ben oui bien sûr / parce que si / euh / on ne / intervient / sur toute une série de sujets / en faisant des propositions / et qu'ensuite / on tourne le dos / à sa politique / comme ça à pu être le cas / après 1995 / ça crée / un sentiment de de / démoralisation / dans l'opinion publique / et elle n'en a pas besoin /

- 15 Dans ces exemples, nous sommes devant des références plus précises : les promesses de Jacques Chirac pendant la campagne de 1995 qui n'ont pas été tenues et qui sont donc un argument majeur de la gauche pour le discréditer.
- 16 Enfin, il y a utilisation de références à la lettre adressée la veille aux Français par l'intermédiaire des quotidiens.

DP 1.	Lionel Jospin d'abord est-ce que vous avez / hésité (euh) / ces (:) / derniers jours ces derniers mois / à prendre cette décision ? /
LJ 2.	Ben je n'en suis plus tout à fait là déjà / pour ce que / (euh) depuis hier je suis candidat [...]

- 17 Les deux locuteurs font implicitement référence à la lettre et plus précisément au fait qu'elle a été le support de l'annonce officielle de la candidature de Lionel Jospin. Il pose ici son nouveau statut de candidat à l'élection présidentielle.

DP 15.	Alors quand vous parlez précisément de la fonction présidentielle / vous (euh) / affichez des ambitions / il faudra présider autrement / c'est dans le texte que vous avez (euh) / rendu public / hier / et vous parlez / notamment d'un président de la République qui doit présenter un projet au pays / prendre des engagements et les respecter / alors là effectivement on est dans la règle / dans le principe / mais / Jacques Chirac n'est pas cité mais tout le monde pense à lui / et vous vous n'avez pas pensé à lui en écrivant ces lignes ? /
LJ 15.	[...] il est extrêmement important pour un président de la République / qu'il / propose un projet / qu'il / prenne des engagements / et ensuite qu'il les respecte / c'est ce que j'appelle effectivement (euh) / présider autrement /

- 18 Bien qu'il n'y en ait aucun rappel explicite, ces éléments font partie intégrante de la lettre. Il est ici intéressant de noter que les deux interlocuteurs se servent des éléments présents dans la lettre, l'un pour poser des questions, l'autre pour recentrer les propos sur l'annonce de sa candidature.

Le discours représenté ou rapporté

- 19 Nous regroupons et relevons ici tous les cas où des propos d'une autre personne sont cités ou présentés. Par rapport à l'interdiscours, nous considérons qu'il y a ici une manifestation plus claire des propos tenus et rapportés ou présentés. Ce phénomène a également plusieurs types d'implications différents suivant la personne qui l'utilise.
- 20 Lionel Jospin reprend toujours son propre discours ou la lettre.

LJ 1.	Non / (euh) / cette décision / je l'ai mûrie / (euh) / personnellement / elle est / bien sûr aussi l'expression d'un d'un mouvement plus collectif / (euh) simplement comme je l'avais dit (euh) / il fallait que je / conduise ma ma tâche de chef de gouvernement / au moins jusqu'à la fin / de / la session parlementaire /
----------	---

- 21 Son propre discours représenté lui permet dans cet exemple de justifier le temps mis pour la décision.

LJ 14.	Non je [...] / si vous voulez / je vous ai dit que je m'exprimais sur le terrain des / des règles et des principes / des propositions futures / je ne fais pas d'autre commentaire sur ce point /
-----------	---

- 22 Il y a un problème concernant la référence de cette phrase, car elle ne se trouve pas dans ce discours et pourtant, elle laisse supposer un véritable discours rapporté. On peut se demander si cela ne fait pas partie de la préparation de l'interview.

- 23 *David Pujadas utilise le discours rapporté de différentes manières.*

- 24 a) Une fois son propre discours, car Lionel Jospin l'a coupé.

DP 39.	Alors je disais / deux questions peut-être sur la campagne pour terminer / Jean-Pierre Chevènement c'était plus qu'un (:) ministre / c'était un / un proche / (euh) / est-ce qu'il l'est toujours parce qu'il a des mots / assez durs pour vous ? /
-----------	---

- 25 Nous avons une reprise de DP 37 (« Deux questions / disons / de / de politique < ou concernant > la campagne / pour terminer ») qui a été coupé par Lionel Jospin.

- 26 b) Il l'utilise également pour citer Jacques Chirac :

DP 10.	Et est-ce que vous pensez comme l'a dit Jacques Chirac que finalement ces affaires ne sont que le reflet / du flou artistique dans lequel évoluait le financement des partis politiques / y a des affaires à droite / y a l'affaire (destra) qui vous concerne / [...]
-----------	--

- 27 David Pujadas utilise les propos de Jacques Chirac pour poser une question.

- 28 c) Il parle directement pour Lionel Jospin :

DP 19.	Alors euh / candidat pourquoi pour quoi faire vous-même vous posez la question / euh / comment peut-on lorsqu'on gouverne la France pendant / 5 ans / dire / et c'est un peu / une critique / que vous font la droite / dire oui je n'ai pas fait certaines choses / mais / aujourd'hui / je vais vous présenter un dessein comment justifier que ce qu'on souhaite faire aujourd'hui / on ne l'ait pas fait / hier /
-----------	---

- 29 Le journaliste reprend ici les termes mêmes de la lettre de Lionel Jospin et son interrogation mise en scène. Il interprète ensuite les propos de Lionel Jospin en parlant pour lui à travers l'utilisation du je/on.

- 30 d) Et enfin, les cas les plus fréquents, il cite ou reprend le discours ou la lettre de Lionel Jospin.

DP 2.	Alors vous aviez dit en décembre / c'était sur France 2 / c'est beaucoup une question de désir / alors ce désir finalement est-ce que vous l'avez est-ce qu'il est fort / et comment s'exprime-t-il ? /
----------	---

- 31 Il utilise ici les paroles de Lionel Jospin et reprend même le terme « désir » pour poser sa question. On voit bien ici quelques stratégies se mettre en place : Lionel Jospin reste sur son objectif, sa lettre et sa déclaration de candidature, alors que David Pujadas utilise beaucoup d'autres discours pour faire avancer le dialogue et construire un échange.

Le dialogue effectif

- 32 Une interview est par définition du dialogue effectif, mais du dialogue qui est ici différent du dialogue ordinaire puisqu'il s'agit d'une interview politique et télévisée. Nous ne pouvons pas négliger cette facette, indispensable pour comprendre comment le discours de l'un se construit dans l'échange verbal à partir du discours de l'autre.
- 33 Nous allons nous intéresser à différents phénomènes tels que les reprises, les implicites, les reformulations, les attributions, l'utilisation de Jacques Chirac, qui constituent l'hétérogénéité de la construction du sens dans le dialogue et qui donc relèvent du dialogisme. Évidemment, ces phénomènes prennent toute leur importance et leur force stratégiques dans l'enchaînement du dialogue, c'est pourquoi notre analyse a été effectuée de manière linéaire. En revanche, dans un souci de brièveté, les résultats les plus significatifs vont être présentés thématiquement.

Les phénomènes de reprises

- 34 Il s'agit de prendre en compte ici les cas où un terme ou même une phrase entière sont repris directement par chacun des locuteurs dans leur propre discours (autocontinuité) ou dans le discours de l'autre (hétérocontinuité). Cela nous permet de voir les termes retenus par chacun et donc d'envisager la progression thématique et la prise en charge des thèmes et des objets du discours.
- 35 *David Pujadas utilise des reprises très souvent pour poser une question.*
- 36 Par exemple en DP 4, le journaliste reprend le terme « plaisir », lancé par Lionel Jospin et repris par les deux interlocuteurs à tour de rôle, et le terme « désir », lancé par lui-même, mais provenant de paroles rapportées de Lionel Jospin.

DP 2.	Alors vous aviez dit en décembre / c'était sur France 2 / c'est beaucoup une question de <i>désir</i> / alors ce <i>désir</i> finalement est-ce que vous l'avez est-ce qu'il est fort / et comment s'exprime-t-il ? /
LJ 2.	Ben je n'en suis plus tout à fait là déjà / pour ce que / (euh) depuis hier je suis candidat / et donc mes sentiments sont certainement / mêlés (euh) / y a du <i>plaisir</i> / y a de la sérénité / et puis y a aussi un sentiment très fort de responsabilité / voilà un peu / ce mélange que je ressens au moment où je commence cette campagne /
DP 3.	C'est le <i>plaisir</i> de la confrontation / ou c'est le <i>plaisir</i> du débat / ou des propositions ? /

LJ 3.	Ba vous connaissez (euh) / peut-être (euh) / ce ce joli film / (euh) / le bonheur est dans le pré / [...] là c'est / maintenant à moi / après 5 ans de gouvernement (euh) / à avoir travaillé (euh) / je dirais (???) / attelé à la carriole / et bien à m'ébrouer dans le champ de la démocratie et donc c'est une forme de de libération / (euh) qui doit rester maîtrisée mais / c'est ça qui provoque ce plaisir / ce plaisir du débat de la confrontation de dire aussi la vérité en quoi on croit /
DP 4.	Jacques Chirac, quand il a déclaré sa candidature a parlé de passion [...] / vous vous diriez plutôt les mots <i>plaisir</i> ou / <i>désir</i> ?/

37 *Lionel Jospin utilise des reprises pour répondre aux questions en continuité ou en rupture.*

38 En rupture par rapport aux propos du journaliste. (Il reprend ici les termes de David Pujadas pour les rejeter.)

DP 34.	Vous approuvez par exemple les / les orientations prônées par Dominique Strauss-Kahn par exemple sur / EDF / faut-il ouvrir le capital d'EDF au privé faut-il <i>privatiser</i> EDF ?/
LJ 34.	<i>Privatiser</i> EDF certainement pas / en même temps / EDF est une entreprise publique / [...]

39 En *hétérocontinuité* sur les propos de Pujadas ;

DP 3.	C'est le plaisir de la <i>confrontation</i> / ou c'est le <i>plaisir du débat</i> / ou des propositions ? /
LJ 3.	Ba vous connaissez (euh) / peut-être (euh) / ce ce joli film / (euh) / le bonheur est dans le pré / [...] là c'est / maintenant à moi / après 5 ans de gouvernement (euh) / à avoir travaillé (euh) / je dirais (???) / attelé à la carriole / et bien à m'ébrouer dans le champ de la démocratie et donc c'est une forme de de libération / (euh) qui doit rester maîtrisée mais / c'est ça qui provoque ce plaisir / ce plaisir du débat de la <i>confrontation</i> de dire aussi la vérité en quoi on croit /

40 En *autocontinuité*.

LJ 2.	Ben je n'en suis plus tout à fait là déjà / pour ce que / (euh) depuis hier je suis candidat / et donc mes sentiments sont certainement / mêlés (euh) / y a du plaisir / y a de la <i>sérénité</i> / et puis y a aussi un <i>sentiment très fort de responsabilité</i> / voilà un peu / ce mélange que je ressens au moment où je commence cette campagne /
LJ 5.	Non je vous parlais de ce sentiment de de <i>sérénité</i> qui m'habite parce que j'ai (euh) / travaillé pendant / 5 ans / et que / venir / devant le peuple / pour (euh) / exposer / un / projet (euh) / prendre des engagements (euh) / c'est quelque chose qui (euh) / que je fais (euh) / de façon (euh) / je dirais maintenant (euh) / naturelle / sans qu'il y ait pour moi (euh) / de conséquences quelconques donc je peux aller à cette confrontation l'âme tranquille /mais en même temps j'ai un <i>sentiment très fort de responsabilité</i> parce que / ...

- 41 Ces phénomènes nous intéressent, car ils sont constitutifs de la construction du sens dans l'échange discursif, aussi bien sur le plan des unités lexicales que dans la gestion de l'échange.

L'autoreprise, par exemple, peut constituer une ressource dans la gestion de l'élaboration discursive alors que l'hétéroreprise est une des formes privilégiées de l'accusé de réception dans le dialogue et donc un véhicule de l'intercompréhension. En outre, la reprise constitue aussi bien sur le plan local que sur le plan global un des outils privilégiés de la cohésion textuelle (Bernicot, Hudelot et Salazar-Orvig, 2006 : 3).

- 42 Les deux interlocuteurs utilisent des reprises à cause d'une coupure.

LJ 24.	mais on a mis /
LJ 25.	mais on a mis en place / les premiers outils / les centres de /
LJ 26.	les centres de placements immédiats / les centres d'éducation renforcée / ce sont des outils qui n'existaient pas / avant nous / et qui existent maintenant [...]
DP 37.	Deux questions / disons / de / de politique < ou concernant > la campagne / pour terminer /
DP 39.	Alors je disais / deux questions peut-être sur la campagne pour terminer / Jean-Pierre Chevènement c'était plus qu'un (:) ministre / c'était un / un proche / euh / est-ce qu'il l'est toujours parce qu'il a des mots / assez durs pour vous /

- 43 Dans chacun de ces exemples, les locuteurs reprennent les propos qu'ils tenaient avant l'interruption pour tenter de revenir sur les éléments qu'ils voulaient transmettre.
- 44 Le deuxième phénomène à prendre en compte est l'utilisation d'implicites, notamment celle de Lionel Jospin à deux fins principales
- 45 *Il se sert beaucoup d'implicites pour parler directement aux Français.*
- 46 On sait bien que dans une émission télévisée, les interlocuteurs ne sont pas les seuls récepteurs des paroles et que les téléspectateurs sont en fait ceux pour qui le discours est prononcé.

LJ 9.	Ah mais naturellement / ça je le pense / mais ça n'est pas / à ceux qui / échangent des arguments dans cette campagne de se jeter ces choses au visage / <i>je pense que les Français / sont mûres / lucides / (euh) / ils voient / les uns et les autres / agir / et donc ils intègrent / aussi / cette dimension / même si ce qu'ils attendent des candidats c'est essentiellement / des propositions / un projet /</i>
----------	---

- 47 À travers les propos explicitement destinés à Pujadas, il dit aux Français qu'ils sont suffisamment intelligents et réfléchis pour ne pas se laisser avoir. Il nie l'infantilisation qu'on leur attribue dans certains discours politiques.

48 *Il se sert également d'implicites pour attaquer la droite et principalement Jacques Chirac — d'ailleurs toutes ses attaques contre lui sont sous cette forme.*

49 Par exemple :

LJ	(Euh) / vous savez je suis élu de de la Haute-Garonne (<i>tocamanete</i>) / (euh) hein / c'est toucher la
6.	main c'est une / coutume / c'est une / culture / et en même temps <i>on se regarde dans les yeux</i> / <i>puisqu'il est important pas seulement de serrer les mains mais / mais de regarder celui à qui on / on la serre / ou celle à qui on la serre / donc (euh) / non / je je suis le même homme mais / mais pourquoi voulez-vous que tout soit dit (euh) / le premier jour (euh) / de la campagne/ donc ça va être une découverte progressive /</i>

50 Lionel Jospin répond à une question de David Pujadas sur une comparaison possible avec Jacques Chirac sur le fait de serrer des mains. On voit que Lionel Jospin répond bien dans la continuité de la question, mais en niant le thème de Jacques Chirac.

51 En revanche, au niveau implicite, on peut se dire que l'idée de regarder dans les yeux celui ou celle à qui on serre la main porte une idée de franchise et est une sorte d'attaque implicite contre Jacques Chirac.

Il nous faut ensuite nous arrêter sur les reformulations

52 Elles sont principalement le fait de David Pujadas. Elles lui servent la plupart du temps à reprendre ce qui vient d'être dit par Lionel Jospin pour lui poser une nouvelle question.

DP	Et vous vous dites / donc ça n'a pas à voir avec le débat électoral / vous ne dites pas
9.	finalement les affaires ne sont que le reflet du comportement de tel ou tel / et ceux ces considérations-là font aussi partie (euh) / du jugement que vont porter les Français ?/

53 David Pujadas reformule les propos de Lionel Jospin. Cette reformulation s'accompagne ici d'une tentative d'attribution de cette reformulation, point que nous allons aborder par la suite. On peut voir également qu'il y a deux reformulations et que la deuxième est un peu particulière, car elle apparaît à travers une négation : il essaie sans doute ici de tenter d'attribuer à Lionel Jospin une parole dont il sait par avance qu'elle va être rejetée.

54 Par rapport à ces reformulations, Lionel Jospin peut avoir deux types de réactions : *les accepter ;*

LJ	Ah <i>mais naturellement / ça je le pense / mais ça n'est pas / à ceux qui / échangent des arguments</i>
9.	dans cette campagne de se jeter ces choses au visage / je pense que les Français / sont mûrs / lucides / (euh) / ils voient / les uns et les autres / agir / et donc ils intègrent / aussi / cette dimension / même si ce qu'ils attendent des candidats c'est essentiellement / des propositions / un projet /

55 *ou les refuser.*

DP 23.	<i>vous dites <xxx> échoué /</i>
LJ 23.	<i>Je dis qu'à partir du moment où l'insécurité / est / forte / euh / nous n(e) pouvons pas nous satisfaire de ce qui existe mais / je pense / que / il n'y a eu en aucun cas / un défaut de volonté / de la part du gouvernement / il a mis plus de moyens / il a mis le doigt sur des problèmes nouveaux / qui n'avaient pas été traités je pense par exemple la question de la délinquance juvénile / on a sûrement été / euh / disons un peu débordé ou surpris / par cette montée / de / la petite délinquance chez les jeunes et parfois chez les très jeunes / <xxx> /</i>

- 56 On voit bien ici que Lionel Jospin refuse la reformulation (et l'attribution), car il reprend la formule du discours rapporté pour rectifier son propos.
- 57 Nous devons également relever dans ce corpus des attributions, qui se manifestent de différentes manières
- 58 *Des attributions de connaissance*
- 59 Les deux interlocuteurs utilisent ce type d'attribution soit l'un vers l'autre, soit vers « les Français » ou « tout le monde » pour tenter d'établir une connivence.

LJ 6.	<i>(Euh) / vous savez je suis élu de de la Haute-Garonne (tocamanete) / (euh) hein / c'est toucher la main c'est une / coutume / c'est une / culture / et en même temps on se regarde dans les yeux puisqu'il est important pas seulement de serrer les mains mais / mais de regarder celui à qui on / on la serre / ou celle à qui on la serre / donc (euh) / non / je je suis le même homme mais / mais pourquoi voulez-vous que tout soit dit (euh) / le premier jour (euh) / de la campagne / donc ça va être une découverte progressive /</i>
----------	--

- 60 Ou pour faire apparaître le fait énoncé comme une évidence.

LJ 7.	<i>Mais je crois que j'ai à peine besoin de le dire parce que tout le monde le sait / je crois que les / affaires / ne doivent en aucun cas être utilisées dans cette campagne / et moi je ne le ferais pas / (euh) la réponse / aux affaires / c'est la justice / si il y a des problèmes / que la justice puisse faire / son travail / que la presse dise ce qu'elle a à dire / mais que la justice (pe) / puisse faire son travail / c'est mon attitude / et à partir de là il n'y a plus de problèmes / il y a problème simplement / quand la justice / ne peut pas / (euh) / faire son travail /</i>
----------	---

- 61 *Des attributions de pensée*
- 62 On peut voir que les locuteurs utilisent des attributions de pensée pour prendre les Français à témoin. On est ici très proche du phénomène lié à la situation de communication évoquée précédemment.
- 63 Par exemple :

DP 9.	<i>Et vous vous dites / donc ça n'a pas à voir avec le débat électoral / vous ne dites pas finalement les affaires ne sont que le reflet du comportement de tel ou tel / et ceux ces considérations-là font aussi partie (euh) / du jugement que vont porter les Français ?/</i>
----------	--

- 64 David Pujadas utilise également des attributions de pensée pour tenter d'expliciter les attaques implicites de Lionel Jospin contre Jacques Chirac.

LP 13.	Hum / hum / vous dites j'ai témoigné / vous pensez que Jacques Chirac aurait dû témoigner lorsqu'il a été convoqué par le juge ? /
-----------	--

- 65 Le journaliste reprend ici les propos de LJ 10 (« Je peux simplement vous dire que lorsqu'on m'a demandé d'aller témoigner, j'ai témoigné devant le juge, tranquillement et naturellement, c'est mon comportement et c'est ce que je souhaite pour tous ») et leur implicite sur Jacques Chirac. On a donc là une interrogation sur le mode d'une attribution de pensée qui explicite cet implicite.
- 66 On a pu remarquer lors de cette analyse que David Pujadas tente à plusieurs reprises de lui faire avouer ses implicites grâce à ces éléments.
- 67 On peut voir également un phénomène intéressant dans :

DP 11.	Hum / et vous / vous reconnaissez vous pensez qu'il y a eu financement illicite du PS pendant cette période ? /
-----------	---

- 68 Nous avons bien ici une tentative d'attribution, mais par l'intermédiaire de deux verbes bien différents et qui ne portent pas les mêmes connotations. « Reconnaissez » est trop porteur de « culpabilité », c'est sans doute pour cela que Pujadas se reprend. Mais Lionel Jospin hésite à répondre, sans doute à cause de ce problème d'attribution.
- 69 *Des attributions de parole*
- 70 Ces attributions sont le plus souvent liées aux reformulations vues précédemment. On y retrouve donc les mêmes phénomènes.
- 71 Par exemple :

DP 14.	Et en l'état actuel des textes et de la jurisprudence / vous ne dites pas Jacques Chirac aurait dû ? /
-----------	--

- 72 David Pujadas utilise à nouveau une attribution de parole pour tenter de faire avouer son implicite à Lionel Jospin, mais on voit qu'il utilise de nouveau une négation pour attribuer des paroles niées. Ceci a pour conséquence la réponse de Jospin.

LJ 14.	Non je [...] / si vous voulez / je vous ai dit que je m'exprimais sur le terrain des / des règles et des principes / des propositions futures / je ne fais pas d'autre commentaire sur ce point /
-----------	---

- 73 Il semble céder et accepter l'attribution, mais on peut considérer que « si vous voulez » renvoie l'attribution à David Pujadas et la négation provoque le fait que Lionel Jospin accepte en fait ne pas l'avoir dit.

Enfin, il nous faut mentionner un dernier point important : l'utilisation de Jacques Chirac

- 74 Même s'il n'est pas présent physiquement, Jacques Chirac tient une place très importante dans cette interview et dans toute la campagne de Lionel Jospin.
- 75 On a pu remarquer que David Pujadas tente assez régulièrement de faire parler Lionel Jospin sur Jacques Chirac, que ce soit en lui demandant de se comparer à lui ;

DP 4.	Jacques Chirac quand il a déclaré sa candidature a parlé de passion [...] / vous vous diriez plutôt les mots plaisir ou / désir ?/
----------	--

- 76 ou en lui demandant d'évoquer les affaires judiciaires le touchant, ou encore leur collaboration au sein de cette cohabitation et bien sûr, comme on l'a vu, lorsqu'il tente de lui faire avouer ses implicites.
- 77 Lionel Jospin, lui, est toujours dans le déni et le rejet de ce thème. On peut voir qu'il accepte une seule fois de dévoiler sa stratégie.

LJ 15.	A / si tout le monde pense à lui (euh) / comment n'y aurais-je pas pensé alors / (euh) / là c'est que vous exprimez un un / un sentiment commun / [...] / je / pense que / il faut bien se dire que / la / campagne / présidentielle / fait partie de l'élection elle-même / l'exercice de la présidence / commence / au moment / de la campagne présidentielle / si l'on établit une / coupure / une censure / entre ce qu'on dit pendant la campagne et ce que l'on fait / lorsqu'on est aux responsabilités et au pouvoir / alors je pense qu'on participe / (euh) / de / du scepticisme à l'égard des politiques qui / tend à exister (euh) / dans le pays / et donc / il est extrêmement important pour un président de la République / qu'il / propose un projet / qu'il / prenne des engagements / et ensuite qu'il les respecte / c'est ce que j'appelle effectivement (euh) / présider autrement /
-----------	---

- 78 Il est obligé d'accepter l'attribution de manière ironique, mais il est couvert par l'évidence de l'attribution de Pujadas (« Jacques Chirac n'est pas cité, mais tout le monde pense à lui et vous, vous n'avez pas pensé à lui en écrivant ces lignes ? »). On peut voir également que Lionel Jospin lance ensuite une nouvelle attaque, mais toujours implicite à travers « on » et non pas « Jacques Chirac ».
- 79 La seule fois où il nomme véritablement Jacques Chirac, c'est dans l'énoncé suivant :

LJ 26.	les centres de placements immédiats / les centres d'éducation renforcée / ce sont des outils qui n'existaient pas / avant nous / et qui existent maintenant / qu'il faut simplement / faire monter en puissance / c'est-à-dire qu'il faut / en créer / beaucoup plus / et j'ai entendu (euh) / le président euh / Jacques Chirac / le candidat Jacques Chirac s'exprimer (euh) / sur ce sujet (euh) / mardi / je crois / à Gonesse / et / j'ai été consta(té) / j'ai constaté à ma grande surprise que finalement / i(l) / il s'inspirait de nos propositions / je m'attendais à un discours / extrêmement / différent / sur l'insécurité / compte tenu du procès qui nous en est / fait / et ça n'a pas été le cas / dans ce domaine / de la délinquance / juvénile / comme dans d'autres / d'ailleurs /
-----------	---

- 80 Cet énoncé arrive alors que David Pujadas lui a coupé la parole plusieurs fois et le déstabilise en ne le laissant pas finir. C'est la seule tentative d'attaque explicite contre Jacques Chirac, la seule où il le nomme réellement, mais il le nomme par sa fonction de président, alors que son intérêt est de ne plus le considérer comme son supérieur, mais comme un égal, un « candidat ». On a tout de même une accusation de plagiat, mais du coup, elle n'a pas la même portée.
- 81 Outre les phénomènes langagiers et les stratégies utilisés dans ce corpus, ces phénomènes autour de Jacques Chirac sont révélateurs de toute sa stratégie de campagne. À l'aide d'autres études menées, nous avons pu remarquer que bien que toujours implicites, toutes ses attaques sont portées contre l'ancien président et uniquement contre lui, comme si dès le début de la campagne et avant même le premier tour, nous assistions déjà à une campagne de second tour d'élection présidentielle.

Conclusion

Un énoncé vivant, significativement surgi à un moment historique et dans un milieu social déterminés, ne peut manquer de toucher à des milliers de fils dialogiques vivants, tissés par la conscience socio-idéologique autour de l'objet de tel énoncé et de participer activement au dialogue social. Du reste, c'est de lui que l'énoncé est issu : il est comme sa continuation, sa réplique, il n'aborde pas l'objet en arrivant d'on ne sait où [...] (Bakhtine, 1978 : 100).

- 82 Nous avons donc tenté d'approcher ces fils dialogiques vivants à l'intérieur d'une situation de communication très particulière, celle de l'interview politique télévisée de campagne présidentielle.
- 83 Ce corpus étant extrêmement riche, nous sommes bien consciente que nous n'avons pas pu analyser de manière exhaustive l'ensemble des phénomènes relevant du dialogisme. Nous avons pu néanmoins nous rendre compte que les deux locuteurs n'utilisent pas les mêmes stratégies communicatives. Ce fait peut paraître évident, car nous sommes dans une situation de communication particulière, une interview, et les deux locuteurs n'ont donc pas la même position dans l'échange ; mais nous avons essayé de montrer ici leur utilisation différente de quelques facettes du dialogisme.
- 84 Le journaliste David Pujadas utilise beaucoup de reformulations et d'attributions de parole pour poser des questions à Lionel Jospin ou du moins le confronter à ses paroles ou aux paroles des autres. On a souligné également le fait qu'il essaye régulièrement de faire intervenir Jacques Chirac dans la discussion (à neuf reprises). Le fait d'évoquer ou de rapporter du discours lui permet également d'avancer des idées sans les prendre en charge et surtout de rappeler aux téléspectateurs certains faits ou dits sur lesquels il interroge son invité. On peut voir dans toutes ces stratégies utilisées son désir de questionner l'homme politique, mais également, à un autre niveau, par la profusion des discours évoqués, de se mettre à la place du téléspectateur et de devenir le porte-parole de l'opinion publique qui pose ses questions à travers lui.
- 85 Lionel Jospin, lui, semble avoir une stratégie bien établie comme on l'a vu : il refuse d'aborder explicitement le thème de Jacques Chirac, alors qu'implicitement, toutes ses attaques sont portées contre lui. Ce phénomène, rappelons-le, provoque le fait que David Pujadas tente de lui faire avouer ces implicites généralement à l'aide des reformulations et des attributions.

- 86 Lionel Jospin utilise également quelques stratégies asur le plan du discours effectif, mais surtout pour déjouer les questions de Pujadas et toujours pour revenir par l'interdiscours et le discours rapporté sur son nouveau statut de candidat à l'élection et les engagements pris dans la lettre.
- 87 Une généralisation est bien sûr impossible à ce stade et à partir d'une seule analyse, mais nous avons relevé tout de même quelques stratégies intéressantes en ce qui concerne l'utilisation du dialogisme dans cette situation de communisation et surtout quelques pistes à creuser à l'aide d'autres analyses d'interviews, qu'elles soient politiques ou non d'ailleurs.

BIBLIOGRAPHIE

BAKHTINE, Mikhaïl, (1978/1934), *Esthétique et théorie du roman*, Paris, Éditions Gallimard.

BERNICOT, Josie, Christian HUDELLOT et Anne SALAZAR-ORVIG (2006), « La reprise et ses fonctions », *La linguistique*, 42(1).

SALAZAR-ORVIG, Anne (1999), *Les mouvements du discours. Style, référence et dialogue dans des entretiens cliniques*, Paris, Éditions L'Harmattan (notamment le chapitre III « Dialogisme et mise en mots »).

NOTES

1. Cette lettre a été envoyée par fax aux rédactions des quotidiens.
2. Vous pouvez retrouver l'ensemble du corpus (l'interview et la lettre) sur <http://dynamlang.shs.univ-paris5.fr/spip.php?article1865>
3. DP fait référence à David Pujadas et LJ à Lionel Jospin, suivis de leur numéro de tour de parole. Nous avons également mis en italiques les éléments concernés par les phénomènes étudiés.
4. Propos inaudibles.

RÉSUMÉS

Cet article se propose de montrer en quoi et comment la notion de dialogisme de Bakhtine et certaines de ses facettes (interdiscours, discours rapporté, etc.) peuvent permettre d'envisager les stratégies mises en place par les interlocuteurs lors d'une interview politique télévisée.

This article sets out to show how and in what manner Bakhtin's concept of dialogism, and some of its features (interdiscourse, reported discourse, etc.), can reveal the strategies carried out by interlocutors in a televised political interview.

Este artículo tiene como objetivo mostrar en qué consiste y de qué manera la noción de dialogismo de Bakhtine y algunas de sus facetas (interdiscurso, discurso referido, etc.) pueden permitir programar estrategias empleadas por los interlocutores durante una entrevista política televisiva.

INDEX

Palabras claves : Bakhtine Mikhaïl, dialogismo, entrevista, Francia, televisión

Keywords : Bakhtine Mikhaïl, dialogism, France, interview, television

Mots-clés : Bakhtine Mikhaïl, dialogisme, entrevue, France, télévision

AUTEUR

VIRGINIE DELMAS

Virginie Delmas est doctorante en linguistique générale et appliquée au Département des sciences du langage de l'Université Paris Descartes. Courriel : delmasvi@gmail.com

La politique comme un jeu télévisé

Les talk-show français

Ioanna Vovou

- 1 Cet article prend pour objet les métamorphoses du discours politique dans certaines émissions récentes de talk-show français qui marient l'information au divertissement, portant une interrogation sur la reconstruction du rapport de la télévision à la politique¹.
- 2 Notre sujet s'inscrit dans un contexte de la recherche en sciences de l'information et de la communication, ainsi qu'en communication politique, au sein duquel la question de la relation entre l'univers politique et le registre ludique est davantage posée depuis quelques années. Plusieurs travaux plus ou moins récents témoignent de cette tendance, à des degrés variables et sous des angles différents.
- 3 La plupart des études insistent sur la part grandissante du divertissement dans la programmation et les émissions de télévision, l'installation des « débats-spectacle » où domine la visée commerciale — opposés aux « débats civiques » (Burger, 2005) — et la domination de l'*infotainment* sur nos écrans. Ceci se traduirait par une désacralisation de la politique et de ses acteurs et par des courts-circuits, marqués par des indices tels que l'assouplissement des codes vestimentaires, un « relâchement contrôlé » et par des « questions déstabilisantes ». Selon un certain nombre de travaux, la « spectacularisation », voire la *peopleisation*, du politique serait une dominante des transformations de l'écriture télévisuelle (Lits, 2005) et se traduirait par un effet de modernisation, par un changement des contenus et de la mise en scène du politique. La personnalisation et l'exposition de la vie privée des acteurs politiques dans la sphère publique, même si elle ne consiste pas en un phénomène nouveau, serait, désormais, un élément constitutif ou presque de la médiatisation du politique. Certains auteurs sont, toutefois, prudents quant aux généralisations, attirant notre attention sur l'importance de la mise en perspective historique qui « *relativise [...] une hypothèse de la <spectacularisation>, sans la contredire* » (Darras, 2005 : 110).
- 4 D'autres auteurs évoquent « la sécrétion d'un citoyen cathodique » et insistent sur l'émergence d'une « parole ornementale » des acteurs politiques présents dans des talk-shows français tels que *Tout le monde en parle*, *On ne peut pas plaire à tout le monde*,

etc. qui serait constitutive de leur ethos. Pour ces auteurs, le dispositif télévisuel des émissions est un point névralgique, à l'intérieur duquel le « comique de situation » qui rompt le cadrage sérieux de l'échange tient une place cruciale. Ce dispositif inclut des éléments tels que le jeu d'une familiarité feinte entre animateur et invité politique, ainsi que la performance discursive des invités qui sont plongés dans un jeu de rôles, essayant de ne pas perdre la face devant l'attitude déstabilisante, voire provocatrice, des animateurs (Lochard et Soulages, 2003 ; Lochard, 2005).

- 5 Les interrogations des chercheurs n'épargnent pas la définition générique de ces émissions. Erik Darras (2005) souligne la difficulté de définir ce qu'est une émission politique en disant qu'il « n'[en] existe pas véritablement de propriétés intrinsèques [...], si ce n'est la participation régulière de professionnels de la politique » (p. 110-111). Selon l'auteur, la difficulté réside dans la dilution du politique dans des formats divers d'émissions. D'autres chercheurs s'interrogent sur les glissements éventuels qui permettraient de distinguer les programmes qu'on nommait « débats » dans les années 1980 et début 1990 des talk-shows, considérés comme plus « spectaculaires », en admettant la coexistence des deux modèles (Lochard et Soulages, 1994).

Hypothèse de l'analyse et cadre théorique

- 6 Notre étude prend comme point de départ certaines analyses et conclusions des études menées ces dernières années sur les rapports entre politique et télévision tout en visant à penser spécifiquement les mises en scène de la notion de « rencontre – jeu » dans les talk-shows télévisés auxquels le discours politique doit se conformer pour être présentable à la télévision. L'étude des procédés de *ces jeux de rencontres* à la télévision — notion que nous avançons inspirée par la théorie goffmanienne — permettra de comprendre et d'analyser la place qu'occupe l'univers du jeu dans la conception que l'on a de la société et son rôle dans l'adhésion au processus politique. Notre hypothèse majeure est que la réorganisation de l'espace politique se fait par l'intermédiaire d'une transformation en espace de jeu ; ceci soulevant une interrogation sur la vision du monde proposée par ces programmes.
- 7 En analysant les interactions et expériences qui se développent dans le cadre des réunions et des rassemblements, Goffman (1991) introduit la notion de « rupture de cadre » provoquée par des dynamiques d'interaction. Dans la problématique de ce travail, nous envisageons les modes de participation du personnel politique dans les émissions étudiées comme des *ruptures intentionnelles de cadre* qui, à terme, produisent de nouveaux cadres de référence, d'interaction et de spectacularisation pour la communication politique télévisée et de nouveaux paradigmes d'intérêt à la chose politique. Ces nouveaux cadres ont une fonction de verrouillage des modes d'expression, par des mécanismes et des dispositifs d'énonciation audiovisuels et verbaux qui encadrent sévèrement ce type de rencontre entre, d'une part, les acteurs politiques et, d'autre part, les journalistes, chroniqueurs ou autres invités. Or, ils le font sous un *ton ludique* cette fois, en opposition à l'idéal normatif du débat politique².
- 8 Les émissions de talk-show français du type *On a tout essayé*, *Tout le monde en parle*, *On ne peut pas plaire à tout le monde*, *La méthode Cauet* sont prises comme exemples afin d'étudier le cadre d'interaction télévisuelle proposé pour le discours politique et ses acteurs et, notamment, leur affiliation à l'univers du jeu. Ce qui nous intéresse pour l'analyse de notre objet est moins le recensement exhaustif des numéros d'émissions et

davantage la compréhension et la discussion des paramètres qui le composent. Les dispositifs de discussion, les modalités de l'interaction entre politiques, animateurs et autres invités sur le plateau, insistant sur l'introduction de l'univers du jeu dans le débat, sont au cœur de notre démarche.

L'espace politique et la dramaturgie du jeu

- 9 Quelques exemples des émissions évoquées sont révélateurs de la présence systématique du dispositif de jeu qui devient un élément constitutif de l'identité des programmes et qui fait basculer au second degré le discours télévisuel et le discours politique.
- 10 Un premier exemple nous est donné dans l'émission de divertissement *La méthode Cauet*, présentée sur TF1 par Sébastien Cauet accueillant un grand nombre d'invités venant d'horizons divers (avec une préférence au monde du *showbiz*). Les marques caractéristiques de l'émission sont le dispositif de mesure des émotions des invités (qui affiche leur réaction sur l'écran) ; la formule de questions-réponses rapides ; et le mélange entre espaces public et privé³.
- 11 Dans l'émission du 18 septembre 2003, Ségolène Royal⁴ est l'invitée politique (il s'agit de la deuxième émission, la première ayant accueilli Jack Lang⁵). La plupart des questions concernent la vie en couple avec François Hollande⁶ (allant jusqu'à des questions d'ordre pratique, par exemple sur les éventuels conseils vestimentaires que S. Royal donne à F. Hollande), la place des enfants quand on est une femme politique, le mélange vie privée/vie publique, etc. L'invitée participe aussi à la séquence d'un jeu de questions-réponses très rapides où il faut répondre par « Ségolène » ou par « François ». Par exemple ;

Question de l'animateur	de « Qui fait la cuisine Ségolène ou François ? »
Réponse de Ségolène Royal	« François »
Q.	« Qui porte la culotte à la maison ? »
R.	« Ni l'un ni l'autre »
Q.	« Qui a souvent une migraine au moment du câlin ? »
R.	« Non ça c'est privé » (en touchant le rouge dans la grille de mesure des émotions)
Q.	« Qui pourrait être le plus premier ministre le plus vite ? »
R.	« Non ... mais je ne veux pas faire de choses schématiques parce que ça aussi ça fait partie de la gadgetisation de la politique ... »

- 12 Le jeu au second degré se retrouve également, pour parler de la politique, dans l'émission *On a tout essayé*, sur France 2. Dans cette émission, on « teste »

systématiquement tout dans tous les domaines de l'actualité ; la politique n'échappe pas à ce dispositif. Par exemple, on a testé la « fête de l'Huma », « financer le sacre de Sarkozy », pour qui les touristes américains voteraient à la mairie de Paris, etc.

- 13 Dans l'émission du 28 novembre 2000, l'animateur Laurent Ruquier annonce qu'il accueille Bertrand Delanoë « pour tester sa capacité à être maire de la capitale » en jouant à « Qui veut gagner la capitale » (parodiant le jeu de TF1 *Qui veut gagner des millions*). Le candidat à la mairie de Paris doit répondre à des questions comme la suivante : « Comment s'appelait la capitale avant de s'appeler Paris ? a) Lucette ; b) Tiberville ; c) Gaulleland ; d) Lutèce », à laquelle B. Delanoë répond : « Lutèce... mais bon... ». L'invité s'inscrit dans l'univers de l'émission, tout en marquant une certaine distance par rapport au rôle qu'il est censé jouer avant d'entrer à nouveau dans le rôle que le dispositif lui assigne⁷.
- 14 Par exemple, à la question « Quel est le nom du premier maire de Paris assassiné le 14 juillet 1789 ? », on invite l'homme politique à utiliser un « joker ».

Ruquier	« Bertrand utilisez un Joker »
Delanoë	« Non je ne sais pas »
Allonso (chroniqueuse de l'émission en voix off)	« c'est pas le jeu »
Delanoë	« Pourquoi je ne dirai pas que je ne sais pas ? Ça n'est pas charismatique ? »
Allonso	« Parce ce que c'est pas le jeu »
Ruquier	« parce ce que c'est pas le jeu nom de Dieu !! » (En tapant sa main sur le bureau, sur un ton ludique)

- 15 Ou à un autre moment de l'émission :

Delanoë	« Laurent Ruquier »
Ruquier	« Oui Bertrand »
Delanoë	« Je crois que d'abord si Jean Tiberi perd la Mairie de Paris ça sera moi qui serais le principal artisan. Deuxièmement, si je suis majoritaire à Paris avec mes projets, mes propositions concrètes, j'espère bien le devoir aux Parisiens et pas à qui que ce soit d'autre »
Ruquier	« ... c'est pas dans les quatre réponses ça... »
Delanoë	« Eh bah là je fais ce que je veux... »

- 16 Dans l'émission *Tout le monde en parle* sur France 2, présentée par Thierry Ardisson, tous les invités se plient à un dispositif audiovisuel et de parole assez draconien malgré son

affichage ludique ; les invités politiques n'y échappent pas. À titre d'exemple, dans l'émission du 14 juin 2003 face à Arlette Laguiller⁸, ceci prend la forme d'un jeu de réponses très courtes qu'on a nommé « le jeu du yaka ». Les questions s'enchaînent de la sorte : « pour les retraites yaka quoi ? », « pour l'école yaka quoi ? ». Ce jeu très cadré coexiste avec le registre de la dérision, constamment présent, dans le dispositif sonore et musical, ou, par exemple, dans les propos de l'animateur quand il affirme : « Et voilà ! Il ne faut jamais réveiller une Arlette qui dort... ».

- 17 Dans un registre similaire, la mise en scène du discours politique comme un jeu ludique à la télévision nous est fournie par l'émission *On ne peut pas plaire à tout le monde*, présentée sur France 3 par Marc-Olivier Fogiel. Le dispositif de cette émission est rythmé par une série d'éléments discursifs récurrents : les messages écrits envoyés par le téléphone portable (SMS) des téléspectateurs qui défilent, ponctuant le déroulement de l'émission ; les dessins caricaturaux qui s'interposent à l'écran lors de la discussion sur le plateau ; les *quiz* et les questions des téléspectateurs. Par exemple, dans l'émission du 24 février 2003, nous avons la performance à contre-emploi d'un homme politique, Nicolas Sarkozy, invité par l'acteur Alain Delon à qui l'émission est consacrée. Le dispositif de jeu prend la forme, ici, d'un *quiz* auquel l'homme politique doit participer pour vérifier le degré de connaissance de la carrière d'Alain Delon.
- 18 La dérision par le moyen du jeu et du dispositif audiovisuel s'accompagne de diverses modalités discursives (ton familier des échanges, courts-circuits, marques langagières) qui désacralisent, voire banalisent, la chose politique et ses représentants. En plus de la création d'un comique de situation qui découle de l'écart entre la représentation *conventionnelle* du rôle des politiques et leur prestation télévisuelle, nous discernons le registre ironique (ironie verbale, mais aussi ironie du dispositif et de la situation orchestrée). Ce registre devient un élément majeur de la constitution du « jeu de rencontre » entre le personnel politique et les animateurs. Si l'ironie verbale, implicite ou explicite, employée dans ces émissions joue sur une opposition entre le sens littéral et le sens réel des propos, l'ironie de situation (Schoentjes, 2001), créée par le dispositif télévisuel, modifie le rapport entre l'« être » et le « paraître » des invités politiques, jouant sur l'ambiguïté entre les deux. En ce sens, ce type d'ironie qui transverse la conception de ces émissions est axiologique, tel un jugement implicite sur la politique et ses représentants, et prend la forme d'un jeu.
- 19 Par conséquent, la dilution du politique dans les émissions alliant information et divertissement, ainsi que le glissement vers une énonciation ludique deviennent perceptibles en tant que donnée négociable au milieu d'évolutions sociales et de glissements conceptuels. L'apparition du politique dans ces programmes dialogue avec des tendances sociales comme la personnalisation de l'agir politique et public et la renégociation permanente, jamais figée, des sphères politique, publique et privée, formant un espace symbolique polymorphe en mutation et glissant dans différents registres poreux⁹. À partir de ce point, la distinction nette des approches politiques de celles non politiques en matière d'analyse du discours télévisuel devient difficile. Aussi, la considération de l'espace public comme un espace normatif de discussion dominé par la Raison ou le *Logos*, pensé en opposition à un espace privé, trouve ses limites comme outil conceptuel pour comprendre le fonctionnement et les enjeux de la société.
- 20 À l'inverse, il nous paraît plus riche de concevoir l'espace public comme un espace symbolique polymorphe, comme un vaste espace dramaturgique, un espace

d'apparition (Arendt, 1961)¹⁰. L'usage métaphorique du théâtre pour évoquer la sphère publique n'est pas, par ailleurs, nouveau. Boltanski, nous dit :

[...] la société est une scène sur laquelle chacun joue un rôle et simule, par intérêt, une réalité qui n'est pas. Cette position critique, dont on peut suivre la trace depuis l'Antiquité jusqu'à la sociologie contemporaine (par exemple chez Goffman) peut prendre différentes formes plus ou moins radicales [...] (2007 : 59-60).

- 21 L'auteur repère un changement dans l'usage que l'on fait de la métaphore théâtrale ; à partir du dix-huitième siècle, elle ne serait plus utilisée à l'égard du sujet social pensé comme *acteur*, mais mettrait l'accent « sur le *spectateur*, sur le sujet social en tant que spectateur ».
- 22 Dans ce contexte, la part de l'univers du jeu et notamment du jeu strictement réglementé¹¹ dans cet espace symbolique polymorphe tient une place primordiale en tant que prisme pour appréhender le monde et ses enjeux, entre autres politiques.

Conclusion – le jeu « pour de vrai » ou le jeu pris au sérieux

- 23 Goffman (1961) dit que dans la vie de tous les jours, les jeux sont considérés comme faisant partie du divertissement, à priori sans conséquences importantes sur la stabilité et la continuité de la vie collective et institutionnelle. Les jeux, en opposition à une activité « sérieuse », peuvent être ludiques et la seule raison valable pour qu'ils soient joués est le fait de se divertir. Reste que, puisque la constitution d'un rôle « *est accomplie dans la mesure où l'exécution de ce rôle finit par être importante pour la façon dont l'interprète devient intelligible dans d'autres circonstances* », on peut se questionner sur la vision d'un monde où la « métaphore » du jeu a déjà laissé la place à la littéralité du phénomène, où l'imitation devient trace d'une certaine réalité ou d'une appréhension de la réalité par les acteurs de la scène politique et le public.
- 24 Dans la mesure où « [...] *l'univers du jeu se substitue à l'univers quotidien* » (Goffman, 1991 : 365)¹², on peut se demander si ces programmes de parole et de rencontre entre différents acteurs de la scène publique font implicitement la promesse de permettre, comme par magie, de passer du statut de téléspectateur à celui de citoyen en suivant les étapes d'un jeu de questions-réponses stéréotypé et formaté, au moins autant que la langue de bois traditionnelle. De cette façon, devenir citoyen « actif » demanderait un effort minimal de respecter et de suivre le rituel et les règles d'un jeu de société en « jouant le jeu de la démocratie ».
- 25 Guy Lochard et Jean-Claude Soulages (1994) discernent une parole qui n'est qu'au service d'un jeu en l'associant à une posture de dérision qui s'accorderait avec une distanciation et un refus de prise de position sur le monde. À la lumière de notre analyse, nous considérons que la posture ludique, dans sa dimension ironique, serait devenue la façon par excellence d'y prendre position. Par conséquent, l'hypothèse du glissement de l'univers politique dans un registre lié à l'univers ludique du jeu se confirme, sans pour autant soutenir qu'il s'agit là de la seule entrée proposée par la télévision afin de représenter le processus politique. Néanmoins, cette tendance est indicative de la rupture des normes de représentation qui s'opère dans le discours médiatique. Elle est aussi significative du mode d'adhésion à la politique proposé aux téléspectateurs/citoyens, marqué par la recherche d'une satisfaction symbolique individuelle, comme si ces derniers jouaient au jeu de la politique à l'écran.

BIBLIOGRAPHIE

- ARENDT, Hannah, (1961/1958), *Condition de l'homme moderne*, Paris, Éditions Calmann-Lévy.
- BOLTANSKI, Luc (2007/1993), *La souffrance à distance*, Paris, Éditions Métailié.
- BURGER, Marcel (2005), « Les enjeux des discours de débat dans les médias : le cas des débats-spectacle », *Communication*, 23(2), p. 125-149.
- DARRAS, Éric (2005), « Permanences et mutations des émissions politiques en France », dans Marc LITS (dir.), « Spectacularisation du politique », *Recherches en Communication*, n° 24, Université catholique de Louvain, Département de communication, p. 109-128.
- DAYAN, Daniel (2005), « Mothers, midwives and abortionists: Genealogy, obstetrics, audiences and publics », dans Sonia LIVINGSTONE (dir.), *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, UK/USA, Intellect Publishing, p. 43-76.
- GENETTE, Gérard (1979), *Fiction et diction*, Paris, Éditions du Seuil.
- GOFFMAN, Erving (1961), *Encounters. Two Studies in the Sociology of Interaction*, Indianapolis, The Bobbs-Merrill Company Inc.
- GOFFMAN, Erving (1991/1974), *Les cadres de l'expérience*, Paris, Les éditions de Minuit.
- JOST, François (2002), *L'empire du Loft*, Paris, Éditions La Dispute.
- JOST, François (2005), *Comprendre la télévision*, Paris, Éditions Armand Colin.
- LOCHARD, Guy (2005), « Entre distance et dérision », dans Marc LITS (dir.), « Spectacularisation du politique », *Recherches en Communication*, n° 24, Université catholique de Louvain, Département de communication, p. 129-143.
- LOCHARD, Guy, et Jean-Claude SOULAGES (2003), « La parole politique à la télévision. Du logos à l'ethos », *Réseaux*, n° 118, p. 65-94.
- LOCHARD, Guy, et Jean-Claude SOULAGES (1994), « Les imaginaires de la parole télévisuelle », *Réseaux*, n° 63, p. 13-37.
- SCHOENTJES, Pierre (2001), *Poétique de l'ironie*, Paris, Éditions du Seuil.

NOTES

1. Ce texte représente une partie de la recherche sur la dimension ludique dans les émissions politiques à la télévision française que je mène au sein du CEISME (Centre d'Études des Images et des Sons médiatiques, Université Paris 3-Sorbonne Nouvelle). Elle s'inscrit dans le cadre du projet « Les territoires du rire à la télévision ». Ce programme de recherche collective consiste à étudier la programmation et les programmes télévisuels afin de conceptualiser ce qu'on appelle « rire » ou « comique » à la télévision à des époques différentes et de comprendre le rapport à la société.
2. À propos de la normativité des genres, Genette (1979) souligne d'ailleurs que « *les genres peuvent fort bien changer de normes — des normes qu'après tout [...] nul ne leur a imposées qu'eux-mêmes, et le respect d'une vraisemblance ou d'une <légitimité> éminemment variables, et typiquement historiques* ».
3. Les séquences de sketches de style parodique ou grotesque, qui représentent aussi une caractéristique centrale du profil de l'émission, ne sont pas analysées dans le cadre de cet article.

4. Députée du Parti socialiste français, candidate aux élections présidentielles françaises en 2007.
 5. Député du Parti socialiste français, ancien ministre de l'Éducation.
 6. Premier secrétaire du Parti socialiste français de 1997 à 2008.
 7. Notons que la distance ou la résistance par rapport à un rôle que l'on joue comme dans le cas cité ci-dessus, voire la sortie du rôle, a pour fonction défensive de se préserver, d'éviter le ridicule et fait, jusqu'à une certaine mesure, partie du rôle (Goffman, 1961).
 8. Porte-parole du parti politique français d'extrême gauche Lutte Ouvrière.
 9. Daniel Dayan (2005) parle de l'existence des « registres dramaturgiques » distincts.
 10. Signalons l'intervention de Daniel Dayan au colloque « Médias et Démocratie », École des hautes études en sciences sociales, mars 2007.
 11. C'est l'existence d'un système de règles qui différencie essentiellement le jeu du divertissement (Jost, 2005).
 12. À propos des activités sportives, Goffman écrit que la métaphore sportive est, par ailleurs, amplement utilisée, influant sur la perception du processus politique.
-

RÉSUMÉS

Cet article prend pour objet les métamorphoses du discours politique dans les talk-shows télévisés français et leur glissement d'une énonciation politique sérieuse à un registre ludique. Notre but est la compréhension de la façon dont la télévision participe de nos jours à la construction de la vision politique du public.

This article studies the metamorphosis of political discourse in recent French television talk shows that mix information and entertainment. The objective is to understand how television participates nowadays in constructing the public's perception of politics.

Este artículo toma como objeto de estudio las metamorfosis del discurso político en los talk shows televisivos franceses y el desliz de un enunciado político serio hacia un registro lúdico. Nuestra meta es la comprensión de la manera en que la televisión participa actualmente en la construcción de la visión política del público.

INDEX

Palabras claves : enunciado político, Francia, metamorfosis, talk show, televisión

Keywords : France, metamorphosis, political discourse, talk-show, television

Mots-clés : discours politique, France, métamorphose, talk-show, télévision

AUTEUR

IOANNA VOVOU

Ioanna Vovou est maître de conférences à l'Université Panteion (Grèce) et membre du Centre d'Études des Images et des Sons médiatiques (CEISME), Université Paris 3-Sorbonne Nouvelle.
Courriel : ioannav@wanadoo.fr

Manipulation et information fictionnelle

Jean-Paul Dufiet

- 1 Le 13 décembre 2006 à 20h45, une émission spéciale du journal télévisé (JT) de la première chaîne de la Radio Télévision Belge Francophone (RTBF) annonce solennellement une nouvelle, tout à fait *fausse*¹ : la Flandre déclare son indépendance, et la Belgique n'existera plus comme État.
- 2 Même si la vérité sera rétablie au cours de l'émission, la diffusion volontaire d'une *nouvelle fausse* est absolument prohibée dans les médias, en particulier sur une chaîne nationale de la RTBF, qui est au service de la démocratie citoyenne (Charaudeau, 2005). Cette émission spéciale du journal télévisé entache la crédibilité professionnelle du média (Charaudeau, 2005) et survalorise un autre paramètre essentiel de la communication de l'information : la captation de l'intérêt du public. En outre, une telle mise en scène d'une nouvelle fausse exhibe de manière hyperbolique le pouvoir demanipulation des médias (Charaudeau, 2005).

La manipulation

Les caractéristiques de la manipulation

- 3 La manipulation accomplie dans cette retransmission comporte trois caractéristiques principales. La première concerne la véracité de l'événement rapporté. En général, les médias manipulent leur destinataire par la sélection des informations réelles, par la construction qu'ils leur donnent, ainsi que par l'effet qu'ils recherchent. En revanche, l'annonce de l'indépendance de la Flandre est une manipulation exceptionnelle puisqu'elle repose sur l'invention complète de l'information². La deuxième caractéristique tient à la forme de la diffusion de cette fausse nouvelle. En effet, le journal télévisé opère une véritable mise en scène audiovisuelle de la nouvelle puisque, comme nous le verrons, la nouvelle fausse est traitée exactement selon les codes audiovisuels d'une nouvelle vraie. Enfin, la troisième caractéristique de ce journal télévisé est de mettre en scène la fin de la manipulation, en révélant que la nouvelle de

l'indépendance de la Flandre est fausse. Toutefois, la fin de cette manipulation n'entraîne pas un retour simple à la vérité des faits puisque le journal télévisé désigne ensuite cette information par le terme de « fiction », et qu'il continue à se dérouler selon les mêmes modalités, *comme si* la nouvelle était authentique.

La mise en scène médiatique

- 4 Cette véritable mise en scène médiatique, au sens premier de l'expression, appelle l'analyse de trois points. Tout d'abord, la présentation du journal télévisé, qui met en scène la fausse nouvelle, exhibe à outrance les règles du spectacle quotidien de l'information télévisuelle. Toutes les procédures du journal télévisé — structures, images, prises de parole —, sont utilisées (Soulages, 2007). Nous verrons, plus particulièrement, comment la parole participe à ce code audiovisuel de la manipulation. Deuxièmement, dès que la manipulation est reconnue, le journal télévisé change de genre télévisuel et devient, de manière oxymorique, de *l'information fictionnelle*. Nous commenterons le statut et les caractéristiques énonciatives de ce genre paradoxal. Le troisième point met en cause l'image de la RTBF ; en effet, cette chaîne télévisuelle n'a pas voulu créer un canular douteux qui la discrédite aux yeux de ses téléspectateurs et des professionnels de l'information³. Cette dramatisation spectaculaire était destinée, de son point de vue, à provoquer une réflexion politique sur la Belgique ; mais l'effet visé et l'effet produit sont tellement divergents (Charaudeau, 2006) que nous examinerons également la pragmatique du journal télévisé et sa relation avec le téléspectateur (Kerbrat-Orecchioni, 2001).

Les conditions de vraisemblance de la manipulation

- 5 Trois facteurs extérieurs au langage audiovisuel permettent à cette fausse indépendance de la Flandre d'être crédible : la situation extramédiatique belge, la qualité de l'instance médiatique et le producteur du discours (Charaudeau, 2005).

Le contexte extramédiatique

- 6 Quelle que soit l'habileté manipulatrice de ce journal télévisé, il est évident que la fausse nouvelle de l'indépendance de la Flandre n'est crédible qu'en raison de la situation extramédiatique belge, dans laquelle les tensions entre les communautés flamande et wallonne sont fortes et récurrentes. Aux divisions géographiques et linguistiques des deux provinces, s'ajoutent des rivalités économiques et des désaccords politiques qui s'expriment surtout dans les revendications sécessionnistes du nationalisme flamand. Par conséquent, si l'annonce de l'indépendance de la Flandre surprend par son improvisation institutionnelle et médiatique, la possibilité même de cette indépendance est au contraire très plausible puisqu'elle est un préconstruit du débat politique et culturel belge.

L'instance médiatique

- 7 Dans le cas présent, l'instance médiatique (Charaudeau, 2005) est représentée par la RTBF, qui, en tant que service public, possède une réputation nationale et

internationale. Elle est considérée comme une référence, surtout pour les informations qui visent directement la situation de la Belgique. Son éthos préalable de sérieux (Amossy, 2000) garantit l'authenticité et la véracité de toutes les nouvelles que diffusent ses différents services d'information. La RTBF ne peut donc, en aucune manière, passer pour un média qui s'adonne à la désinformation délibérée ou à la provocation politique.

Le producteur du discours

- 8 La rédaction du journal télévisé est la source énonciatrice qui agit dans l'instance médiatique, et qui produit le discours informatif. Elle est incarnée par un présentateur-vedette, et elle garantit dans l'esprit du téléspectateur la véracité de l'information. En fait, selon la perspective dialogique de M. Bakhtine (Adam, 1999), le producteur du discours exploite ici l'idée que les téléspectateurs se font du journal télévisé de la première chaîne de la RTBF, en tant que source d'information. Nul ne peut soupçonner qu'une nouvelle politique fondamentale, dévoilée à une heure de grande écoute, soit fausse intentionnellement, car le contrat de communication (Charaudeau, 2005) entre le téléspectateur et la rédaction de la première chaîne de la RTBF exclut cette hypothèse.
- 9 D'ailleurs, *l'instance médiatique et le producteur du discours* n'annoncent pas la *nouvelle fausse* pendant le journal télévisé habituel (Lochard et Boyer, 1995), mais durant une présentation spéciale qui interrompt une émission normalement programmée. La brutalité de cette modalité dramatise l'annonce, et ajoute encore un facteur de crédibilité : en effet, à une prise de parole exceptionnelle ne peut correspondre qu'un contenu extraordinaire. De plus, le procédé de l'émission spéciale permet aussi de séparer la nouvelle fausse des informations authentiques, afin que le mensonge ne contamine pas la vérité des autres nouvelles. Enfin, la sortie du mensonge par la fiction n'est possible, bien évidemment, qu'au cours d'un journal télévisé exceptionnel.

Le journal télévisé exceptionnel

Le savoir télévisuel du téléspectateur

- 10 Pour l'instant, nous laissons de côté la nature mensongère de la nouvelle et nous considérons le fait qu'elle surgit dans un *événement audiovisuel d'information* : un journal télévisé exceptionnel, en direct. Ce dispositif de retransmission s'appuie sur le formatage audiovisuel du regard du téléspectateur (Soulages, 2007). En effet, pour le téléspectateur, les procédés du langage audiovisuel sont des preuves d'authenticité de la nouvelle. De la sorte, la manipulation se donne une apparence non manipulatrice et transparente (Breton, 2000).
- 11 Le téléspectateur reconnaît les procédures suivantes comme constitutives du code des événements audiovisuels d'information : l'interruption du programme, le générique du journal télévisé, la prise de parole du présentateur, la forme de la révélation de la nouvelle, le direct improvisé⁴, les différentes sources de parole à l'intérieur du journal télévisé exceptionnel et les reportages (Charaudeau, 2005). Ces différents éléments ne sont pas des unités sémiotiques audiovisuelles, mais bien des procédures de mise en scène de l'événement audiovisuel d'information.

Le générique de présentation

- 12 L'importance du générique de présentation réside dans le moment de son apparition et dans sa fonction. Il surgit tel un signal d'alerte et impose un pathos préalable à l'information qui suivra (Amossy, 2000). Cette dernière devra nécessairement avoir un contenu exceptionnel, et comporter des conséquences immédiates et graves pour le citoyen. Ce générique conditionne donc la prise de parole en ouvrant un espace discursivo-sémantique extraordinaire, mais surtout dysphorique. En outre, l'heure choisie est essentiellement médiatique puisqu'elle correspond très exactement au moment de plus grande écoute de la journée.

Énonciation et prise de parole du journaliste

- 13 L'énonciation du présentateur authentifie la nouvelle et entretient la tension dramatique, comme on le voit dans la transcription suivante⁵.

Bonsoir à tous / l'heure est grave / excusez-nous pour cette interruption / événement exceptionnel / nous devons interrompre Questions à la une⁶ pour vous présenter une page très spéciale du journal télévisé / La Flandre va proclamer unilatéralement son indépendance / vous l'avez compris le moment est important / en clair / la Belgique en tant que telle n'existerait plus / les différentes rédactions de la RTBF sont ce soir bien sûr mobilisées / [sonnerie du téléphone] / excusez-moi /.

- 14 Le journaliste, un des présentateurs-vedettes des journaux télévisés normaux, exploite d'emblée son éthos préalable de sérieux pour définir la nature extraordinaire de l'événement, dans la formule « La Flandre va proclamer unilatéralement son indépendance ». Sa déclaration emploie aussi quelques rituels d'interaction conversationnelle (Kerbrat-Orecchioni 2005). Ainsi l'ouverture du journal télévisé se fait-elle par la très normale routine de politesse, « bonsoir ». De plus, la nécessaire *captatio benevolentiae* (Barthes, 1970) envers le téléspectateur se réalise avec la formule « excusez-nous », qui reconnaît explicitement que l'interruption du programme en cours est un dérangement. Mais la déclaration utilise aussi des formes énonciatives (Kerbrat-Orecchioni, 1999) qui caractérisent et présentent un événement médiatique exceptionnel. Dès le début, on rencontre une énonciation collective, « nous », qui est consacrée par les journaux télévisés ordinaires, mais qui incarne ici cette entité collective, unie par « les différentes rédactions de la RTBF [qui] sont [...] mobilisées ». En outre, cette énonciation est sous la domination d'un impératif catégorique : « nous devons interrompre » ; c'est donc bien la gravité de l'événement qui commande l'irruption dans le flux audiovisuel. Cette construction énonciative s'appuie sur la relation dialogique avec le téléspectateur (Charaudeau et Maingueneau, 2002) qui est immédiatement présente dans l'énonciation du journaliste avec l'expression « vous l'avez compris » ; ainsi sont entérinés la reconnaissance et le partage du code audiovisuel de l'événement d'information. Mais l'énonciation du journal télévisé repose aussi sur le pathos. En effet, elle exprime de la stupeur, comme si la rédaction était en train de découvrir la nouvelle en direct, en même temps que le téléspectateur. Cette posture énonciative de découverte stimule chez le destinataire une tension dramatique constante, et, au-delà, permet au journal télévisé d'afficher une connaissance faible de l'événement lui-même ; on en veut pour preuve l'utilisation de formules du langage journalistique télévisuel — comme « réagir à la décision » — afin de suggérer un état

d'alerte et d'incertitude constant par rapport à la nouvelle. Enfin, le journaliste oriente lui-même la réception du journal : grâce, en particulier, au syntagme « retour à l'actualité », il réactualise le discours dans le présent du journal télévisé après la diffusion d'un bref reportage, et, par l'intermédiaire de l'expression « je rappelle à ceux qui prennent en marche », il réactive le lien phatique avec le public et répète la nouvelle.

- 15 Le journal télévisé met donc en œuvre un véritable scénario énonciatif et discursif.

La langue « orale » du présentateur

- 16 À l'instar des effets d'énonciation, la langue du présentateur produit une illusion d'improvisation par des caractéristiques orales préparées. On constate donc que les énoncés sont brefs, que la syntaxe est saccadée, avec de nombreuses constructions en parataxe, que les subordonnées sont absentes, que les substantifs dominent, et que peu de verbes sont utilisés. On note, en outre, que le texte oral est fondé sur une forte cohérence sémantique, mais sur une faible cohésion, puisque les connecteurs logiques et temporels sont absents, et qu'on ne trouve aucune reprise anaphorique. L'intervention est donc totalement préparée pour produire un effet d'oral improvisé. Mais, à cette parole du présentateur manquent beaucoup d'autres traits de l'authentique oral improvisé : aucune trace d'hésitation, point de répétition, toutes les pauses sont suivies d'un enchaînement logique rigoureux, et la voix est assurée, sans émotion ni tremblement. Il s'agit donc bien d'une scène de la langue orale.
- 17 Sur le plan du lexique et du style, les hyperboles et les superlatifs expriment la portée de l'événement et constituent une isotopie de *l'extraordinaire* orienté négativement « l'heure est grave », « événement exceptionnel », « le moment est important ».
- 18 Si l'on considère maintenant le plan de la structure logique du discours, on constate que la nouvelle (P) est formée d'une unique proposition logique qui articule une cause à son effet.
- 19 (P) = indépendance de la Flandre (P1) > fin de la Belgique (P2).
- 20 Toutefois, la proposition logique (P) est formulée avec subtilité puisque la cause (P1) est au futur proche (« va proclamer ») alors que la conséquence (P2) est au conditionnel (« la Belgique [...] n'existerait plus »). Ces deux modalités temporelles induisent un détachement énonciatif, ou une connotation autonymique (Charaudeau et Maingueneau, 2002) vis-à-vis de la nouvelle. La nouvelle est présentée comme vraie, elle n'est pas dite ou énoncée comme vraie.
- 21 Toutefois, ce détachement énonciatif, qui introduit adroitement un doute sur la véracité de l'événement et sur l'adhésion du journal télévisé à son annonce, est tout à fait inaudible pour le téléspectateur, en raison de la force du pathos que produit le surgissement même de la nouvelle.

La mise en scène du langage audiovisuel

Le direct improvisé

- 22 La retransmission en direct, qui accentue la crédibilité de l'événement audiovisuel d'information, est d'autant plus signifiante qu'elle semble improvisée. Le journal

télévisé est donc un véritable théâtre du direct jusque dans les moindres détails, comme lorsque le présentateur est interrompu par sa régie : « / [sonnerie du téléphone] / excusez-moi / ». En accord avec la relation dialogique, cette saynète audiovisuelle utilise une technologie de communication surannée pour toucher le téléspectateur. En effet, si la communication entre le présentateur et sa régie s'effectuait avec une oreillette, selon la technique actuelle, le téléspectateur ne percevrait pas ce théâtre audiovisuel du direct improvisé. La signification symbolique *des effets de direct* est donc au centre des procédés de la mise en scène du journal télévisé.

Les sources de parole dans le journal télévisé

- 23 À l'instar d'un journal télévisé normal, cette présentation spéciale multiplie les sources de parole. Hormis le présentateur, quatre autres sources de parole très différentes créent une polyphonie sémantiquement homogène. Tout d'abord, le directeur de la chaîne de la RTBF apporte l'autorité incontestable d'un représentant institutionnel de l'information. Ensuite, le réel extramédiatique belge intervient directement dans le discours du journal télévisé, par exemple à travers un reporter qui confirme l'imminence de la proclamation d'indépendance, devant le Palais royal de Bruxelles, et en compagnie d'un attroupement de Flamands. Troisièmement, le journal télévisé insère également des locuteurs institutionnels, nationaux et internationaux, qui furent enregistrés au préalable, comme le président du parlement de Wallonie, un sénateur flamand indépendant, des hommes politiques proches du parlement européen, et des fonctionnaires de la Commission européenne et de l'OTAN. Chacun exprime sa surprise quant au *moment* de la proclamation de l'indépendance, mais non pas relativement à la proclamation elle-même : « je ne m'y attendais pas si vite », dit très précisément l'un d'entre eux. Enfin, le journal télévisé utilise, comme dans la publicité, des témoins de notoriété en interviewant des chanteuses populaires, incrédules et résignées, ainsi qu'un auteur connu de bandes dessinées qui, en proposant ironiquement de rattacher la France à la Wallonie, interrompt quelque peu le pathos dominant.
- 24 À l'évidence, les locuteurs des trois premiers groupes sont complices du journal télévisé et savent que la Flandre ne proclamera pas son indépendance. Ils ont donc une énonciation fictionnelle. En revanche, le dernier groupe, celui des artistes, semble piégé de bonne foi. Mais son discours n'est pas fondamentalement différent, quand bien même son énonciation est authentique.
- 25 La polyphonie du journal télévisé mélange donc les énonciations authentiques et fictionnelles, comme si ces deux positions énonciatives se situaient au même niveau d'information et renforçaient la sémantique et la pragmatique du discours.

Reportages d'archives... en direct

- 26 Ce mélange des énonciations que nous venons de souligner s'accompagne d'un brouillage générique entre la retransmission en direct et le reportage différé. Il s'avère en effet très difficile de comprendre si certains reportages sont diffusés en différé, car ils sont réalisés de telle sorte que leur énonciation ne contienne aucune marque temporelle d'antériorité ou de contemporanéité par rapport à l'instant du journal télévisé et de la fausse déclaration. Dès lors, le téléspectateur perçoit automatiquement

le reportage dans le moment présent de la déclaration d'indépendance, et l'instant d'énonciation du journal télévisé substitue le moment de locution et d'enregistrement du reportage. Cet exemple permet de mettre en évidence que pour capter l'effet de vérité et la force de pathos qui s'attachent à la retransmission en direct, le journal télévisé construit un flux audiovisuel qui mélange direct et différé et qui ressemble à un unique direct continu. Ainsi, voit-on, en *vrai* direct, des images d'allégresse dans lesquelles des citoyens agitent des drapeaux jaunes et noirs devant le Palais royal de Belgique. Mais à l'inverse, le téléspectateur voit, en *faux* direct, de grosses voitures officielles, grises ou noires, aux vitres fumées, entrer et sortir rapidement du Palais royal, comme pour montrer l'histoire qui est commentée à la seconde où elle se fait. En fait, le journal télévisé diffuse ici des images intemporelles, vides de sens politique, et qui ne sont sémantisées que par le commentaire du reporteur. De même, on assiste à la création d'une nouvelle frontière, entre la Wallonie et la Flandre, par l'intermédiaire d'un véritable scénario fictionnel, puisque le chef d'une police locale téléphone à son supérieur afin d'avoir une confirmation officielle sur l'indépendance : « pas un canular²⁷/vous confirmez », l'entend-on dire, comme si tout se déroulait *in vivo*. Enfin, le journal télévisé montre également un tramway qui s'arrête à cette nouvelle frontière, afin de permettre aux policiers de se comporter en douaniers, et de contrôler l'identité des voyageurs.

- 27 Le journal télévisé exceptionnel crée donc un flux informatif continu et indistinct tant sur le plan de la vérité que sur le plan temporel : il actualise le passé dans le présent, et diffuse comme actualité en temps réel la fiction des scénarios joués et filmés préalablement. Il utilise l'énonciation et le temps audiovisuels en vue de créer une continuité d'informations qui feint d'être exclusivement en direct. Le genre de l'information immédiate phagocyte le genre du reportage.
- 28 Le langage audiovisuel n'est donc pas employé ici comme forme du contenu, mais essentiellement pour lui-même, comme force de persuasion, en raison de sa seule intervention. Les procédés du langage audiovisuel convergent dans un direct généralisé, un direct absolu pourrait-on dire, qui est en réalité souvent un faux direct et qui agit comme une *preuve de la vérité du contenu*, et non point *comme un vecteur de la transmission* du contenu.

Du journal télévisé à l'information fictionnelle

Le scénario du journal télévisé

- 29 Comme nous l'avons déjà dit, le scénario du journal télévisé dénonce son propre mensonge, sans pour autant retourner à la vérité des faits. Il passe du mensonge (la Flandre est indépendante) à la fiction (le journal télévisé se poursuit comme si la Flandre était sur le point d'être indépendante), par l'intermédiaire d'une traversée de la vérité (la Flandre ne proclame pas son indépendance). Cette séquence triple évite la rupture et le choc entre la nouvelle fausse et la vérité. Dès lors, la révélation de la manipulation ne se réalise pas sur le mode de l'excuse, de la justification, voire du reniement. Ainsi, le scénario adopté bouleverse-t-il la situation énonciative et discursive de l'événement audiovisuel, en préservant, ou en espérant préserver, le potentiel de prise de conscience politique que le mensonge de l'indépendance provoquait chez le téléspectateur. Le scénario sort donc complètement de l'énonciation

mensongère mais, grâce à la fiction, il sauvegarde, ou devrait sauvegarder, une forte part de son effet illocutoire (Kerbrat-Orecchioni, 2001). Bien évidemment, les modalités discursives de ce passage de la séquence mensongère à la séquence fictionnelle sont particulièrement importantes.

Les modalités discursives de la transformation générique

- 30 La vérité sur l'indépendance de la Flandre se manifeste grâce à des *marqueurs de transformation* du discours et de l'énonciation. Ils sont utilisés aussi bien par les reporteurs hors studio que par le présentateur en studio, de sorte que la transformation générique est accomplie par l'ensemble du dispositif du journal télévisé. On trouve d'ailleurs aussi bien des marqueurs écrits que des marqueurs oraux.
- 31 Trois marqueurs écrits s'imposent particulièrement. Le premier, paradoxalement, était présent *avant* le début du générique du journal télévisé, dans cette inscription très furtive : « Ceci n'est peut-être pas une fiction ». Cette formule très sibylline, en raison de la tournure négative et de la modalité de doute, induit l'idée que le journal télévisé est une fiction. Elle produit une déresponsabilisation énonciative (Schepens, 2006) qui passe totalement inaperçue, et qui, par conséquent, n'éclaire pas le téléspectateur. Le deuxième marqueur écrit est en fait une reprise de la même formule — « Ceci n'est peut-être pas une fiction » —, sous la forme d'une bande annonce qui défile rapidement en bas de l'écran, à quatre reprises. Ces apparitions sont bien plus perceptibles que la première occurrence, et elles amorcent la transformation, progressivement. Le troisième marqueur écrit de la transformation générique est constitué par la forme assertive de l'énoncé précédent : « Ceci est une fiction ». D'abord mobile de droite à gauche sur l'écran, puis intermittente et enfin fixe, cette indication générique s'insinue progressivement dans le discours de l'indépendance, sans que le journaliste ne la considère comme contradictoire avec le journal télévisé et avec son propre discours. En dépit des marqueurs écrits de transformation générique, le journaliste continue à présenter la nouvelle comme vraie.
- 32 Cette superposition discursive contradictoire s'atténue avec l'apparition des marqueurs oraux. Les marqueurs oraux de transformation générique sont plus variés que les marqueurs écrits. Le premier consiste en une oralisation, à quatre reprises, du marqueur écrit « Ceci n'est peut-être pas une fiction⁷ », effectuée par le présentateur. Puis, le présentateur enchaîne les énoncés suivants très régulièrement, et très naturellement : « Mais nous sommes en pleine fiction⁸ », « ces événements fictionnels... », « dans cette fiction », « revenir à la fiction », « réagir à cette fiction », « cette fiction », « cette émission de fiction », « cette émission qui est donc une fiction », « la fiction à laquelle vous assistez ». Le journal télévisé produit même un oxymore entre information et fiction, qui sont prononcées comme des synonymes : « L'indépendance de la Flandre / c'est bien sûr *une fiction* / *l'information* se fait en direct ». À compléter ces marqueurs de transformation générique, se trouve également la citation du lieu commun, « la réalité dépasse la fiction », faite avec une orientation ironique puisque le journal télévisé est une fiction, considérée comme une information⁹. Enfin, relevons un dernier marqueur oral qui joue sur les différents sens de l'adjectif « incroyable » dans un énoncé du présentateur : « au moment où *l'incroyable* nouvelle est tombée ». Il semblerait en effet que l'adjectif « incroyable » n'ait pas ici le sens très courant de « *peu commun ou peu ordinaire* », mais plutôt celui,

plus étymologique et beaucoup plus rare, de « *qu'il est impossible de croire* » (Petit Robert, 2007).

- 33 Le passage du genre de l'information au genre de *l'information fictionnelle* est donc pris en charge par des énoncés écrits et oraux complémentaires et redondants qui, tout en défaisant progressivement le discours d'indépendance de la Flandre, tentent de ne pas détruire l'éthos de sérieux de l'énonciation médiatique et les effets visés par la rédaction du journal télévisé.

Le genre de l'information fictionnelle

- 34 Le journal télévisé change donc de genre médiatique pendant sa diffusion : l'événement d'information audiovisuelle se transforme en information fictionnelle, ou encore en actualité fictive. Dans le même temps, l'information fictionnelle opère une lecture métadiscursive rétroactive de l'événement d'information. À la lettre, d'ailleurs, l'information fictionnelle assume pleinement sa définition générique puisque l'annonce de l'indépendance de la Flandre, tout en étant ouvertement reconnue comme fausse, n'en demeure pas moins vraisemblable (Aristote, 1980). C'est le déplacement sémantique du faux au vraisemblable qui permet au journal télévisé de traiter la nouvelle *comme si elle était vraie*. Le genre de l'information fictionnelle repose donc sur l'actualisation au présent d'un événement hypothétique pour lequel le discours n'adopte aucune des énonciations qui correspondraient à l'hypothèse : ni l'énonciation potentielle (si la Flandre fait sécession, que se passera-t-il ?), ni l'énonciation irréaliste (si la Flandre faisait sécession, que se passerait-il ?). Le faux vraisemblable est avoué, mais traité comme une vérité réalisée, au point d'ailleurs d'entraîner des énoncés contraires qui sont à la limite du non-sens, ou d'un éventuel théâtre de l'information : « Même si c'est une fiction, la tension est palpable » !
- 35 Dès lors, notre analyse nous permet de proposer une définition du genre audiovisuel de l'information fictionnelle, ou de l'actualité fictive, selon six facteurs principaux. Le premier facteur est celui de la production : l'information émane d'une instance médiatique qui possède un éthos de prestige. Le deuxième facteur concerne la vérité : l'information est entièrement fausse, et sa fausseté sera avouée. Le troisième, comme conséquence logique du précédent, porte sur la vraisemblance : l'information a un très fort degré de plausibilité. Le facteur suivant dépend de l'axiologie : l'information concerne un événement grave, dysphorique pour le destinataire principal. Le cinquième facteur s'avère être que la réalisation même de l'événement faux doit être totalement imprévisible et inattendue. Enfin, le sixième et dernier facteur provient de l'énonciation et de l'aspect : l'événement est annoncé au présent, et il est en cours de réalisation.
- 36 À ces facteurs, qui tous, dans le dispositif médiatique, sont indispensables, s'ajoute toutefois la relation du téléspectateur avec le plan pragmatique et le contrat de communication. En effet, c'est en altérant profondément le rapport de confiance et le contrat de communication avec le téléspectateur que l'information fictionnelle de la RTBF provoque une prise de conscience et une réflexion citoyennes.

La pragmatique du journal télévisé exceptionnel

Les effets de la stratégie argumentative

- 37 La stratégie argumentative du journal télévisé consiste à sortir de la nouvelle fausse en basculant dans la fiction, afin de ne pas annuler les enjeux et les effets que provoque, chez le destinataire, la peur de la division de la Belgique. De cette manière, le journal télévisé impose une contre-argumentation qui prévient le reproche d'avoir diffusé un mauvais canular, inutile, ou une désinformation absurde. En ce sens, malgré le pathos de peur et de sidération qu'il entraîne, le journal télévisé exceptionnel veut conserver un rapport d'intelligence politique avec son téléspectateur citoyen, de manière à conjurer la partition de la Belgique. C'est bien pourquoi son argumentation est commune à la nouvelle fausse et à la fiction. Le noyau argumentatif du journal télévisé est en effet très clair, et assez partisan : l'indépendance de la Flandre est désavouée et vue, pour l'essentiel, à travers la crainte des Wallons. La joie flamande et l'éventuelle légitimité politique de cette décision sont totalement au second plan.
- 38 Certes, eu égard à la coexistence très crispée des communautés flamande et wallonne, cette nouvelle fausse pourrait ne pas être sans danger. Elle est même susceptible de provoquer des réactions nationalistes violentes et d'exacerber les contentieux. Ceci explique que le logos argumentatif du journal télévisé évite les discours généraux sur l'identité nationale et sur l'histoire de la Belgique ; il n'évoque d'ailleurs qu'avec une extrême précaution les « tensions idéologiques » qui existent entre les deux nationalismes. Ainsi le nationalisme flamand est-il présenté, sans stigmatisation, comme étant plus militant que le nationalisme wallon. De même, les réactions des différents intervenants sont souvent graves, mais sans agressivité. En outre, si les locuteurs wallons sont tous atterrés, ils ne développent cependant aucun discours insultant ou vindicatif à l'égard de la Flandre. L'expression du conflit des communautés est donc contrôlée, conformément à l'objectif de la stratégie argumentative. Tout en présentant l'indépendance comme une menace, le logos argumentatif prend bien garde de ne pas attiser les passions nationalistes et communautaires. La stratégie argumentative, quoi qu'on pense de la manipulation journalistique qui la met en place, maîtrise les contenus politiques de la nouvelle fausse.
- 39 Toutefois, le journal télévisé ne réussit pas aussi bien à contrôler son pathos et sa force de manipulation sur le destinataire.

Pathos et contrat de communication

- 40 En raison de la nature de la nouvelle fausse, le journal télévisé s'adresse surtout aux téléspectateurs belges francophones pour provoquer leur réaction d'inquiétude. Sa force de persuasion dépend fortement du pathos qu'il déclenche. D'ailleurs, comme nous l'avons déjà dit, c'est bien cet effet de pathos initial, de choc tétanisant, qui masque certains indices de fausseté qui auraient pu, ou même dû, faire immédiatement douter de la véracité de l'information¹⁰.
- 41 Cependant, le scénario du journal télévisé désire orchestrer le pathos sur toute la durée de la diffusion. En effet, au moment où le téléspectateur est détrompé et qu'il se rend compte qu'il a été littéralement manipulé, il est évident que la visée du journal télévisé est de provoquer un pathos de soulagement chez le destinataire. On peut inférer que,

puisque la grande frayeur est éloignée et que la division de la Belgique n'a pas lieu, le téléspectateur devrait retrouver la sérénité. Une telle transformation de la peur en soulagement rendrait alors la manipulation acceptable, ou au moins supportable. Il est plus que probable que le journal télévisé souhaite que le téléspectateur reconnaisse que le mensonge de la première partie était justifié par la noble finalité de provoquer une prise de conscience à propos de la situation dangereuse dans laquelle la Belgique se trouve. Mais, en réalité, tel n'est pas l'effet du passage du mensonge à la fiction, car apparaît alors une autre tromperie qui porte sur le contrat de communication. En effet, selon la pratique des genres discursifs, le destinataire est toujours totalement au fait de la règle de la fiction, dès son début. Tel n'est pas le cas ici. Le téléspectateur francophone du journal télévisé se sent donc plus bafoué que soulagé.

- 42 En d'autres termes, si la gravité du sujet peut expliquer l'information fictionnelle, elle ne justifie pas la manipulation du contrat de communication : le journal télévisé se discrédite en devenant sincère. Il y a une contradiction dans le projet de l'instance médiatique et du producteur du discours : on suscite une prise de conscience du téléspectateur en bafouant sa conscience et son intelligence, en lui mentant. Paradoxalement, la mise en scène produit une autodénonciation de la force manipulatrice du média lui-même. À la place de « Ceci est une fiction », le téléspectateur belge wallon perçoit sans aucun doute que « Ceci est une manipulation ».

Conclusion

- 43 L'instance médiatique et le producteur du discours n'ont pas construit une retransmission sur la défense de l'unité de la Belgique, mais sur la nouvelle fausse de l'indépendance de la Flandre. Eu égard à son effet visé, cette mise en scène de la parole et de l'information dans les médias échoue, car le langage audiovisuel apparaît comme le langage même de la manipulation. De plus, il ressort que le téléspectateur est considéré comme incapable de penser le réel non déformé, et qu'il est en revanche susceptible d'être instrumentalisé, grâce à la peur. Il y a bien ici une forme d'irrespect du téléspectateur, même si la préservation de l'unité nationale belge est une finalité parfaitement digne et défendable. En d'autres termes, le journal télévisé exceptionnel se heurte à la séparation de l'éthique et de la force de persuasion.
- 44 Dès lors, dans le scénario du journal télévisé, la fin du mensonge ne permet pas de sortir de la manipulation, même en mettant en œuvre ce genre médiatique, si paradoxal, de l'information fictionnelle. Ce genre médiatique n'en reste pas moins original, frappant et spectaculaire : l'information fictionnelle est un dispositif très proche du théâtre et du cinéma, qui joue avec les limites des genres des médias.
- 45 La mystification que produit l'ensemble du dispositif découle directement de la volonté radicale de toucher, d'influencer et de transformer le point de vue du téléspectateur, jusqu'à prendre le risque d'anéantir durablement la crédibilité du média¹¹.

BIBLIOGRAPHIE

- ADAM, J.-M. (1999), *Linguistique textuelle*, Paris, Éditions Nathan.
- AMOSSY, R. (2000), *L'argumentation dans le discours*, Paris, Éditions Nathan.
- ARISTOTE, (1980), *La poétique*, textes, traduction, notes par Roselyne Dupont-Roc et Jean Lallot, Paris, Éditions du Seuil.
- BARTHES, R. (1970), « L'ancienne rhétorique », *Communications*, n° 16, p. 172-227.
- BRETON, P. (2000), *La parole manipulée*, Paris, Éditions La Découverte.
- CHARAUDEAU, P. (2005), *Les médias et l'information*, Bruxelles, Éditions De Boeck.
- CHARAUDEAU, P. (2006), *Rencontre avec Patrick Charaudeau*, <http://www.comu.ucl.ac.be/>
- CHARAUDEAU, P., et D. MAINGUENEAU (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Éditions du Seuil.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1999), *L'énonciation*, Paris, Éditions Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2001), *Les actes de langage dans le discours*, Paris, Éditions Nathan.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2005), *Le discours en interaction*, Paris, Éditions Armand Colin.
- LOCHARD, G., et H. BOYER (1995), *Notre écran quotidien. Une radiographie du télévisuel*, Paris, Éditions Dunod.
- REY-BOVE, J., et A. REY (2007), *Le nouveau Petit Robert de la langue française*, Paris, Éditions Le Robert.
- SCHEPENS, P. (2006), « Médias et responsabilité : Un point de vue bakhtinien », *Semen*, n° 22, p. 61-75.
- SOULAGES, J.-C. (2007), *Les rhétoriques télévisuelles*, Bruxelles, Éditions De Boeck.

NOTES

1. Comme dans le cas des faux charniers de Timisoara en 1990 (Breton, 2000).
2. Ce qu'on appelle également « désinformation » (Breton, 2000).
3. Les commentaires ont été brutaux et très critiques.
4. Nous appelons *direct improvisé* une forme de retransmission en direct qui n'a pu être programmée préalablement.
5. Comme nous n'analysons pas systématiquement les faits d'oralité, nous nous contentons d'une transcription dans le code écrit courant.
6. C'est le nom de l'émission en cours.
7. Après 27 minutes d'émission.
8. Après 28 minutes d'émission.
9. C'est donc bien la fiction qui dépasse la réalité.
10. Aux remarques précédentes sur le détachement énonciatif, on peut ajouter : l'absence des nouvelles autorités flamandes, le défaut de coordonnées référentielles sur l'acte de déclaration lui-même, le manque évident d'un texte de la déclaration, etc.
11. C'est d'ailleurs pour cette raison que la RTBF se refuse à diffuser des copies de cette émission.

RÉSUMÉS

Le 13 décembre 2006, la Radio Télévision Belge Francophone (RTBF) annonçait, dans un vrai journal télévisé spécial, la fausse nouvelle que la Flandre venait de déclarer son indépendance. Par l'analyse des caractéristiques du journal télévisé, l'auteur décrypte le rapport entre mise en scène linguistique et sémiotique d'une part, et manipulation médiatique d'autre part.

On December 13, 2006, Radio Télévision Belge Francophone (RTBF) interrupted its regular programming with a special bulletin to report/broadcast a false news story: Flanders had seceded and unilaterally declared its independence. Through his analysis of this special bulletin, the author unravels the intricate articulation between linguistic and semiotic media representation, on the one hand, and media manipulation, on the other.

El 13 de diciembre de 2006, la Radio Televisión Belga Francófona (RTBF) anunció, en un verdadero Telediario Especial, la falsa noticia que Flandes acababa de declarar su independencia. A través del análisis de las características del telediario, el autor interpreta, por una parte, el vínculo entre la puesta en escena lingüística y semiótica y por otra, la manipulación en los medios de comunicación.

INDEX

Mots-clés : Belgique, controverse, fausse nouvelle, téléjournal

Palabras claves : Bélgica, controversia, falsa noticia, telediario

Keywords : Belgium, controversy, false news story, television news

AUTEUR

JEAN-PAUL DUFIET

Jean-Paul Dufiet est professeur à la Facoltà di Lettere, Università di Trento.

Courriel : jeanpaul.dufiet@unitn.it

Les marques prosodiques des styles de parole dans les téléjournaux québécois

Caroline Émond et Lucie Ménard

- 1 La prosodie est généralement associée au rythme (accentuation) et à l'intonation (mélodie) produits par un locuteur. Les informations véhiculées par la prosodie sont aussi nombreuses que variées. L'accent primaire, qui tombe sur les syllabes finales des mots, en français, sert notamment à délimiter les groupes rythmiques et les groupes syntaxiques. La prosodie transmet aussi des informations sur les caractéristiques physiques (sexe, âge, etc.) et psychologiques (émotions) d'un locuteur (Giles, 1979). Ainsi, une voix plus haute est spontanément associée à une voix de femme. Un locuteur éprouvant de la colère produit des patrons prosodiques différents par rapport aux patrons produits s'il est envahi par la tristesse. On réfère à ces indices par le terme de marques ou de marqueurs, peu décrits jusqu'à ce jour. Un marqueur peut être défini comme un paramètre linguistique « *which differentiate between various biological, social, and psychological categories or characteristics of speakers which are important — actually or potentially — for social organization and social interaction* » (Giles, 1979 : 360). Il est traditionnellement admis que les marqueurs sont reconnus comme tels lorsqu'ils ont été identifiés, à la perception, comme étant représentatifs des différents états ou groupes. Par opposition, le terme *marques* réfère à des paramètres linguistiques reconnus comme étant spécifiques de chacun des états ou groupes, à la production seulement. Dans le cadre de la présente étude, nous étendrons cette définition de marques non seulement à des catégories de locuteurs, mais bien à des catégories de situations discursives. Ces indices prosodiques jouent un rôle prépondérant dans l'encodage et le décodage d'un message oral. Figure de rhétorique apparentée à l'antiphrase, l'ironie en est un bon exemple. En effet, cette forme d'expression consiste à dire le contraire de l'intention et ce contraste entre intention et parole produite est signalé pour une large part par l'intonation.
- 2 Certaines marques peuvent signaler la situation de discours dans laquelle se trouve le locuteur. À ce chapitre figurent les situations discursives lues et spontanées. Des

marques phonétiques et prosodiques comme les pauses et le rythme permettent aisément de reconnaître l'une ou l'autre des dimensions lue et spontanée. En ce qui concerne plus spécifiquement le bulletin de nouvelles, la dimension lue/spontanée trouve en quelque sorte son pendant dans l'opposition entre le discours monologal et dialogal. Le discours de type monologal correspond à la situation où le présentateur est seul devant la caméra, oralisant le plus souvent un texte qui lui est présenté sur télésouffleur. Au contraire, dans la situation dialogale, le présentateur est en situation d'interaction, comme lorsqu'il s'adresse à d'autres journalistes par exemple (Ménard *et al.*, 2004). Bien que plusieurs études phonétiques aient accordé une attention particulière aux marques et aux marqueurs de parole en situations lues et spontanées, bien peu se sont attardées au discours journalistique.

Objectifs

- 3 Cette étude est la deuxième partie d'une étude déjà entamée sur les marques prosodiques des lecteurs de nouvelles (Émond *et al.*, 2005 ; Ménard *et al.*, 2004). Elle s'inscrit dans un projet plus vaste portant sur les aspects prosodiques de la présentation des nouvelles télévisées. L'objectif principal de la recherche est de développer une base de données et une méthode d'analyse de la prosodie des lecteurs de nouvelles des téléjournaux québécois. Dans le cadre de la présente étude, notre objectif est de décrire les marques prosodiques des situations de discours monologal et dialogal sur les plans intonatif (hauteur de la voix, contours intonatifs), rythmique temporel (débit) et rythmique accentuel (nombre et types d'accents, hauteur des syllabes accentuées).

La variation situationnelle et le discours journalistique

- 4 La variation situationnelle est fréquemment abordée à l'aide de l'opposition entre parole lue et parole spontanée. Le rythme propre à la parole spontanée, caractérisé entre autres par des hésitations, des faux départs et des pauses, serait le reflet d'un processus d'oralisation simultané au processus de conceptualisation. En revanche, la parole lue résulterait d'un processus d'oralisation ultérieur à l'étape de conceptualisation (Guaïtella, 1991). Selon Léon (1993), les systèmes prosodiques de la parole lue et de la parole spontanée seraient nettement différents. Astesano (1999) adopte une conception de la parole spontanée qui nous semble appropriée et que nous retiendrons :

[...] nous définissons la parole spontanée comme un type de discours pour lequel le locuteur construit son discours au fur et à mesure de l'émission, sans support écrit ou mémorisation préalable d'un texte. À partir de là, des considérations telles que la connaissance du sujet, la relation avec les interactants, l'état émotionnel du locuteur, son implication et sa visée communicative ainsi que la situation de communication, vont participer à la catégorisation d'un type de discours sur une échelle de spontanéité (p. 123).

- 5 Cette variation situationnelle entre parole lue et parole spontanée se décline également dans le discours journalistique, où le journaliste peut être en situation de lecture de nouvelles ou en situation d'interaction avec d'autres journalistes. Le premier type de discours se rapproche de la parole lue et le second type, de la parole spontanée. Il importe cependant de se rappeler que ce type de discours comporte à lui seul des

caractéristiques qui le distinguent des autres types de discours, comme le signale Vihanta (1991).

Dans ce type de discours, il s'agit presque uniquement de la lecture d'un texte rédigé à l'avance, dans lequel la structuration syntaxique a déjà été effectuée au préalable, et qui est formé principalement sur le modèle de la langue écrite. La seule liberté, toute relative, qui reste au locuteur, au moment de la production du message, est celle d'utiliser les moyens prosodiques, dans le cadre syntaxique donné, pour hiérarchiser l'information (p. 422).

- 6 En conséquence, les termes *parole lue* et *parole spontanée* ne seront pas employés dans le cadre du discours journalistique. Nous parlerons plutôt de discours de types monologal et dialogal. Le discours monologal correspond à la situation où le présentateur est seul devant la caméra. Ce cas correspond souvent à celui de la lecture sur télésouffleur. Au contraire, dans la situation dialogale, le présentateur est en situation d'interaction, comme lorsqu'il s'adresse à d'autres journalistes par exemple (Ménard *et al.*, 2004).
- 7 Appartenant à la catégorie plus vaste de style journalistique, le bulletin de nouvelles télévisées est un style particulier de discours formel normalement exempt de marques stylistiques de la part du présentateur. L'importance des marques devient donc cruciale dans ce type de discours contraint où le locuteur possède peu de liberté (Martel, 2004). Selon une nouvelle tendance à l'humanisation de la nouvelle (Martel, 2002), il est fréquent que le lecteur de nouvelles signale au téléspectateur son état émotif par des exclamations, des questions, ce qui fait en sorte de modifier la prosodie. En effet, dans une situation où le locuteur dispose de peu de latitude lexicale pour exprimer ses émotions par rapport au contenu sémantique véhiculé, il est fréquent que la prosodie soit appelée à prendre le relais. Ceci est particulièrement fréquent dans les situations d'interaction avec les journalistes.
- 8 Depuis le milieu des années 1990, il y a en effet redéfinition du rôle traditionnel du lecteur de nouvelles en celui de chef d'antenne, une personnalité médiatique forte, une vedette dans bien des cas. Ce nouveau rôle ne se limite plus à la présentation de l'information, mais à la création et au maintien d'un canal de communication efficace entre l'instance médiatique et le public. Plusieurs procédés discursifs de mise en scène de l'information émergent, parmi lesquels la prosodie occupe une place privilégiée à au moins deux égards. D'abord, la prosodie est un procédé qui permet de caractériser le genre téléjournal, c'est-à-dire que tous les chefs d'antenne ont en commun un certain code prosodique (code intonatif) qui caractérise la télédiffusion des nouvelles. En d'autres mots, la prosodie est un élément définitoire du genre téléjournal. Par ailleurs, la prosodie a une valeur stylistique individuelle, c'est-à-dire que, outre des éléments prosodiques communs, les chefs d'antenne vedettes de la télévision québécoise se démarquent les uns des autres sur le plan prosodique.

Les paramètres prosodiques

- 9 Dans la foulée des recherches sur la synthèse automatique de la parole et sa variation situationnelle, les caractéristiques de la parole lue et de la parole spontanée ont reçu un certain intérêt. Compte tenu, d'une part, des difficultés inhérentes à l'élicitation de parole dite véritablement spontanée et, d'autre part, des problèmes de comparaison entre les deux types de parole, les méthodologies exploitées varient considérablement

d'une étude à l'autre. Il n'est donc pas étonnant que les résultats obtenus soient également variables.

- 10 De façon générale, la parole spontanée, de par la grande liberté qui la distingue, se caractérise par une plus grande variabilité dans ses formes prosodiques que la parole lue. La prosodie des deux styles de parole est bien distincte, comme le montre le fait que les auditeurs sont en mesure de reconnaître la nature lue ou spontanée d'un discours à partir d'énoncés filtrés, c'est-à-dire dont seules la courbe intonative, la durée et l'intensité ont été conservées, le contenu segmental (phonème) ayant été éliminé (Levin *et al.*, 1982). Selon Guaïtella (1991), l'amplitude de la variation des contours mélodiques (variation de la hauteur de la voix sur un groupe ou un énoncé) serait plus importante en parole spontanée qu'en parole lue. En revanche, les syllabes accentuées seraient marquées de façon plus importante (montée de la voix plus grande et intensité sonore plus grande sur ces syllabes) en lecture qu'en parole spontanée (Blaauw, 1992). Ces résultats se rapprochent de ceux de Thibault (1998) pour le français québécois. Par ailleurs, la distribution des pauses n'obéirait pas à un principe de structuration syntaxique, comme c'est le cas pour la parole lue.
- 11 Ménard (1998) s'est inspirée des travaux antérieurs en prosodie expérimentale pour développer une méthode d'analyse des marques prosodiques dialectales dans les bulletins de nouvelles québécois et français. Cette méthode d'analyse des marques prosodiques est poursuivie dans le cadre de ce travail. Les résultats présentés par Ménard *et al.* (2004), portant sur neuf bulletins de nouvelles des trois chaînes généralistes au Québec, ont démontré que l'étendue de la voix est plus élevée en situation de discours monologique et que le débit est plus rapide en situation dialogale. Les chefs d'antenne modulent davantage leur voix lorsqu'ils sont en lecture de nouvelles que lorsqu'ils sont en interaction avec d'autres journalistes. Ce résultat est tout à fait caractéristique du genre téléjournal. Pendant leur formation, on apprend aux journalistes à moduler leur voix en cours de lecture, à scander, à faire des pauses, parfois même asyntaxiques, entre les éléments d'information, à marquer par des accents d'insistance les chiffres et les mots qui doivent retenir l'attention du public. Ce résultat reflète également le souci des chefs d'antenne de rendre la lecture moins monotone.

Méthodologie

Description du corpus

- 12 La présente étude repose sur l'analyse de six bulletins de nouvelles (deux pour chacun des trois chefs d'antenne) de 30 minutes chacun, enregistrés en 2003 et en 2004, à 22 h, sur les ondes de la Société Radio-Canada. À titre d'information, la Société Radio-Canada est la chaîne publique, la télévision d'État, et elle est considérée par la majorité de la population comme la chaîne de référence en matière d'information. Les bulletins de nouvelles ont été numérisés en format .wav. Ils ont d'abord été transcrits orthographiquement, puis phonétiquement, et le découpage des séquences à l'étude s'est effectué à l'aide du logiciel Goldwave.
- 13 Le codage des séquences s'est effectué selon le type de discours, monologique ou dialogal. Le tableau 1 montre le nombre de séquences de chaque type analysées par chef d'antenne.

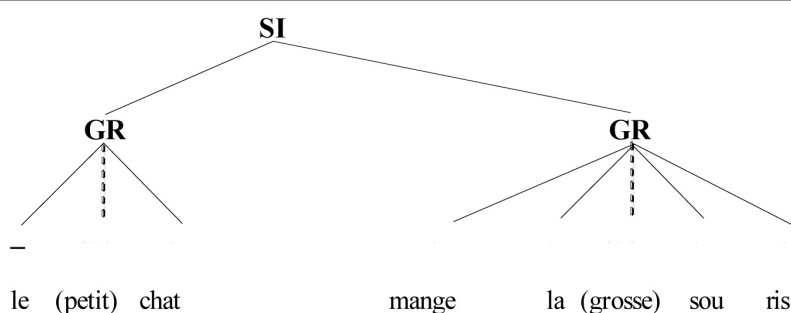
Tableau 1. Nombre de séquences de chaque type analysées par chef d'antenne

Chef d'antenne	Monologal	Dialogal
Bernard Derome	24	05
Céline Galipeau	15	25
Gilles Gougeon	21	07

Analyse acoustique

- 14 Pour pouvoir décrire et expliquer le fonctionnement de la prosodie, il est nécessaire de déterminer, de définir des unités de base. La parole (surtout spontanée), avec sa syntaxe particulière (reprises, hésitations, faux départs), ne permet pas de prendre la phrase comme unité de regroupement. Il est entendu que la lecture du bulletin de nouvelles ne favorise pas la syntaxe particulière qui est propre à la parole spontanée. Cependant, le fait que celui-ci soit en direct laisse place à une certaine spontanéité (problèmes techniques sur le plateau, par exemple, qui pourraient distraire le chef d'antenne et affecter son élocution). De plus, même si les échanges entre chefs d'antenne et journalistes sont encadrés, c'est-à-dire même si de part et d'autre, on sait d'avance ce dont on va discuter, la part de spontané est suffisamment importante pour justifier l'emploi d'un modèle comme celui de Cedergren et Perreault (1994). Les étiquettes des signaux ont donc été choisies en se basant, entre autres, sur ce modèle, car celui-ci utilise des unités fonctionnelles sur le plan phonétique et s'est montré pertinent pour le français québécois. Ce modèle comporte trois niveaux enchâssés dont l'unité minimale est la syllabe. L'ensemble des syllabes non accentuées qui précèdent une syllabe affectée d'un accent primaire et cette syllabe accentuée forment un groupe rythmique (GR). Le groupe rythmique est enchâssé dans le syntagme intonatif (SI), unité de niveau supérieur formé d'un ou de plusieurs groupes rythmiques. La figure 1 illustre cette hiérarchie prosodique. Dans la séquence illustrée, les unités entre parenthèses sont facultatives. Un accent serait produit sur la syllabe « chat » ainsi que sur la syllabe « ris ». Ce dernier accent serait plus fort (montée de la voix plus importante et intensité plus importante) que celui sur « chat ».

Figure 1. Modèle de regroupement prosodique de Cedergren et Perreault (1994), d'après Thibault (1998 : 84.)



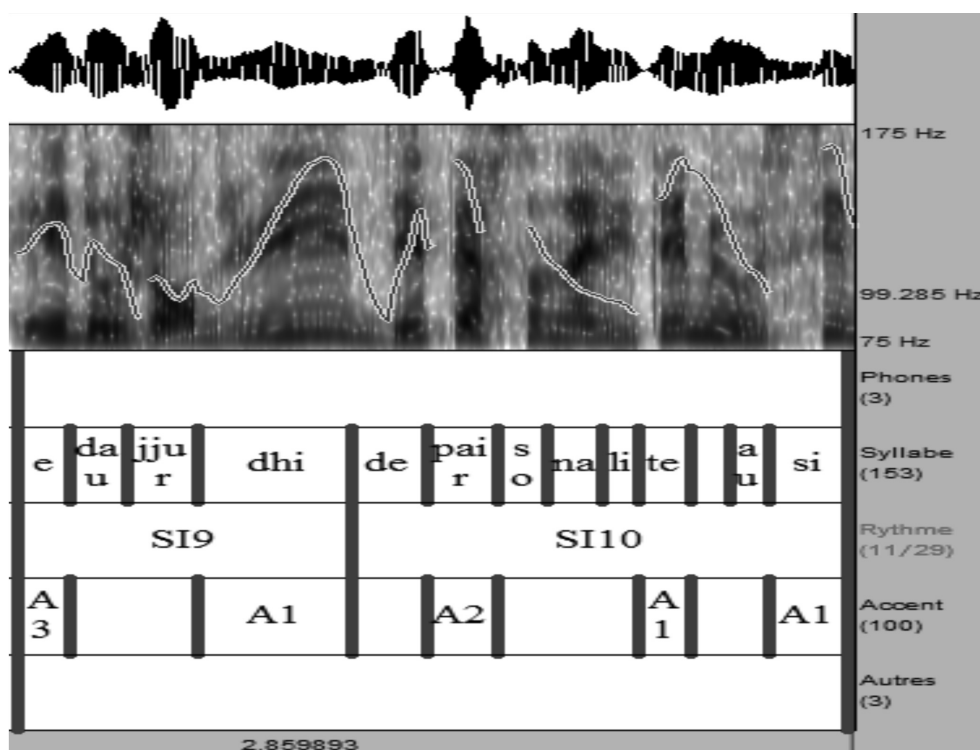
- 15 La syllabe est constituée d'au moins un noyau vocalique, le groupe rythmique, d'au moins une syllabe et le syntagme intonatif, d'au moins un groupe rythmique. La frontière droite des syntagmes intonatifs est caractérisée par une montée relativement importante de la voix et est souvent accompagnée d'une pause, même si celle-ci n'est pas obligatoire. Un allongement de la syllabe finale serait un autre indice de la présence d'un syntagme intonatif. Le groupe rythmique constitue une unité intermédiaire et est plus difficile à décrire. Comme pour les syntagmes intonatifs, on observe également, à la frontière droite des groupes rythmiques, une montée de la voix, mais de moindre importance. Il peut y avoir aussi un allongement de la syllabe finale, mais il n'y a assurément pas de pause, à moins que cette frontière droite du groupe rythmique ne corresponde à une frontière droite du syntagme intonatif. L'abaissement final de la voix, caractérisé par une chute de la hauteur (fréquence) de la voix, peut également être un indicateur de fin de syntagme.
- 16 En lien avec le modèle de Cedergren et Perreault (1994), les séquences retenues des bulletins de nouvelles ont ensuite été traitées dans Praat, un logiciel de traitement de la parole (www.praat.org).

1^{er} palier : Phones
Toutes les voyelles de la séquence apparaissent à ce palier. Les semi-voyelles sont incluses avec les voyelles lorsqu'elles ne font pas partie de l'attaque de la syllabe.
2^e palier : Syllabes
Les frontières syllabiques sont indiquées.
3^e palier : Rythme
Tous les syntagmes intonatifs sont identifiés par SI1, SI2, SI3, etc.
4^e palier : Accents
Quatre types d'accents ont été distingués : A1 = accent primaire final (bonsoir) Cet accent représente l'accent primaire qui affecte généralement la dernière syllabe d'un groupe rythmique en français (Pasdeloup, 1990). A2 = accent primaire non final (bonsoir) Cet accent est aussi appelé « accent secondaire » (Pasdeloup, 1990) et se retrouve fréquemment dans le style journalistique. A3 = accent d'insistance (deux mille) Cet accent peut affecter toute syllabe, peu importe sa position dans le mot. Il reflète une insistance particulière de la part du locuteur. A4 = accent de fin de phrase — abaissement final (... à plus tard.)
5^e palier : Autres

À ce palier, tout commentaire pertinent à l'analyse est noté (caractéristiques propres au style de parole du locuteur, segmentation impossible à faire lorsque deux personnes parlent en même temps, etc.).

- 17 Afin de caractériser quantitativement les séquences à l'étude, les valeurs de la fréquence fondamentale (désormais F_0) ont été extraites au centre des voyelles, à l'aide d'un algorithme d'autocorrélation intégré à Praat. La fréquence fondamentale correspond à la fréquence de vibration des cordes vocales et est perçue comme la hauteur de la voix. Les valeurs, en Hz, ont été converties en demi-tons, ce qui permet des comparaisons relatives entre des locuteurs dont la hauteur de voix est différente, en plus de mieux rendre compte du mode de traitement des valeurs de fréquence par l'oreille humaine.
- 18 La figure 2 présente la transcription de deux syntagmes intonatifs sur cinq paliers dans le logiciel Praat. Comme la police phonétique n'était pas compatible avec la version du logiciel Praat qui a été utilisée ici, une convention pour la transcription des étiquettes de chaque phone (consonne et voyelle) a été employée.

Figure 2. Segmentation de deux syntagmes intonatifs sur cinq paliers dans Praat (... et d'aujourd'hui des personnalités aussi...).



Marques acoustiques

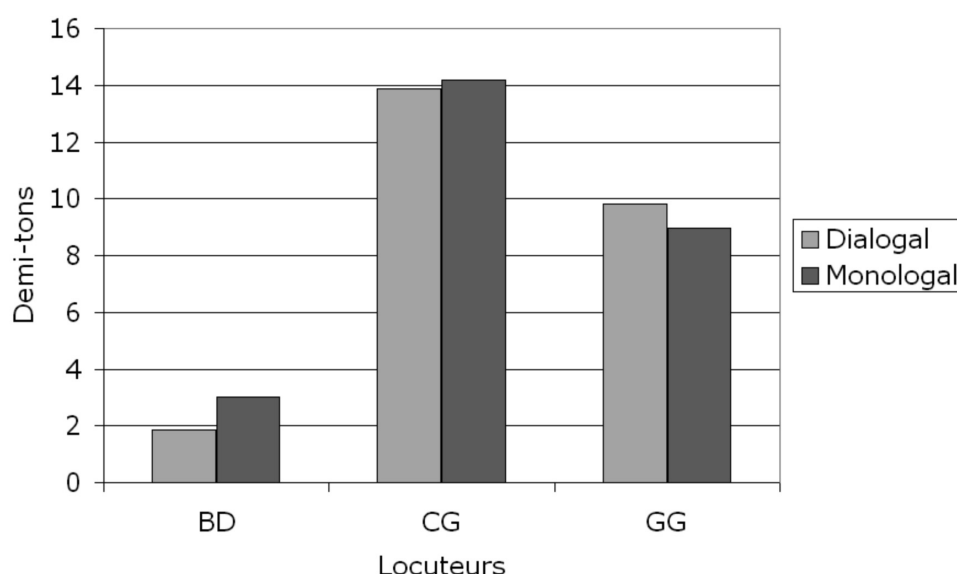
- 19 Les propriétés acoustiques suivantes ont été examinées à partir de la base de données enregistrée sous Praat : le registre de F_0 , l'étendue de F_0 , le nombre de syntagmes intonatifs ainsi que le nombre et le type d'accents. Ces paramètres se sont en effet montrés pertinents lors de la première partie de cette étude (Ménard *et al.*, 2004). Le

terme *registre*, sur la base de Ménard (1998), fait référence ici à la hauteur moyenne de la voix ; le terme *étendue* fait référence à la différence entre les valeurs maximales et les valeurs minimales de la courbe intonative représentée sur un spectrogramme (courbe apparaissant dans la seconde fenêtre de la figure 2).

Résultats

- 20 Les résultats présentés ici comparent, pour chaque chef d'antenne, les valeurs moyennes des paramètres prosodiques mesurés pour toutes les séquences en situations de discours monologal et dialogal.
- 21 Pour tous les graphiques de cette section, sur l'axe des abscisses se trouvent les locuteurs (chefs d'antenne) et sur celui des ordonnées, les mesures en demi-tons. Les colonnes pâles correspondent à la situation de discours dialogal ; les colonnes foncées, à la situation de discours monologal. La figure 3 présente les moyennes de F_0 pour la hauteur de la voix.

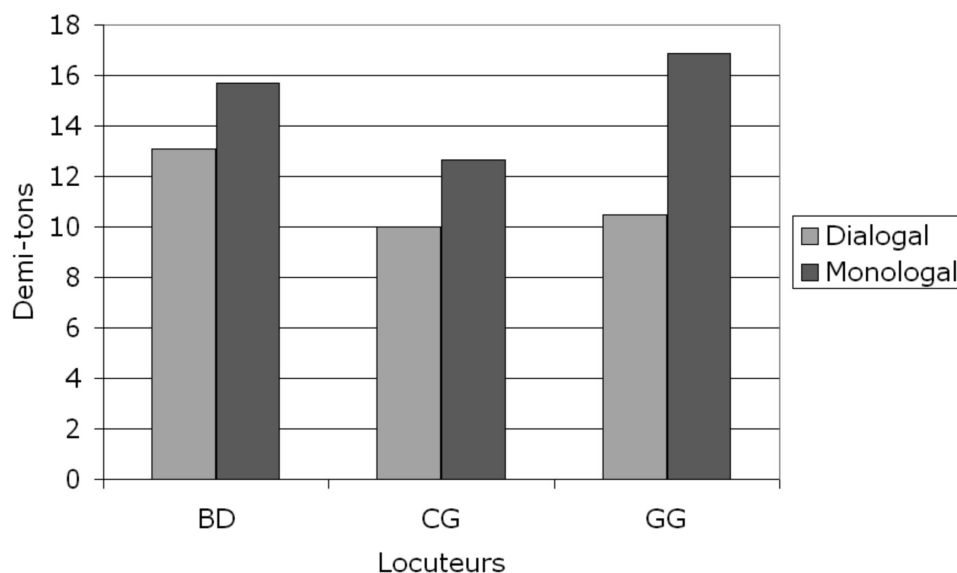
Figure 3. Hauteur moyenne de la voix (demi-tons) pour chaque type de séquences pour les trois chefs d'antenne.



BD = Bernard Derome ; CG = Céline Galipeau ; GG = Gilles Gougeon

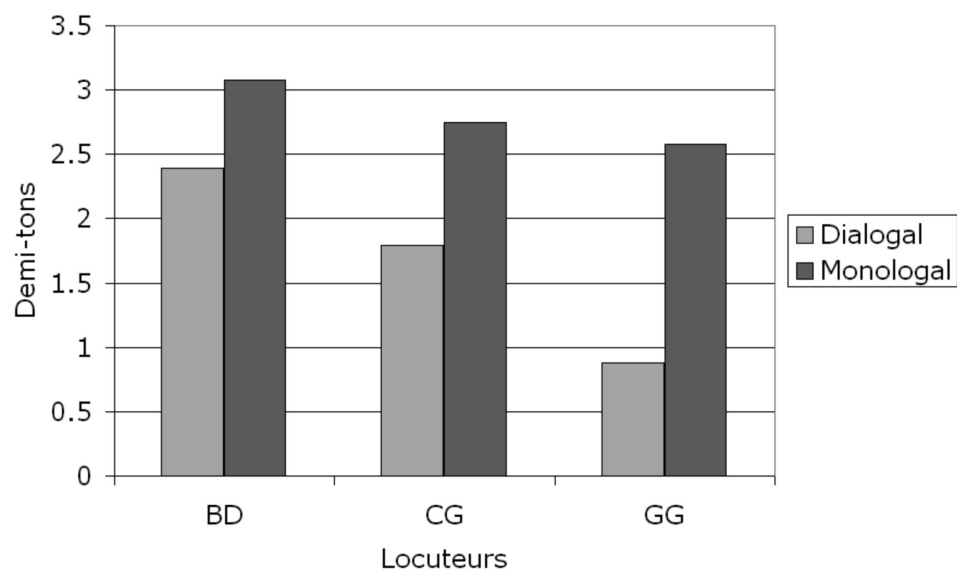
- 22 On remarque, sur le graphique de la figure 3, que la voix est plus haute en dialogal qu'en monologal pour Bernard Derome. La tendance inverse s'observe pour Gilles Gougeon, dont la hauteur moyenne de la voix est plus basse en monologal qu'en dialogal. Aucune différence n'est observable entre les deux types de discours pour la locutrice Céline Galipeau.

Figure 4. Valeurs moyennes d'étendue de la voix (demi-tons) pour chaque type de séquences pour les trois chefs d'antenne.



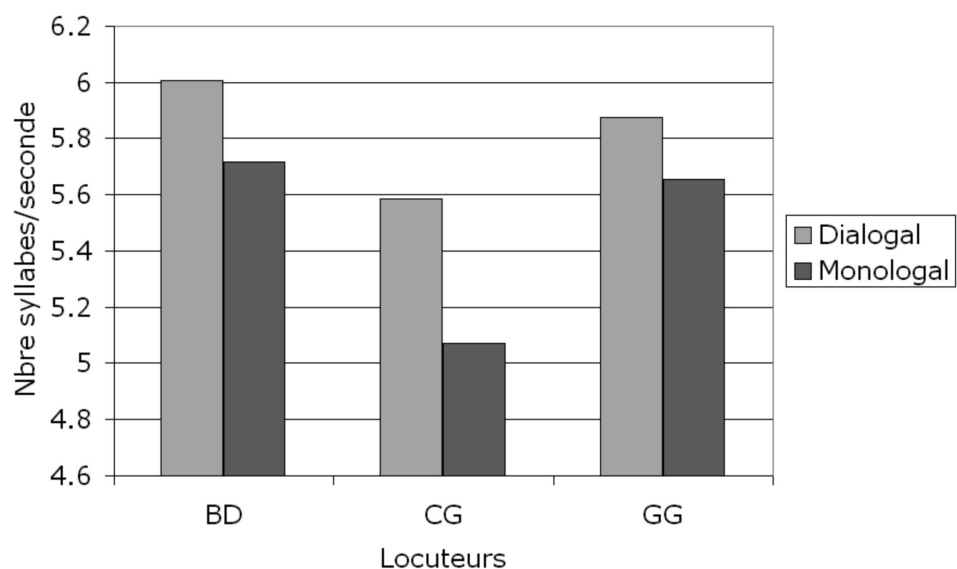
- 23 On remarque que pour les trois chefs d'antenne, l'étendue est plus importante en monologal qu'en dialogal. Si l'on se fie à la définition adoptée de l'étendue, ces résultats suggèrent que les chefs d'antenne modulent davantage leur voix lorsqu'ils sont en lecture de nouvelles que lorsqu'ils sont en interaction avec des journalistes. On constate que l'écart est très marqué pour Gilles Gougeon. Il est toutefois à noter que cette différence importante peut aussi être reliée à la production de quelques séquences dont l'étendue est très importante en monologal, par rapport à d'autres séquences dont l'étendue est plus comparable à celle observée en dialogal. Les valeurs moyennes calculées en monologal seraient en conséquence plus élevées que leurs homologues en dialogal, mais cette différence serait attribuable à un sous-ensemble seulement des valeurs. D'autres analyses sont en cours afin de répondre à cette question.

Figure 5. Montée moyenne de F_0 des accents d'insistance pour chaque type de séquences pour les trois chefs d'antenne.



- 24 Pour les trois chefs d'antenne, la montée de la voix sur les accents d'insistance est plus importante en monologal qu'en dialogal. Encore une fois, la différence est plus marquée pour Gilles Gougeon.

Figure 6. Débit moyen (nombre de syllabes par seconde) pour chaque type de séquences pour les trois chefs d'antenne.



- 25 Pour les trois chefs d'antenne, le débit est plus rapide en dialogal qu'en monologal. L'écart est plus marqué cette fois-ci pour Céline Galipeau.

Discussion

- 26 Plusieurs tendances ressortent de l'analyse des séquences produites dans les situations de discours monologal et dialogal par les trois chefs d'antenne. En ce qui concerne l'étendue de la voix, celle-ci est plus grande en situation monologale qu'en situation dialogale. Ce résultat va dans le même sens que la première partie de l'étude de Ménard *et al.* (2004). Il se rapproche également des résultats de Guaïtella (1991) pour l'analyse de la parole lue versus spontanée. Dans notre étude, la montée de la voix sur les syllabes affectées d'un accent d'insistance est également plus importante en situation monologale qu'en situation dialogale. Dans Ménard *et al.* (2004), les différences entre les chefs d'antenne étaient plus ténues, mais la tendance était la même qu'ici. Ce résultat suggère la possibilité d'un rapprochement entre situation monologale du discours des chefs d'antenne et parole lue (Thibault, 1998). Pour ce qui est du débit, celui-ci est plus rapide en situation dialogale qu'en situation monologale. Ce résultat suit également la tendance observée dans Ménard *et al.* (2004).
- 27 Le comportement du chef d'antenne Gilles Gougeon mérite une attention particulière. Il présente en effet des différences d'étendue et de montée moyenne de la voix sur l'accent d'insistance plus marquées entre les deux situations de discours. De plus, la hauteur moyenne de la voix apparaît plus basse en situation monologale qu'en situation dialogale, contrairement à ce qu'on observe chez les autres chefs d'antenne. Ces différences font émerger la question suivante : serait-ce une forme de spontané dans la lecture ? À ce stade, nous optons plutôt pour la manifestation de caractéristiques individuelles dans les deux formes de discours. Des analyses plus fines devront être faites afin de répondre à cette question.
- 28 À l'intérieur même du genre particulier qu'est le discours des chefs d'antenne de bulletins de nouvelles télévisées, il a été possible de faire ressortir des caractéristiques prosodiques permettant de distinguer la situation de discours monologal de la situation de discours dialogal. Les types de marques mis au jour et le sens de leur variation rappellent les distinctions relevées dans les études antérieures entre parole lue et parole spontanée. C'est donc dire que, malgré les contraintes inhérentes au discours journalistique, les chefs d'antenne mettent à profit des stratégies prosodiques afin de maintenir cette variation situationnelle permettant sans doute d'établir un lien étroit avec le téléspectateur. Il importe cependant de rappeler que les stratégies prosodiques ne constituent qu'un sous-ensemble des stratégies de l'oral permettant de marquer la variation situationnelle. Des analyses plus fines sont en cours afin d'évaluer le poids des variations de type segmental (variations dans l'actualisation phonétique des phonèmes de la langue) par rapport aux variations de type prosodique.

Conclusion

- 29 L'analyse prosodique en fonction des deux situations de discours permet de mettre en lumière, d'une part, des caractéristiques générales du genre téléjournal et, d'autre part, certains éléments stylistiques propres à chacun des chefs d'antenne. Il est raisonnable de penser que la plus grande modulation de la voix ainsi que la montée de la voix sur les accents d'insistance feraient partie des caractéristiques générales de l'opposition entre discours monologal et dialogal à l'intérieur de ce type de discours. L'étape

ultérieure consisterait à étudier des corpus d'étudiants, de chefs d'antenne en formation afin d'observer leurs comportements prosodiques.

BIBLIOGRAPHIE

- ASTESANO, C. (1999), « Rythme et discours : invariance et sources de variabilité des phénomènes accentuels en français ». Thèse de doctorat, Université Aix-Marseille I.
- BLAAUW, E. (1992), « Phonetic differences between read and spontaneous speech », *Proceedings of the International Conference on Spoken Language Processing*, Banff, Alberta (Canada), p. 755-758.
- CEDERGREN, H. J., et H. PERREAULT (1994), « Speech rate and syllable timing in everyday speech », *International Conference on Spoken Language Processing 94*, Japon, Yokohama, p. 1087-1090.
- ÉMOND, C., G. MARTEL et L. MÉNARD (2005), « Une analyse prosodique des téléjournaux québécois », *Colloque Le français parlé des médias*, Université de Stockholm, Suède, p. 159-170.
- GILES, H. (1979), « Speech markers in social interaction », dans K. R. SCHERER et H. GILES (dir.), *Social Markers in Speech*, Cambridge/Paris, Cambridge University Press/Éditions de la Maison des sciences de l'homme, p. 343-381.
- GUAÏTELLA, I. (1991), « Rythme et parole : comparaison critique du rythme de la lecture oralisée et de la parole spontanée ». Thèse de doctorat, Université de Provence.
- LÉON, P. (1993), *Précis de phonostylistique: Parole et expressivité*, Paris, Éditions Nathan.
- LEVIN, H., C. A. SCHAEFFER et C. SNOW (1982), « The prosodic and paralinguistic features of reading and telling stories », *Language and Speech*, 25 (1), p. 43-54.
- MARTEL, G. (2002), « Personifying news on TV. A stylistic approach to public communication », *Professional Discourse*, Singapour, Association internationale de linguistique appliquée.
- MARTEL, G. (2004), « Humaniser les téléjournaux québécois. Les lieux privilégiés du journalisme d'interaction », *Les Cahiers du journalisme*, n° 13, p. 182-205.
- MÉNARD, L. (1998), « Perception et reconnaissance des <accents> québécois et français : identification de marqueurs prosodiques ». Mémoire de maîtrise, Université Laval.
- MÉNARD, L., C. ÉMOND et G. MARTEL (2004), « L'analyse prosodique des styles de parole dans les téléjournaux québécois », communication présentée au 72^e Congrès de l'Association francophone pour le savoir (ACFAS), Montréal.
- THIBAUT, L. (1998), « Variations phonétiques et tonales en français québécois lu et spontané ». Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal.
- VIHANTA, V. (1991), « Signalisation prosodique de la structure informationnelle dans le discours radiophonique en finnois et en français », *Actes du XII^e Congrès international des sciences phonétiques*, Aix-en-Provence, p. 422-425.

RÉSUMÉS

Cette étude des marques prosodiques des situations de discours de six bulletins de nouvelles (hauteur et étendue des fréquences fondamentales F_0 , distribution des accents, débit, longueur des groupes rythmiques, durée des pauses) démontre la robustesse des indices liés à la variation communicationnelle.

By studying the prosodic markers of six news bulletins (height and length of fundamental frequencies (F_0), pitch accent distribution, flow, length of rhythmic groups, and length of speech pauses), the authors underline the strength of the features indicative of communicational variation.

Este estudio de marcas prosódicas de las situaciones del discurso de seis boletines de noticias (altura y extensión de las frecuencias fundamentales F_0 , distribución de los acentos, flujo, perduración de los grupos rítmicos, duración de las pausas) demuestra la solidez de los índices relacionados con la variación de la comunicación.

INDEX

Palabras claves : boletines de noticias, discurso, marcas prosódicas, Quebec, télévision

Mots-clés : bulletin d'information, discours, marques prosodiques, Québec, télévision

Keywords : discourse, news bulletin, prosodic markers, Quebec, television

AUTEURS

CAROLINE ÉMOND

Caroline Émond est doctorante en linguistique au Département de linguistique et de didactique des langues, à l'Université du Québec à Montréal et membre du Laboratoire de phonétique de l'Université du Québec à Montréal et du Laboratoire des stratégies de l'oral (Lab-O) de l'Université Laval. Courriels : caroemond@hotmail.com

LUCIE MÉNARD

Lucie Ménard est professeure au Département de linguistique et de didactique des langues, à l'Université du Québec à Montréal et membre du Laboratoire de phonétique de l'Université du Québec à Montréal et du Laboratoire des stratégies de l'oral (Lab-O) de l'Université Laval. Courriel : menard.lucie@uqam.ca

L'évitement du blanc radiophonique comme accomplissement multimodal

Karine Lan Hing Ting et Dimitri Voilmy

- 1 Le « blanc radiophonique » est un silence à l'antenne, ou, plus spécifiquement, il survient quand l'émetteur radio transmet un signal, mais qu'il n'y a aucune modulation de ce signal. Ce phénomène se distingue alors du silence volontaire contrôlé par les animateurs, de la « non-diffusion » ou encore de la panne pendant lesquels aucun signal n'est transmis. De telles interruptions lors de l'émission radio, en particulier quand elles sont prolongées, sont considérées dans le milieu des médias comme des fautes professionnelles. Nous éloignant d'une définition technique ou normative du blanc radiophonique, nous aborderons le blanc radiophonique tel qu'il est reconnaissable par l'auditeur. Faire une émission en conditions de direct comporte toujours le risque d'un blanc radiophonique. Le plus souvent, il survient à un moment de transition et résulte d'un problème de coordination. Le blanc radiophonique est audible pour l'auditeur comme une absence de ce qui est attendu à la suite d'un changement et qui s'opposerait à l'ordre reconnaissable d'une activité. Nous focaliserons notre analyse sur une description située de l'accomplissement de la transition entre deux moments radiophoniques lors de la production d'une émission en direct. Comment les participants arrivent-ils à accomplir le passage entre l'interview et le morceau musical de manière fluide, sans chevauchement ou blanc radiophonique ? Comment l'activité « faire une émission » en conditions de direct est-elle organisée de manière formelle, gérée interactionnellement et construite de manière à éviter l'absence ?

Le problème de la transition

- 2 L'émission d'interviews *Le Globo Club* est une production de vingt minutes présentée par *Globo*, trois fois par semaine¹. La première partie de l'émission est consacrée à l'agenda des sorties et la seconde partie repose sur l'interview d'un invité. L'extrait que nous

avons choisi d'analyser ici est l'interview d'un musicien et danseur, membre d'une association brésilienne. (Les données ont été enregistrées en 2005, l'année de célébration du Brésil en France). Dans la séquence ci-dessous, juste avant la transition vers la pause musicale, l'interviewé donne une définition du *forró* au Brésil, une danse de tradition française exécutée au rythme de la musique du même nom « *forró* » (de l'anglais « *for all* »), où il compare le quadrille en France et le *forró* au Brésil. Clapas se veut une radio « libre » ; ne dépendant pas des annonceurs comme les radios commerciales, les conducteurs radio² sont souples et s'adaptent aux contingences du direct³. La séquence transcrite se situe à la période de transition entre la fin de cette partie d'interview et le lancement de la musique.

Extrait 1. Transition vers la pause musicale

```

1  S   hhh euh::: dans le::: dans le sud
2      de la france?, [il y a longtemps:
3  G           [Δouais:?Δ
4  S   la quadi:↑lia? hhh et la quadille on a::?,
5      la même quadrille chez?, nou:s?
6      qu est jouée? eu::h >avec de
7      l'accordé<on::? et des tambourins?,
8      hhh qu'on appelle forró::↑ hhh
9      j'imagine >qua-y, qua:: quadilha
10     d'i↑ci, a dou: soubi< quand même un
11     ce:rtain:: (.) sh- chan?gement, hhh
12     >étant donné qu'au brrésil<
13     y fait un peu plus chau::d?
14     et que::, >et qu'nous sommes,<
15     pas forcément le même
16     peu↑ple donc ça continue ici?
17     quoi?, (0.8)
18     ((musique en fond sonore))

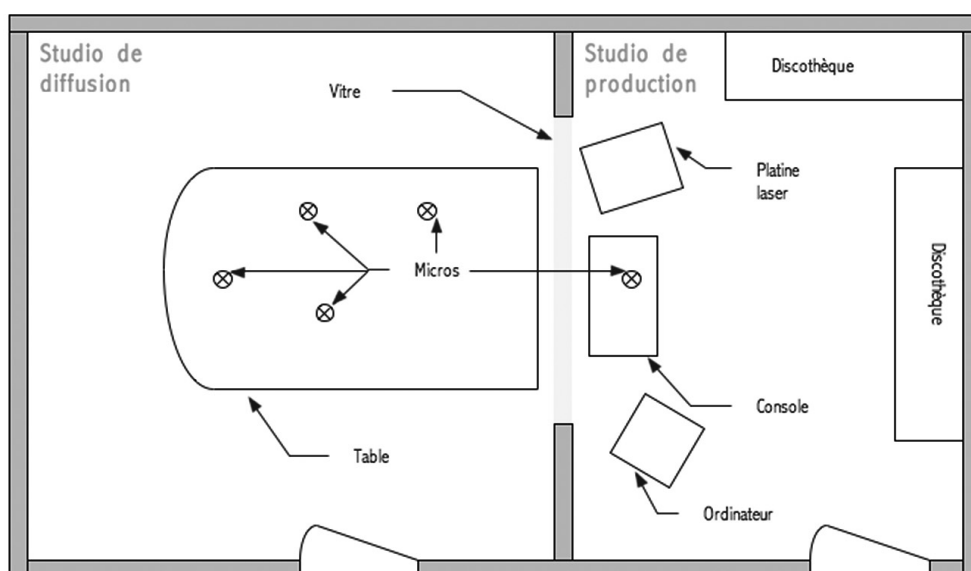
```

- 3 Cette transcription⁴ de l'extrait 1 – l'interview entre l'invité et l'animateur – restitue les éléments verbaux et vocaux (intonation, pause, emphase, allongement) qu'un auditeur pourrait entendre de son poste de radio. L'interview radiophonique faisant partie de l'émission radio dans son ensemble, cette interaction entre animateur et invité est destinée principalement à un public absent (Relieu et Brock, 1995), composé des auditeurs à distance. Bien que notre conception du public reste minimaliste, nous ne pouvons ignorer le fait que le processus de production d'émissions radio s'oriente vers cet auditoire. Le parler radiodiffusé étant essentiellement de la « parole publique » (Relieu et Brock, 1995), les professionnels de la radio doivent anticiper la réception, traiter l'audience comme si elle était un participant ratifié (Goffman, 1981) et rendre l'émission radio identifiable en tant que telle. La production comporte ainsi une contrainte de visibilité et de reconnaissabilité de l'émission radio en tant qu'émission de radio (Garfinkel, 1967). Intégrant cette contrainte durant leur pratique professionnelle, la compétence (Francis et Hester, 2004) des participants réside dans la manière dont, mutuellement, ils rendent la préparation et l'accomplissement de la transition reconnaissables de l'intérieur. En effet, les *pratiques sociales* apparaissent « réflexives » et *accountables*, c'est-à-dire, descriptibles, intelligibles et

démonstrables : par leurs propres actions, les participants rendent visibles le fait qu'ils comprennent et de quelle manière ils comprennent les actions de leurs partenaires interactionnels (Garfinkel, 1967). De par ce principe d'*accountability*, l'organisation des activités, qu'elles soient ordinaires ou professionnelles, repose sur la possibilité pour les coparticipants de reconnaître mutuellement le sens de leur action, et de produire en retour une autre action appropriée.

- 4 Notre attention analytique porte ainsi sur les ressources que les participants utilisent dans l'accomplissement des activités de travail. Comment, par leurs actions respectives, préparent-ils le changement d'activité, et surtout, par quelles pratiques et procédures rendent-ils leurs actions visibles pour leur collègue ou invité afin qu'ils puissent se coordonner et accomplir l'activité conjointe de transition ? L'activité potentiellement problématique étant de réussir à accomplir une transition fluide entre les différentes plages, pour répondre à cette interrogation, il est essentiel d'analyser, au-delà de ce que dit l'invité lors de l'interview, la communication qui survient « en interne » de manière parallèle à la parole publique. En cela, notre objet d'étude ne repose pas sur le produit médiatique et sa réception par le public à l'« avant-scène » (Goffman, 1973). À l'aide des données d'interactions vidéo, notre objet est plutôt le processus de production dans les « coulisses » (Goffman, 1973) de la radio, en tenant compte du « raisonnement sociologique pratique » (Garfinkel, 1974) des participants durant leur coopération au travail. Ces derniers élaborent leurs activités pas à pas, en mobilisant des ressources environnementales et situationnelles et en communiquant entre eux (Relieu, 1999) de manière multimodale : les regards et les gestes sont incarnés dans l'interaction, tout comme le verbal et le vocal. De ce fait, l'analyse de l'activité commune de transition entre deux moments radiophoniques en tant qu'accomplissement multimodal complexe nécessite, dans un premier temps, une problématisation de l'écologie des salles et de l'organisation de l'environnement de travail. En effet, avant de devenir un espace interactionnel (du point de vue de l'analyse), la radio est d'abord un espace de travail, une géographie pratique. Les locaux de la radio associative⁵ Radio Clapas comprennent deux studios (schéma 1). Le studio de diffusion (à gauche dans la vue aérienne des locaux) est l'espace privilégié de l'animateur — qui s'assoit en bout de table — et éventuellement des coanimateurs et des invités. Le studio de production (à droite) est l'espace de travail du technicien, où sont disposés les outils technologiques, « sous la main » et « à portée de main » (Conein, 2004) du technicien : console, platine, ordinateur, discothèque, haut-parleurs, casque et microphones.

Schéma 1. La vitre met en relation les deux studios radiophoniques.



- 5 Les deux studios sont séparés par une vitre et cette caractéristique de l'espace de travail est déterminante pour la coordination des actions entre les participants. Situés derrière chaque côté de la vitre, animateur et technicien ne peuvent s'entendre et ne peuvent communiquer verbalement qu'à travers les micros et les casques (Kensing *et al.*, 1998). Par contre, ils peuvent se voir et ainsi préférer une communication gestuelle-visuelle à une communication verbale qui serait médiée par la technologie. Par cette écologie de l'espace, les deux studios sont séparés physiquement mais connexes interactionnellement. De manière pratique pour l'action, cette écologie permet aux participants de se faire des signes, tels des voisins qui se saluent d'un geste (Goffman, 1988), et l'orientation visuelle mutuelle des deux professionnels constitue un moyen de communiquer en tant que partenaires ratifiés de l'activité. De surcroît, la vitre crée un environnement essentiel qui donne à voir les activités de chacun sans que le regard mutuel constant entre les participants soit essentiel. À travers la vitre, le positionnement, les actions et l'orientation du corps sont indispensables à la façon dont les participants comprennent et construisent ensemble l'action (Goodwin, 2003). Regarder mutuellement l'activité professionnelle de son collègue par la vitre engage un processus routinier d'identification de la situation. L'identification peut s'effectuer en un coup d'œil ou bien se révéler dans une dynamique progressive (Relieu, 1999). Cette pratique de travail partagée souligne l'utilisabilité (Nielsen, 1994) de ce médium à mettre en correspondance des individus avec leur environnement et à assurer l'opportunité des interactions. En effet, la visibilité symétrique est un aspect crucial de l'espace de travail qui garantit la cohérence interactionnelle par la coprésence et par le partage d'une même conscience de cet environnement d'artefacts et d'interactions. Cet ancrage de l'action dans l'environnement prédispose les possibilités de coopération et d'attention mutuelle (*awareness* : Heath et Luff, 1994 ; Goodwin et Goodwin, 1996 ; Grosjean, 2004) et oriente ainsi les pratiques pertinentes pour l'action. Grâce aux propriétés de l'environnement qui permet aux participants de se voir continuellement, ces derniers sont capables de rester sensibles à leurs conduites réciproques alors qu'ils sont engagés dans des activités distinctes (Heath *et al.*, 2002). L'accès visuel réciproque

et le principe d'*awareness* rendent donc possible un déploiement interactionnel multimodal pour les participants.

L'attention périphérique

- 6 L'arrangement spatial, de même que la disposition des postes et la nature des artefacts informatisés, permet une adaptation des participants à l'environnement et aux *affordances* (Gibson, 1977) à disposition. D'un côté, assis de manière à faire face au technicien, l'animateur peut pivoter sur sa chaise ou tourner la tête pour regarder l'invité. Il interagit ainsi avec les deux actants. De l'autre côté de la vitre, en situation de production d'émission en direct, le technicien est, lui, debout devant sa console et fait face à l'animateur. Sa position corporelle lui permet un accès visuel et manipulatoire à tous les objets ou outils techniques : les lecteurs de disque compact sont disposés « à portée de main » et la table de réglage du son est « sous la main ». Avant d'exécuter, *per se*, la transition entre deux moments radiophoniques, le technicien mobilise des artefacts que lui offre son environnement de travail, comme la transparence de la vitre pour la coordination ainsi que le chronomètre des lecteurs de disque compact pour l'aide à la décision (Conein, 2004). Dans l'extrait 2 ci-dessous, le technicien (à gauche) commence par tourner la tête en direction du lecteur de disque compact (*body torque* dans Schegloff, 1998), alors que l'animateur et l'invité poursuivent l'interview.

Extrait 2. L'information fonctionnelle

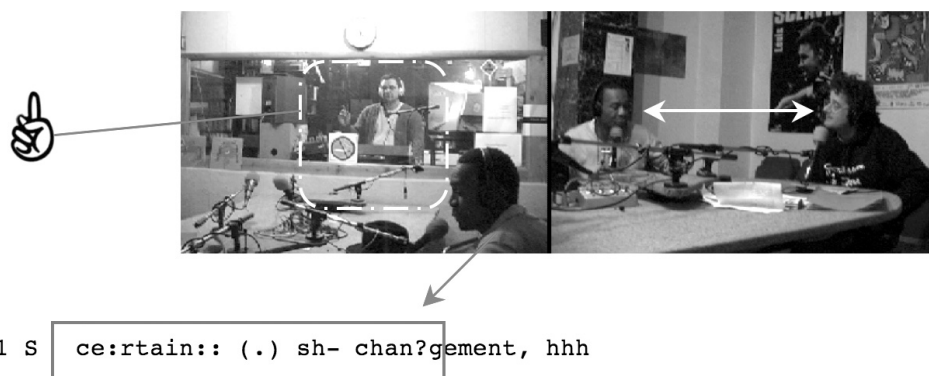
10 S d'i↑ci, a dou: soubi< quand même un



- 7 Vue par le technicien, la durée de la plage musicale inscrite sur le lecteur de disque compact est une représentation externe (Norman, 1991). Elle a une fonction informationnelle que le technicien mobilise pour son activité, coordonnant les informations de l'affichage digital pour agir avec les autres actants en situation de travail. Ce dernier lit le chronomètre et inscrit cette indication de manière prospective dans la production et la réalisation de l'émission. Ainsi, l'action de lire l'information va projeter les activités ultérieures. Le technicien fait une estimation de la durée des entretiens en fonction du nombre de plages musicales à diffuser et du temps restant avant la fin de l'émission. Selon le concept de « vision professionnelle » chez Goodwin (1994), « au centre de l'organisation sociale et cognitive d'une profession réside sa capacité à former des événements dans le monde sur lesquels elle focalise son attention pour les faire devenir des objets phénoménaux autour desquels le discours de la profession est organisé » (p. 628, notre traduction). La manière dont le technicien lit le chronomètre constitue une pratique dans l'accomplissement de cette « vision professionnelle ». La lecture de cette information constitue une préséquence à l'activité de transition. Elle

s'inscrit dans ce que les professionnels appellent le « temps » et le « découpage » de la production de l'émission. En effet, les sollicitations de l'environnement de travail vont se révéler essentielles dans l'organisation de l'interaction, l'orientation conjointe et dans la coordination de tous les participants vers l'activité collaborative, dont le résultat est une transition « réussie » sans blanc radiophonique.

Extrait 3. La non-coordination



- 8 Le technicien qui suit l'interview anticipe un lieu pertinent de transition (Sacks *et al.*, 1974), la fin d'une unité de construction de tour (*turn constructional unit*, Sacks *et al.*, 1974), reconnaissable par les allongements de sons et l'hésitation — « ce:rtain:: (.) sh- chan?gement, hhh ». Après avoir lu le chronomètre affiché, au moment pertinent de transition, il produit un geste de sommation adressé à l'animateur (extrait 3). La sommation est censée attirer l'attention de l'animateur afin d'engager, de manière conjointe, l'activité vers la transition, gérant ainsi le problème pratique de la coordination intermittente entre le technicien et l'animateur. Ce geste, qui s'inscrit dans une dynamique interactionnelle en vue d'un réengagement ponctuel, n'occasionne pas un traitement de la part des participants. L'animateur ne voit pas ce geste de sommation « de face » étant donné qu'il regarde l'invité (au centre – extrait 3); dans la communication en face à face, le regard se révèle pertinent pour la régulation de l'interaction (Kendon, 1967). L'animateur est alors engagé dans une activité spécifique d'interview; il ne s'agit donc pas d'une marque d'inattention vis-à-vis du technicien.
- 9 Même si cette amorce vers l'activité collaborative échoue, le technicien continue d'accomplir sa tâche en restant attentif à l'activité conversationnelle en cours. Sollicitant sa propre perception des objets, il prépare alors son bras pour être prêt à lancer, au moment adéquat, le morceau de musique choisi. Son action vers le lecteur de disque facilite une exécution ultérieure, sans composer pour autant une activité directe de la tâche de transition (Conein et Jacopin, 1993 : 64). Mettre son bras pour lancer le disque est tout autant une action pratique s'inscrivant dans la tâche individuelle du technicien qu'une action *accountable*, visible et compréhensible pour l'animateur. En effet, le technicien non seulement « fait » le geste de préparation, mais montre également qu'il est en train de le faire. L'espace de travail qu'est le studio de production constitue alors, pour le technicien, (1) une zone informationnelle d'indications en termes de placement des instruments et des affichages; (2) une zone de manipulation (Conein, 2004); ainsi que (3) un espace duquel il voit l'animateur et où, en retour, il peut être vu en train de travailler. Autrement dit, la compétence du technicien

implique tout autant une attention simultanée à l'environnement à portée de main pour l'accomplissement de son activité de travail, qu'une attention à ce que fait l'animateur pour la collaboration avec ce dernier.

Le développement séquentiel de l'activité

- ¹⁰ Les deux professionnels de la radio produisent des ensembles organisés et circonstanciés d'actions pour la tâche de l'envoi de la plage musicale. L'activité professionnelle de l'animateur rejoint celle du technicien, présentant des similitudes praxéologiques. Ces derniers saisissent des événements pertinents qu'ils placent en regard les uns des autres et arrivent à constituer un ordre des choses qui tient pour tous (Lynch, 1987). Même s'il peut être engagé dans des activités distinctes et apparemment sans rapport (Heath et Luff, 1996 ; Heath et Hindmarsh, 2000), l'animateur coordonne systématiquement ses activités avec les contributions du technicien. Au moment du geste de sommation, l'animateur est engagé conversationnellement avec l'invité – interaction que suit le technicien. La production de la parole de l'invité et la manière dont cette production est comprise dépend des capacités de l'animateur à entendre et à mettre en forme les multimodalités communicationnelles (verbales, vocales, gestuelles). Dans la construction de la coparticipation conversationnelle, les tours de parole s'enchaînent en minimisant les intervalles entre les tours (Sacks *et al.*, 1974). L'allongement des sons sur le mot « certain » (ligne 11 – extrait 3) ainsi que la micropause « (.) » et l'hésitation « sh- » projettent la complétion de l'unité de construction du tour par un syntagme nominal : « ce:rtain:: (.) sh- chan?gement, hhh ». Comme l'a montré Schegloff (1996), inspiré par Sacks, Schegloff et Jefferson (1974), les unités de construction de tour constituent potentiellement un tour complet et rendent parfois pertinente (mais pas forcément obligatoire) la transition vers le prochain locuteur. À la suite de ce qu'il peut percevoir comme une occasion de changement de locuteur ou de passage à une autre activité, l'animateur fait un mouvement de son bras gauche : il avance la main vers la feuille de papier posée sur la table, le conducteur radio. Dans son action, l'animateur amorce un mouvement, anticipant le point de transition (*transition relevant place*) suivant (Mondada, 2004). Il s'apprête certainement à lire ses notes pour l'entretien avec l'invité. Alors qu'il s'oriente corporellement vers la feuille devant lui, main vers l'avant au-dessus de la feuille, il voit le technicien qui prépare sa main vers la platine (à gauche – extrait 4). L'animateur immobilise alors la sienne, toujours au-dessus du papier : il gèle le geste (*holding the gesture* dans Schegloff, 1984) qu'il était en train de produire, comme dans le cas d'interruptions où le locuteur conserve le geste jusqu'à ce qu'il reprenne son tour (Schegloff, 1984).

Extrait 4. L'indice pour l'action



12 S >étant donné qu'au brrésil<

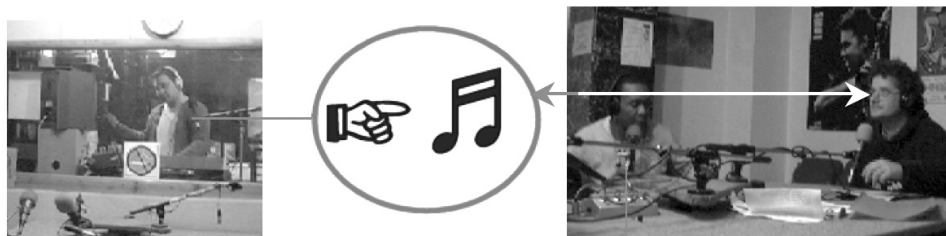
- 11 Il comprend et tient compte des activités visibles et descriptibles du technicien, sans que celles-ci ne lui soient directement adressées (Whalen et Zimmerman, 2005). Au lieu de poursuivre son geste, l'animateur amorce une phase de retrait pour placer, à sa position initiale, sa main sous la table. En replaçant sa main, il montre qu'il ne va pas poser de nouvelles questions et donc qu'il ne prendra pas le prochain tour.
- 12 Tout en suivant mot à mot le déroulement de ce que dit l'invité et engagé dans cette interaction de parole publique, l'animateur prête attention non seulement aux réponses de l'invité, mais également à son environnement de travail. Le principe d'*awareness* veut que l'animateur soit conscient non seulement de ses propres activités, mais qu'il soit aussi attentif aux activités de son partenaire de travail. Pour agir rapidement dans le contexte du direct radiophonique, l'animateur mobilise ses connaissances habituelles des pratiques de travail dans cette radio. La faculté de l'animateur à voir un événement significatif n'est pas un processus transparent, mais au contraire une activité située socialement (Goodwin, 1994). Le bras droit du technicien positionné pour permettre à son doigt d'actionner le bouton « lecture » de la platine laser est un élément marquant dans le travail coopératif. En effet, l'indice se présente au cours de l'action de l'animateur de façon opportuniste. La glose corporelle du technicien vue par l'animateur à travers la vitre du studio entraîne l'action collaborative de transition. Ce dernier tient compte de cet acte non verbal praxique (Goodwin, 1986) comme un objet de connaissance pertinent (Goodwin, 1994) : le mouvement corporel est compris en relation avec les circonstances de sa production et de sa signification. De manière pratique pour l'accomplissement de la transition, les participants affichent une compréhension réciproque et agissent sur leurs actions et activités respectives.

Coordination fine de l'activité

- 13 Après que l'animateur a vu le bras du technicien et interrompu son propre geste, le regard croisé entre l'animateur et le technicien indique leur ratification mutuelle de l'activité de transition. De manière prospective, ils manifestent leur consentement à s'aligner sur la tâche à accomplir. De plus, le technicien ajoute à l'*accountability* de sa

position corporelle « bras armé », un pointage de la tête vers la platine (à droite – extrait 5). L'animateur acquiesce avant de se réengager envers l'invité.

Extrait 5. Regards croisés



13 S y fait un peu plus chau::d?

- 14 L'animateur regarde de nouveau l'invité et produit immédiatement après des gestes de pointage qui vont de l'invité à lui, tout en hochant la tête de manière coordonnée au geste de la main. Ces mouvements rythmiques (*beat*), comme l'indique McNeil (1992), n'ont pas une valeur sémiotique sur le plan du mot ou de la phrase qu'ils accompagnent, mais pointent vers le contenu pragmatique du discours dans son ensemble. Le mouvement rythmique fournit la structure dans laquelle l'action se déploie (McNeil, 1992), et marque, par exemple, l'introduction de nouveaux thèmes, comme ici le changement d'activité. Le geste de pointage effectue et manifeste une projection de la future action (Mondada, 2004). L'animateur transforme ensuite son geste de pointage ; il ouvre la paume de la main vers l'invité (à droite – extrait 6) et maintient ce geste pendant une seconde et demie.

Extrait 6. L'alignement



16 S peu↑ple donc ça continue ici?

- 15 Après ce geste « stop », l'animateur produit deux hochements de tête avant deux autres gestes de pointage allant de lui à l'invité, indiquant ainsi à l'invité de terminer son tour, mais de manière fluide. Pendant toute cette phase gestuelle, l'animateur et l'invité soutiennent mutuellement leurs regards. Dans cette situation de communication « en coulisses » parallèle à la parole publique, qui reste invisible pour l'auditeur absent, le geste comporte l'avantage du silence (Kendon, 1981) quand la parole ne peut être utilisée. Le recours à la mobilisation de ressources multimodales par les participants contribue au déroulement ordonné de l'échange conversationnel, la construction du tour de parole étant interactive (Goodwin, 1979). La fin du tour de l'invité, marquée par

l'intonation montante « ici ? » (ligne 16) et l'interjection conclusive « quoi ? » (ligne 17), est reconnue par les deux professionnels, qui saisissent le « lieu pertinent de transition » (Sacks *et al.*, 1974) et prennent le « tour » pour lancer le morceau musical.

Extrait 7. La transition radiophonique

17 S quoi?, (0.8)



- 16 À la fin du tour de l'invité, l'animateur produit un signal de main stéréotypé (McNeil, 1985 ; Kendon, 1987) — un « geste de pointage » de coordination — vers le technicien en même temps qu'il ramène son regard en face, avant un dernier coup d'œil de confirmation à l'invité et le retour du geste. Au moment du pointage, le technicien a déjà enlevé sa main de la platine et s'oriente rapidement vers la console. Dans un environnement stabilisé, les espaces construits et les artefacts révèlent de l'information à propos d'un usage potentiel (Conein et Jacopin, 1993 ; Norman, 1989). Les artefacts sont posés selon leur fonction par rapport au déroulement de l'action en cours (Conein, 2004), mais également, s'agissant de la radio, selon leurs caractéristiques techniques : le CD doit être lancé avant que le niveau sonore ne soit monté. Par conséquent, les actions sont séquencées selon la localisation de l'objet dans l'espace : les outils à portée de main sont mobilisés avant ceux qui se trouvent sous la main. Le technicien appuie d'abord sur le bouton « lecture » du lecteur de CD qui est à portée de main avant de monter le volume par le bouton de la console qui est, elle, sous la main. Le technicien s'adapte à cette disposition et contourne la distance qui sépare sa main du lecteur en préparant et en armant sa main plusieurs secondes à l'avance. À la suite de cette activité collaborative, la musique se fait entendre par les hauts parleurs du studio de diffusion. La plage musicale a été lancée et les micros coupés.

Extrait 8. Le désengagement de l'animateur et de l'invité



- 17 Jusqu'ici redressés sur leurs chaises de manière à être proches des micros, l'animateur et l'invité se retirent en même temps pour s'appuyer contre le dossier. Ce mouvement de désengagement des micros et de relâchement dans l'attitude corporelle marque le changement d'activité (Licoppe, 2006) ainsi que l'alternance dans celui qui « a le tour ». D'une part, cette pratique relationnelle professionnelle comporte des modalités particulières de contrôle dans lesquelles la négociation de la disponibilité des interlocuteurs se négocie dans la possibilité même du basculement de l'attente en « présence connectée » (Licoppe, 2002). D'autre part, pendant l'interview, l'animateur et l'invité étaient à l'avant-scène. En parallèle, au lieu de la parole, animateur et technicien communiquaient par les gestes pour ne pas interrompre le flux conversationnel (Schegloff, 1984). Ils se sont coordonnés pour l'accomplissement de l'activité collaborative de transition « en coulisses ». Cette transition, qui implique le passage à un autre *moment radiophonique*, nécessite l'entrée en scène du technicien. Les actions de lancer la plage musicale, de monter le son de la musique et de couper les micros s'exécutent seulement par lui. Il passe alors des coulisses à l'avant-scène.

Conclusion

- 18 L'analyse détaillée des ressources pertinentes pour les participants dans le cours d'action permet de saisir, de l'intérieur, l'organisation socio-interactionnelle de la production d'émissions radio en direct et la manière dont les participants produisent leur propre conduite et reconnaissent les actions de leurs coparticipants. Les moments des pauses musicales sont décidés en situation et en collaboration, comme dans cette séquence qui est représentative des pratiques habituelles lors de l'accomplissement des transitions. L'activité de transition, telle que nous l'avons analysée dans cette séquence, tient compte des contingences de l'interaction en cours (l'interview radiophonique) et des paramètres techniques de diffusion tels que le chrono qu'affiche le lecteur de disque compact à droite du technicien. Accompli de manière multimodale, en collaboration et en coordination entre les participants qui prêtent une attention auditive et visuelle constante aux activités des autres, ce passage d'activité s'effectue de manière fluide, sans blanc radiophonique.

BIBLIOGRAPHIE

- CONEIN, B. (2004), « Cognition distribuée, groupe social et technologie cognitive », *Réseaux*, 22(124), p. 53-80.
- CONEIN, B., et E. JACOPIN (1993), « Les objets dans l'espace : la planification dans l'action. » *Raisons Pratiques*, n° 4, p. 59-84.
- FRANCIS, D., et S. HESTER (2004), *An Invitation to Ethnomethodology : Language, Society and Interaction*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- GARFINKEL, H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs (NJ), Prentice-Hall.

- GARFINKEL, H. (1974), « The origins of the term ethnomethodology », dans R. TURNER (dir.), *Ethnomethodology*, Harmondsworth, Penguin Education. Traduction française (1985), *Sociétés*, n° 5, p.15-18.
- GIBSON, J. J. (1977), « The theory of affordances », dans Robert E. SHAW et J. BRANSFORD (dir.), *Perceiving, Acting, and Knowing*, Hillsdale (NJ), Lawrence Erlbaum, p. 67-82.
- GOFFMAN, Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. 1- Présentation de soi*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- GOFFMAN, Erving (1981), *Forms of Talk*, Philadelphia, University of Pennsylvania.
- GOFFMAN, Erving (1988), « Les ressources sûres », chapitre XV de sa thèse de doctorat *Communication Conduct in an Island Community*, Université de Chicago, Département de sociologie, 1953, p. 206-216. Dans Yves WINKIN (dir.), *Erving Goffman : des moments et leurs hommes*, Paris, Éditions du Seuil/Minuit, p. 104-113.
- GOODWIN, C. (1979), « The interactive construction of a sentence in natural conversation », dans George PSATHAS (dir.), *Everyday Language : Studies in Ethnomethodology*, New York, Irvington, p. 97-121.
- GOODWIN, C. (1986), « Gestures as a resource for the organization of mutual orientation », *Semiotica*, 62(1/2), p. 29-49.
- GOODWIN, C. (1994), « Professional vision », *American Anthropologist*, 96(3), p. 606-633.
- GOODWIN, C. (2003), « The body in action », dans Justine COUPLAND et Richard GWYN (dir.), *Discourse, the Body and Identity*, New York, Palgrave/Macmillan, p. 19-42.
- GOODWIN, C., et M. H. GOODWIN (1996), « Seeing as situated activity : Formulating planes », dans Y. ENGSTRÖM et D. MIDDLETON (dir.), *Cognition and Communication at Work*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 61-95.
- GROSJEAN, M. (2004), « Action située et activités. L'awareness à l'épreuve des activités dans les centres de coordination », *@ctivités*, 2(1), p. 76-98.
- HEATH, C., et J. HINDMARSH (2000), « Configuring objects in action : From mutual space to media space », *Mind, Culture and Activity*, 7(1/2), p. 81-104.
- HEATH, C., et P. LUFF (1994), « Activité distribuée et organisation de l'interaction » *Sociologie du travail*, n° 36, p. 523-545.
- HEATH, C., et P. LUFF (1996), « Convergent activities : Line control and passenger information on the London Underground », dans Y. ENGSTRÖM et D. MIDDLETON (dir.), *Cognition and Communication at Work*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 96-129.
- HEATH, C., M. S. SVENSSON, J. HINDMARSH, P. LUFF et D. V. LEHN (2002), « Configuring awareness », *Computer Supported Cooperative Work* n° 11, Kluwer Academic Publishers, p. 317-347.
- JEFFERSON, G. (1985), « An exercise in the transcription and analysis of laughter » dans T. A. VAN DIJK (dir.), *Handbook of Discourse Analysis*, London, Academic Press, volume 3, p. 25-34.
- KENDON, A. (1967), « Some functions of gaze-direction in social interaction », *Acta Psychologica*, n° 26, p. 22-63.
- KENDON, A. (1981), « Geography of gesture », *Semiotica*, 37(1/2), p. 129-163.
- KENDON, A. (1987), « On gesture : It's complementary relationship with speech » dans A. SEIGMAN et S. FELDSTEIN (dir.), *Nonverbal Communication*, Hillsdale (NJ), Lawrence Erlbaum Associates, p. 65-97.

- KENSING, F., J. SIMONSEN et K. BODKER (1998), « Participatory design at a radio station » dans *Computer Supported Cooperative Work*, n° 7, Kluwer Academic Publishers, p. 243-271.
- LICOPPE, C. (2002), « Sociabilité et technologies de communication », *Réseaux*, 20(112-113), p. 171-210.
- LICOPPE, C. (2006), « La construction conversationnelle de l'activité commerciale », *Réseaux*, 24(135-136), p. 125-159.
- LYNCH, M. (1987), « Ethnométhodologie et pratique scientifique : la pertinence du détail », *Cahiers de recherche sociologique*, 5(2), p. 45-62.
- MCNEIL, D. (1985), « So you think gestures are nonverbal? », *Psychology Review*, 92(3), p. 350-371.
- MCNEIL, D. (1992), *Hand and Mind : What Gestures Reveal About Thought*, Chicago, University of Chicago Press.
- MONDANA, L. (2004), « Temporalité, séquentialité et multimodalité au fondement de l'organisation de l'interaction : le pointage comme pratique de prise de tour », *Cahiers de Linguistique Française*, n° 26, p. 269-292.
- NIELSEN, J. (1994), *Usability Engineering*, Cambridge, AP Professional.
- NORMAN, D. (1989), « Cognitive artefacts », communication présentée au Workshop on Cognitive Theory and Design, *Human Computer Interaction*, Kittle House Inn, Chappagno (NY), juin.
- NORMAN, D. (1991), « Cognitive artefacts », dans J. CAROLL (dir.), *Designing Interaction : Psychology at the Human-Computer Interface*, Cambridge (MA), Cambridge University Press, p. 17-38.
- RELIEU, M. (1999), « Du tableau statistique à l'image audiovisuelle. Lieux et pratiques de la représentation en sciences sociales », *Réseaux*, 17(94), p. 49-86.
- RELIEU, M., et F. BROCK (1995), « L'infrastructure conversationnelle de la parole publique. Les interviews télédiffusées et les meetings politiques », *Politix*, n° 31, p. 77-112.
- SACKS, Harvey, E. A. SCHEGLOFF et G. JEFFERSON (1974), « A simplest systematics for the organization of turn taking for conversation », *Language*, 50(4), p. 696-735.
- SCHEGLOFF, E. A. (1984), « On some gestures' relation to talk », dans J. M. ATKINSON et J. HERITAGE (dir.), *Structures of Social Action : Studies in Conversation Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 266-296.
- SCHEGLOFF, E. A. (1996), « Turn organization : One intersection of grammar and interaction », dans E. OCHS, E. A. SCHEGLOFF et S. A. THOMPSON (dir.), *Interaction and Grammar*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 52-133.
- SCHEGLOFF, E. A. (1998), « Body torque », *Social Research*, 65(3), p. 535-596.
- WHALEN, J., et D. H. ZIMMERMAN, (2005), « Working a call : Multiparty management and interactional infrastructure in calls for help », dans Carolyn D. BAKER, Michael EMMISON et Alan FIRTH (dir.), *Calling for Help : Language and Social Interaction in Telephone Helplines*, Amsterdam, John Benjamins, p. 309-345.

ANNEXES

Index des notations de transcription

Symbole	Exemple	Description
[	[grave	Chevauchement d'énoncés
()	(5.0)	Pause longue chronométrée en secondes
(())	((thierry pointe))	Phénomènes décrits mais non transcrits
(.)	(.) coo::l? (.)	Micro pause de moins d'un dixième de seconde
↑	une pause musicale↑	Intonation montante
?	c'est quoi thierry?	Intonation montante moindre que ↑
?,	hein?,	Intonation légèrement montante
,	petites minutes,	Intonation continue
> <	>des anglais?<	Accélération du rythme de l'énoncé
:	du:o:	Allongement du son ou de la syllabe
—	<u>trop</u>	Emphase sur un mot ou une partie de phrase
Δ	ΔhhhΔ	Hausse de volume

NOTES

1. Nous souhaiterions vivement remercier les membres de Radio Clapas, à Montpellier en France, de nous avoir permis de suivre et de filmer leur activité, d'avoir répondu à nos questions et collaboré si gentiment durant la campagne d'enregistrement.
2. Un conducteur radio (ou « conduite ») est un document qui décrit minutieusement le déroulement d'une émission ou d'un journal. Il impose, seconde par seconde, la conduite de chacun : le présentateur, les invités, les techniciens.
3. Cette problématique a été présentée lors d'une journée d'étude « Les échanges technologisés : relations et interactions, en présence et à distance », 31 mars 2006, Maison des sciences de l'homme de Montpellier.
4. Développée par Gail Jefferson (1985), la convention de transcription en analyse de conversation tente de saisir les aspects oraux et interactionnels de la communication parlée : la transcription orthographique des éléments verbaux est agrémentée de notations de transcription traitant des éléments vocaux. L'index des symboles de notation de transcription se trouve dans l'annexe à la fin de l'article.
5. Il est à noter que l'une des spécificités de Radio Clapas est son statut de radio associative. Depuis le lancement en 1981, et même aux moments les plus difficiles financièrement, Radio Clapas a toujours refusé la publicité à l'antenne.

RÉSUMÉS

Les auteurs examinent la coordination multimodale entre animateur et technicien lors des transitions, depuis les coulisses des studios radio, et analysent l'ensemble de la conduite et de l'action incarnées qui sont mobilisées dans l'activité du direct : discours, gestes, environnement matériel.

The authors examine the multimodal coordination in a radio studio between radio host and technician during transitions, and analyze the embodied interaction and action that take place during a live radio broadcast : speech, gestures, and technological environment.

Los autores analizan la coordinación multimodal entre el locutor y técnico en el momento de las transiciones llevadas a cabo a partir de los bastidores de los estudios de radio, e interpretan todos los comportamientos y la acción de las personas, que tienen lugar en la actividad en directo : discursos, gestos y ámbito material.

INDEX

Keywords : France, live broadcast, multimodal coordination, radio studio, speech

Mots-clés : coordination multimodale, discours, émission en direct, France, studio radio

Palabras claves : coordinación multimodal, discursos, emisión en directo, estudios de radio, Francia

AUTEURS

KARINE LAN HING TING

Karine Lan Hing Ting est étudiante-chercheure rattachée à l'équipe Usages de TELECOM Paris Technologique (École nationale supérieure des télécommunications.)

Courriels : karine.lanhingting@telecom-paristech.fr

DIMITRI VOILMY

Dimitri Voilmy est étudiant-chercheur rattaché à l'équipe Usages de TELECOM Paris Technologique (École nationale supérieure des télécommunications.)

Courriels : dimitri.voilmy@telecom-paristech.fr

Recherches

« C'est un best-seller ! »

Meilleures ventes de livres en France de 1984 à 2004

Lylotte Lacôte-Gabrysiak

- 1 Les mutations du marché du livre au cours de ces 20 dernières années sont bien connues : de plus en plus de titres, tirés en un nombre de plus en plus limité d'exemplaires et des ventes en augmentation constante sinon régulière. En 2003 et 2004, on compte plus de 5 000 nouveautés ou nouvelles éditions pour les romans avec un tirage moyen à moins de 8 000 exemplaires par titre. D'autres tendances ont été remarquées : la montée en puissance de la littérature jeunesse et de la bande dessinée, la multiplication des livres de bien-être, la diminution des lecteurs de livres de sciences humaines et les rumeurs sur la « tyrannie des best-sellers ». Or, très peu d'études ont pour objet ces « meilleures ventes ». Effet d'annonce et argument de vente, les forts tirages sont largement cités dans les médias, ce que n'obère en rien la pauvreté des études exhaustives sur le sujet. Il est intéressant de noter l'existence de ce sujet de recherche au Québec, même si les chercheurs déplorent le peu d'intérêt porté aux best-sellers. « *Au total, les best-sellers sont l'objet de beaucoup de préjugés et d'assez peu d'études réfléchies* » (Saint-Jacques et al., 1994 : 8).
- 2 Il semble donc utile de recenser ces best-sellers afin de connaître leurs caractéristiques, leurs évolutions, et de pouvoir comparer les tendances observées avec l'évolution de l'ensemble des secteurs de l'édition.

Un « best-seller », c'est quoi au juste ?

- 3 Avant d'entreprendre un tel travail, il était nécessaire de définir la notion même de « meilleure vente » ou de « best-seller ». Les sources officielles n'existent pas pour le livre comme elles existent pour les disques ou les entrées en salle de cinéma. En fait, pour la France, deux sources anciennes seulement sont disponibles : *L'Express* et *Livres Hebdo*. *L'Express* communique des listes de « meilleures ventes » depuis 1961, bimensuellement. Ce classement a d'abord été établi d'après les ventes d'un panel de librairies, puis s'est appuyé sur un sondage SOFRES. Il n'a d'abord regroupé que deux catégories d'ouvrages, « Romans » et « Essais », et ne concernait que les cinq titres les

plus vendus dans chacune de ces catégories sans, toutefois, donner de chiffres. La prise en compte des autres domaines de l'édition, par exemple les dictionnaires, souvent générateurs de meilleures ventes, ne viendra que plus tard. Cette source, très intéressante, est la plus ancienne et l'une des seules disponibles. Elle présente néanmoins certains inconvénients pour une exploitation à long terme : il n'existe pas de cumulatifs.

- 4 *Livres Hebdo*, revue professionnelle des métiers du livre existe, sous sa forme actuelle, depuis 1974. Un classement des « meilleures ventes » est disponible, toutes les semaines, depuis 1984. Un cumulatif annuel est publié au mois de janvier. La détermination hebdomadaire des « meilleures ventes » a été fondée sur les ventes d'un panel représentatif de librairies. Les catégories de documents pris en compte, le nombre de documents recensés et le panel de librairies ont considérablement évolué au cours du temps. Les cumulatifs annuels prennent en compte les classements hebdomadaires corrigés en fonction des informations données, ou non, par les éditeurs. Un nombre d'exemplaires vendus ou tirés est signalé pour certains titres (il est difficile de faire la différence entre vendus et tirés le plus souvent). Parfois, c'est uniquement dans le commentaire des listes de « meilleures ventes » que l'on peut avoir une idée du nombre d'exemplaires vendus (ou tirés), il arrive même que les ouvrages soient simplement regroupés dans des catégories (plus de 100 000 exemplaires par exemple). *Le Point* fait également une liste des meilleures ventes, mais celle-ci est plus récente et donc ne nous intéressait pas.
- 5 Enfin, la société Tite-Live assure depuis le 1^{er} janvier 2004, par l'intermédiaire de sa filiale Edistat, un service de suivi des ventes en temps réel auprès d'un panel représentatif de 1 200 points de vente en France métropolitaine (hors Corse). La représentativité des points de vente est établie selon les données du DEP-ministère de la Culture (TN-Sofres pour l'Observatoire de l'économie du livre). *L'Express* utilise actuellement cette source. Edistat permet à la fois d'obtenir des statistiques sur les meilleures ventes (toutes les semaines, plus des cumulatifs annuels des meilleures ventes en France tous secteurs éditoriaux confondus) et de suivre les ventes d'un ouvrage en temps réel. Le *Bulletin critique du livre en français* s'est associé à Tite-Live pour communiquer les 1 000 meilleures ventes de l'année 2005. Il s'agit là d'une étude quasiment exhaustive fondée sur les ventes enregistrées aux caisses des librairies, des grandes surfaces spécialisées et des grandes surfaces (*Bulletin critique du livre français*, 2006). Tite-Live poursuit cette constitution de listes depuis, même si aucun autre ouvrage récapitulatif n'est paru à ce jour. Ainsi, depuis 2004, il existe une source beaucoup plus fiable et exhaustive qui pourra être utilisée pour des études ultérieures.
- 6 L'outil le plus utilisable pour une comparaison à long terme est donc constitué par les cumulatifs de *Livres Hebdo*. Il restait à trouver un critère fixe, valable de 1984 à 2004, même si les données de base présentaient assez peu de similarité pour une exploitation à cette fin. En plus de tenir compte des contraintes liées aux données disponibles, il fallait trouver un critère qui ait un sens. Les annonces liées à la qualité de « best-seller » d'un ouvrage sont généralement fonction de son classement, « n°1 en Angleterre », ou du nombre d'exemplaires vendus, « déjà vendu à plus de 150 000 exemplaires ». Le critère du rang dans le classement ne pouvait être exploité en raison de l'évolution des dits classements dans le temps d'autant que les catégories de livres classés augmentent au fil des années ainsi que le nombre de livres classés. Restait donc exploitable le nombre d'exemplaires vendus. Ce critère a pour avantage la simplicité, la

validité puisqu'il ramène toutes les catégories éditoriales sur un même plan et la stabilité, surtout si l'on fixe la barre suffisamment haut. La barre devait être fixée de manière arbitraire, afin de correspondre à un nombre suffisant de titres sans entraîner un dépouillement par trop fastidieux. Elle a été fixée à 100 000 exemplaires vendus au cours d'une année civile, ce qui nous a permis de retenir 1 326 titres sur une période de 21 ans.

- 7 Le choix d'un seuil aussi élevé explique que certaines catégories éditoriales ne figurent pas ou pratiquement pas dans notre corpus : les beaux livres par exemple font rarement l'objet de ventes supérieures à 100 000 exemplaires. Nous aurions pu fixer des seuils différents en fonction des catégories éditoriales, mais alors la notion de « best-sellers » ou de livres « phénomènes » devenait relative.
- 8 Ainsi, l'unité de traitement est bien un ouvrage dans une édition pour une année civile ayant enregistré des ventes supérieures à 100 000 exemplaires. Nous avons accepté comme variable l'année civile, bien qu'elle introduise un biais, parce que notre source, *Livres Hebdo*, l'utilise pour comptabiliser ses bilans cumulatifs. Ainsi, un livre paru en septembre, ayant vendu 80 000 exemplaires jusqu'en décembre et 50 000 au cours de l'année suivante ne sera pas pris en compte. Cette limite explique l'absence de certains titres. En revanche, un ouvrage qui se vend à plus de 100 000 exemplaires plusieurs années de suite sera cité autant de fois que d'années et ses ventes ne seront pas cumulées : c'est le cas pour les ouvrages de J. K. Rowling par exemple.
- 9 Un ouvrage peut être cité plusieurs fois dans des éditions différentes : il s'avère souvent qu'un ouvrage qui a été meilleure vente en grand format le soit également lors de sa sortie en poche. Les rééditions de France Loisirs et du Grand Livre du Mois sont souvent ajoutées, de manière plus ou moins explicite dans *Livres Hebdo*, à l'édition initiale. Il est donc probable que le chiffre donné pour certains titres corresponde à un cumul.
- 10 Les limites de l'étude sont donc importantes :
 - Fiabilité. Les chiffres, parfois arrondis, sont toujours fournis à la suite de sondages ou par les éditeurs eux-mêmes.
 - Ambiguïté. Les notions du nombre d'exemplaires tirés ou vendus ne sont pas étanches.
 - Exclusion et surreprésentation. Le découpage en année civile exclut certains titres et entraîne une surreprésentation de certains autres. La prise en compte des différentes éditions engendre également une surreprésentation.
- 11 Afin de pouvoir travailler sur ces meilleures ventes, une base de données a été constituée¹. Celle-ci se compose de différents champs (nom de l'auteur, nationalité, titre du livre, édition ou réédition, etc.). Pour compléter les données contenues dans les cumulatifs annuels de *Livres Hebdo*, nous avons consulté le catalogue de la Bibliothèque nationale de France, la BN-Opale Plus. Afin d'établir un lien possible entre un ouvrage cité dans les meilleures ventes et des événements extérieurs, nous avons également retenu la sortie d'un film tiré du livre, l'attribution d'un prix littéraire, etc. Le remplissage de ces différents champs n'a pas été sans difficulté et a imposé de nouvelles limites. Dans certains cas, des données sont peu fiables parce que périmées ou difficiles à vérifier. Nous les avons quand même enregistrées, car elles étaient les seules disponibles.
- 12 Si la base constituée ne peut pas prétendre à une totale objectivité pas plus qu'à une, même relative, exhaustivité, elle donne néanmoins une image de ce qu'ont été les

« meilleures ventes » en France au cours des années 1984 à 2004 et permet de dégager de grandes tendances.

- 13 Avant d'aborder la question des meilleures ventes, il nous est apparu indispensable de soulever l'interrogation suivante : « Y a-t-il trop de livres ? ». L'étude des meilleures ventes nous permettra de toucher aux critères définissant une meilleure vente et de poser la question : « Achète-t-on un best-seller par hasard ? ». Ensuite, nous tenterons de vérifier si, comme semblent le penser certains libraires, « on ne lit plus les mêmes choses » et s'il y a « une montée de la culture anglo-saxonne ». Et pour terminer, nous nous interrogerons sur le poids de l'édition de poche et sur le nombre de rééditions.

Y a-t-il trop de livres ?

Mais supposons qu'enfin Tout change ! Qu'arrive l'âge d'or et que se constitue un système bibliothécaire universel (une grande bibliothèque de Babel) contenant tout ce qui est publié sur la planète : plus de cent cinquante millions de titres. Que tout être humain puisse être payé uniquement à lire des livres. Et que, dans ces conditions, chaque lecteur puisse lire quatre livres par semaine, deux cents par an, dix mille en un demi-siècle. Ce ne serait rien. Si plus aucun autre livre n'était publié désormais, cela nous prendrait 250 000 ans pour prendre connaissance des livres déjà écrits. [...]. Quand nous pensons que les livres devraient être lus par tout le monde, nous ne pensons pas. La simple limitation physique rend impossible la lecture de plus de 99 % des livres déjà écrits (Zaid, 2005 : 27).

- 14 L'auteur de ce passage met l'accent sur le faible coût de production des livres par rapport aux autres productions culturelles et donc sur l'accroissement continu du nombre de livres publiés, livres qui ne pourront être tous lus. Le paradoxe étant qu'il l'affirme dans un livre, lui-même publié, dont le bandeau sur fond rouge en bas de la couverture annonce « un nouveau livre toutes les 30 secondes ! ». Pourtant, l'on peut constater que sur l'ensemble des livres publiés, seul un nombre restreint est disponible dans la langue maternelle du lecteur (les lecteurs multilingues constituant une minorité dans de nombreux pays, notamment en France). Ensuite, si l'on étudie les ouvrages publiés à plus de 100 000 exemplaires en France au cours des 21 dernières années, on s'aperçoit que l'on connaît la plupart des titres à la condition d'avoir été, en 1984, suffisamment âgé pour s'intéresser un tant soit peu à la production éditoriale. On ne les a pas forcément lus, mais on en a, au moins, entendu parler. C'est en cela que cette étude des meilleures ventes est presque rassurante : si elle donne de la production éditoriale une image limitée, voire trompeuse, elle montre, à défaut de prouver, la puissance des best-sellers et leur retentissement dans l'ensemble de la société.
- 15 Le nombre de titres ne cesse d'augmenter, et même si le nombre d'exemplaires par titre diminue, il n'en reste pas moins que le nombre de livres achetés est en augmentation depuis 20 ans (Syndicat national de l'édition, publication annuelle).
- 16 Le nombre d'exemplaires vendus est ainsi passé de 308 016 000 exemplaires en 1986 à 388 449 000 en 2003, soit une hausse de 26 %. Le nombre de titres publiés a connu une hausse plus importante : de 28 974 titres en 1984 à 65 727 en 2003, soit une hausse de 130 %, hausse régulière, mais qui a connu une nette accélération à partir de l'an 2000 (51 837 titres en 2000 pour 65 727 en 2003). Dans l'ensemble, les nouveautés connaissent une hausse plus régulière, soit 160 % de 1984 à 2003 (12 100 en 1984, 24 514 en 1997 et 30 949 en 2003). Parallèlement, le tirage moyen chute de 12 835 exemplaires par titre en 1984 à 8 110 en 2003, soit une baisse de 37 %.

- 17 Ainsi, la multiplication des titres est bien une réalité que les libraires ressentent et qui se traduit par une présence en librairie de plus en plus réduite pour nombre de titres. Comment repérer et choisir les ouvrages d'auteurs inconnus ou peu connus et édités par de petits ou moyens éditeurs qui connaîtront le succès parmi les 650 titres des romans de la rentrée ? Les retours sont rapides et laissent peu de place au bouche-à-oreille et donc au succès potentiel de ce type d'ouvrages.
- 18 Néanmoins, une tendance générale peut être dégagée. Le nombre d'ouvrages vendus ou tirés à plus de 100 000 exemplaires est en augmentation forte à partir des années 2000 puisque l'on passe de 242 titres entre 1984 et 1988 à 423 titres de 1999 à 2003.

Tableau 1. Nombre de titres vendus ou tirés à plus de 100 000 exemplaires par rapport à l'ensemble des meilleures ventes, 1984-2004

Années	Nombre de titres	% par rapport à l'ensemble des meilleures ventes
1984-1988	242	18,3 %
1989-1993	264	20,0 %
1994-1998	308	23,3 %
1999-2004	509	38,4 %

On n'achète pas un best-seller par hasard

- 19 Qu'est-ce qui détermine l'achat d'un livre en général et qu'est-ce qui fait que certains deviennent des best-sellers ? Un sondage *Livres Hebdo*/TNS Sofres réalisé en février 2006 (D. G., 2006) fournit quelques éléments de réponse à cette question.
- 20 À la question « Pourquoi achète-t-on un livre ? », ce serait la connaissance de l'auteur — « parce qu'on l'apprécie » — qui constituerait le premier motif d'achat (38 % des personnes interrogées contre 11 % en 1994). Viennent ensuite, par ordre décroissant, les prescriptions des enfants, les conseils de l'entourage, un besoin pour les études, la lecture d'une critique, une publicité, une émission littéraire, un besoin professionnel et enfin, une émission de télévision (3 % contre 5 % en 1994).
- 21 Un autre sondage, celui de Ipsos/*Livres Hebdo* paru en novembre 2005, donne des résultats différents puisque la question « Qu'est-ce qui vous incite le plus à acheter un livre ? » offre la possibilité de réponses multiples. La majorité des personnes sondées (57 %) ont répondu « le bouche-à-oreille, les conseils de [notre] entourage ». Viennent ensuite le résumé de la quatrième de couverture, les critiques presse, les interviews des auteurs, la personnalité et l'œuvre de l'auteur (à 16 % seulement, en baisse par rapport à une enquête précédente de 2003 où le pourcentage était de 27 %).
- 22 La même enquête révèle que 61 % des sondés se déclarent d'accord avec l'assertion suivante : « La télévision est de plus en plus un moyen de promotion du livre ». Les auteurs de best-sellers seraient-ils les auteurs les plus télégéniques ? « *En caricaturant à peine, Sartre serait encore de ce monde, il suffirait qu'il ait été mauvais deux fois de suite chez Ardisson pour être renvoyé aux poubelles de l'histoire* » (D. G., 2006).

- 23 La réception des best-sellers a fait l'objet d'études au Québec. Celle de Bonnassieux *et al.* (1991) porte sur le ressenti des lecteurs, ce qui explique peut-être certains décalages entre ce que disent les personnes interrogées et nos propres conclusions sur la prédominance de l'auteur et l'importance des films dans la best-sellarisation d'un ouvrage.

Plus ouvertes semble-t-il, aux conseils extérieurs, les femmes concèdent plus d'autorité aux critiques (journaux-radio-télé) et aux recommandations de proches quand vient le temps de sélectionner leurs lectures. Les hommes soutiennent quant à eux miser d'abord sur leur propre capacité de discernement en choisissant surtout d'après le genre ou le sujet. De même, le nom de l'auteur et le texte de présentation au dos du livre représentent des indices plus déterminants pour les femmes que pour les hommes. Au chapitre des facteurs qui n'influencent que faiblement le choix d'un livre notons d'abord le titre ou la couverture de l'ouvrage, le fait qu'il ait été présenté en série télévisée ou en film et enfin sa présence sur une liste de bestsellers (p. 90-91).

Qui sont les auteurs de best-sellers ?

- 24 En fait, le profil de l'écrivain de best-sellers tous genres confondus est celui d'un homme (à 69 %), français (à 56 %), de plus de 40 ans (à 62,5 %) et écrivain de profession (57,5 %) même s'il n'est pas toujours facile de déterminer l'activité principale de l'auteur. Pourtant, ce profil ne correspond pas aux auteurs les plus cités.
- 25 Voici la liste des auteurs qui reviennent le plus souvent dans notre corpus.

Tableau 2. La liste des auteurs selon le nombre d'apparitions de leurs titres sur les listes de best-sellers, 1984-2004

Auteur	Nombre de titres (N)
Zep	53
Mary Higgins Clark	44
Jean Van Hamme	35
Stephen King	28
Joanne K.Rowling	27
Michelin	22
Dominique Frémy	21
Michèle Frémy	21
Paulo Coelho	20
Patricia Cornwell	20
Christian Jacq	20

San Antonio	17
Paul-Loup Sulitzer	17
Morris	16
Amélie Nothomb	16
Bernard Werber	16

- 26 Le nombre de mentions est parfois plus élevé que le nombre de titres publiés en raison de la présence sur les listes des mêmes titres pendant plusieurs années.
- 27 Ainsi, l'auteur qui a généré le plus de best-sellers en France de 1984 à 2004 est Suisse et il écrit des BD, plutôt à destination des enfants. Ensuite, vient la reine américaine du polar international. Jean-Claude Van Hamme, Belge, est un autre auteur de BD (*Largo Winch*, *XIII*, *Les Aventures de Blake et Mortimer*).
- 28 Il est suivi par Stephen King, auteur américain au succès international, et par Joanne K. Rowling, romancière anglaise, mère de Harry Potter (les cinq tomes, parus en grand format et en poche sont listés 27 fois). Le seul livre, d'ailleurs, en langue étrangère qui se soit vendu en plus de 100 000 exemplaires est le tome IV des aventures du jeune sorcier (*Harry Potter and the Order of the Phoenix*).
- 29 Vient ensuite la part belle aux guides Michelin et au *Quid* dont Dominique et Michèle Frémy sont les coauteurs. Le premier auteur de littérature générale, l'auteur brésilien Paulo Coelho, est cité 20 fois. Patricia Cornwell, une autre auteure américaine, cette fois de romans policiers, affiche le même score ainsi que Christian Jacq, auteur bien connu de romans historiques situés principalement en Égypte antique. L'auteur français de policiers San Antonio et le romancier Paul-Loup Sulitzer suivent avec 17 mentions alors que Morris, l'auteur belge de *Lucky Luke*, Amélie Nothomb, auteure belge de littérature générale et l'auteur français de romans fantastiques Bernard Werber ferment la marche avec 16 mentions chacun.
- 30 Que peut-on retenir de cette liste ? Que le nom de l'auteur fait vendre ? Le doute est difficilement permis. Les lecteurs sont fidèles à leurs auteurs favoris, ils attendent les nouveautés. Sur ce plan, on peut penser que cette fidélité est d'autant plus importante que les lecteurs attendent la suite d'une histoire à rebondissements et qu'ils prennent plaisir à retrouver leurs personnages favoris. Dans le cas de Harry Potter ou des séries BD comme *XIII*, cela ne fait pas de doute. L'effet est-il le même quand il s'agit de nouvelles aventures d'un personnage central ? Il semble que non. Par exemple, Patricia Cornwell écrit des romans policiers autour d'un personnage récurrent, le Dr Kay Scarpetta. Si l'on consulte la liste de ses meilleures ventes, on constate que trois des quatorze romans à succès parus au cours de la période étudiée ne mettent pas en scène Kay Scarpetta. De même, les romans de Stephen King deviennent pratiquement tous des best-sellers sans, pour autant, mettre en scène des personnages récurrents. Il en va de même des romans de Paulo Coelho, d'Amélie Nothomb ou de Paul-Loup Sulitzer.
- 31 L'évolution dans le temps est assez remarquable. Entre 1984 et 1988, l'auteur le plus cité est Paul-Loup Sulitzer (six mentions) ; entre 1989 et 1993, ce sont Stephen King et Mary Higgins Clark (10 mentions chacun) ; entre 1994 et 1998, Stephen King domine toujours

(13 mentions) et entre 1999 et 2004, ce sont Zep (47), Joanne K. Rowling (27) et Mary Higgins Clark (17). C'est donc au cours de la dernière période que l'on constate une inflation du nombre de mentions par auteur. Inflation d'autant plus importante que plus d'une vingtaine d'auteurs sont mentionnés plus de quatre fois. Il ne s'agit donc pas d'un phénomène isolé, mais bien d'un mouvement plus profond qui marque l'avènement d'une concentration des ventes sur quelques noms ou quelques titres. Si le nombre de titres ayant dépassé le seuil des 100 000 exemplaires vendus (ou tirés) a pratiquement doublé, le nombre d'auteurs atteignant ces ventes n'a augmenté que d'environ 50 %.

- 32 Quel est l'effet des prestations télévisées des auteurs sur les meilleures ventes ? Il est difficile de répondre à cette question en utilisant le corpus établi. Néanmoins, on peut remarquer que des auteurs non médiatisés comme Christian Jacq vendent très bien leurs livres alors que d'autres auteurs de best-sellers sont fortement médiatisés (par exemple Bernard Werber, Philippe Labro, Jean d'Ormesson et Alexandre Jardin). Enfin d'autres auteurs, souvent présents dans les émissions télévisées ou radiophoniques, voient leurs titres peu mentionnés.
- 33 La notoriété d'un auteur, si elle est un gage indéniable de succès en librairie, ne passe donc pas forcément par une médiatisation directe. Si la forte médiatisation d'un Stephen King ou du nouvel Harry Potter peut expliquer leur succès, il n'en va pas de même pour les romans de Mary Higgins Clark ou de Patricia Cornwell qui, pourtant, totalisent des chiffres de vente impressionnants. Est-ce le genre de ces romans qui accroîtrait la fidélité des lecteurs ? Difficile de trancher. Un effet de la notoriété des auteurs est la réédition, la traduction et l'entrée dans les listes de meilleures ventes d'anciens romans qui n'avaient connu qu'un succès de librairie très mitigé. Un bon exemple est Dan Brown et son *Da Vinci Code*, qui a entraîné la réédition et la traduction de ses trois premiers romans.
- 34 Deux genres méritent un traitement à part : les BD et les dictionnaires. Si les *Guides Michelin*, le *Quid* et le *Petit Larousse* apparaissent très souvent dans les listes des meilleures ventes, on ne peut parler ni d'effet auteur, ni d'effet série, mais de la notoriété de ces titres qui demeurent, du moins jusqu'en 2004, des ouvrages de référence.
- 35 En termes de nombre d'exemplaires vendus, les plus forts tirages correspondent aux bandes dessinées. L'effet série joue ici à plein. Sur les 13 titres ayant été vendus à plus d'un million d'exemplaires, on trouve les cinq aventures d'Astérix parues au cours de cette période. Des séries comme *Lucky Luke*, *Dragon Ball Z*, *Largo Winch*, *Thorgal*, *XIII*, *Le Petit Spirou* ou *Les Tuniques bleues* font systématiquement ou, au moins régulièrement, l'objet de meilleures ventes. Si l'effet série est très important pour les BD, l'effet auteur peut aussi être observé : ainsi, William Vance est l'auteur de plusieurs séries présentes dans le corpus (*Largo Winch*, *XIII*, *Les aventures de Blake et Mortimer*). Il est toutefois difficile de trancher à ce sujet, les exemples étant insuffisamment nombreux.
- 36 Une autre donnée vient confirmer l'idée que les lecteurs, dans une certaine mesure, attendent un ouvrage (le nouveau roman de...) : 65,7 % des titres des meilleures ventes sont des livres grand format contre 26,3 % de poche et 1,3 % de Librio (essentiellement les titres correspondant à la sortie en feuilleton de *La ligne verte* de Stephen King). Ainsi les livres sont-ils achetés dans leur édition originale. Il faut également préciser que les livres de poche tirés à plus de 100 000 exemplaires sont souvent des titres qui ont déjà été des meilleures ventes lors de leur sortie en grand format.

- 37 Dans la même logique, le prix du livre n'est pas un facteur déterminant. Il l'est peut-être d'une manière plus globale : les beaux livres par exemple, qui sont des livres chers, sont très peu présents dans notre corpus hormis, bien sûr, *La terre vue du ciel* de Yann Arthus-Bertrand, immense succès de librairie. Les autres livres se vendent à un prix généralement inférieur à 180 f, soit environ 27,50 €, ce qui correspond effectivement à la grande majorité des ouvrages recensés.
- 38 Nous avons également étudié le nombre de pages pour conclure qu'il n'est pas un facteur déterminant.

L'incidence des prix littéraires

- 39 Nous avons également voulu savoir si les prix, prix littéraires ou prix publics, étaient des agents vendeurs.
- 40 Dans l'une des enquêtes susmentionnées de *Livres Hebdo*, à la question à réponses multiples « Qu'est ce qui vous incite le plus à acheter un livre ? », 5 % des personnes interrogées en 2005 ont répondu « l'attribution d'un prix littéraire » contre 3 % en 2003. Dans notre corpus, nous avons constaté la part peu importante d'ouvrages ayant reçu des prix littéraires.

Tableau 3. Nombre et pourcentage d'ouvrages à grand succès ayant reçu un prix, 1984-2004

Prix littéraire	(N)	(%)
Inconnu	464	34,9
Aucun prix	798	60,0
Goncourt	19	01,5
Goncourt lycéen	2	00,2
Renaudot	9	00,7
Femina	6	00,5
Interallié	6	00,5
Autre	26	02,0
TOTAL	1 333	100,0

- 41 Ainsi, seul le prix Goncourt s'avère réellement influent. En 20 ans, 18 titres ayant obtenu le Goncourt ont été vendus à plus de 100 000 exemplaires. *Les noces barbares* de Yann Queffélec s'affiche deux fois dans la liste, car ce titre s'est vendu à plus de 100 000 exemplaires en 1985, année de sa sortie, et en 1986. Le Goncourt des lycéens a couronné *La joueuse de Go* de Shan Sa deux ans après sa sortie et c'est dans sa version poche qu'il est passé dans les meilleures ventes. L'un des neuf titres du prix Renaudot a également reçu le Goncourt des lycéens ; il s'agit de *Allah n'est pas obligé* d'Ahmadou Kourouma.

- 42 Quatre titres se partagent les six prix Femina. *Le zèbre* d'Alexandre Jardin a été meilleure vente en grand format et, deux ans plus tard, en poche ; *Sans la miséricorde du Christ* d'Hector Bianciotti a été meilleure vente deux années de suite.
- 43 Le prix Interallié a été attribué à cinq titres différents : *L'étudiant étranger* de Philippe Labro a été consacré meilleure vente lors de sa sortie en grand format, puis lors de sa sortie en poche deux ans plus tard.
- 44 L'influence des prix littéraires serait moins déterminante que ne le laisse supposer la médiatisation qui suit l'attribution de ces prix, à l'exception possible du prix Goncourt. En retour, on peut se demander ce qui, de l'attribution du prix ou de la médiatisation de l'ouvrage à cette occasion, a le plus d'influence.
- 45 Les prix publics semblent avoir encore moins d'influence sur les ventes. Seul le prix RTL-Lire apparaît sur notre liste. Trois titres se partagent les cinq mentions puisque *Je voudrais que quelqu'un m'attende quelque part* d'Anna Gavalda a atteint le plateau des meilleures ventes deux années en grand format et une année en format poche.

L'effet cinéma

- 46 L'influence du cinéma sur la vente des livres est intéressante à étudier, mais il s'agit d'un phénomène complexe. Au total, 154 de nos titres ont connu une adaptation cinématographique.
- 47 Dans certains cas, l'adaptation cinématographique est, sans conteste, une forte incitation à l'achat du livre correspondant. Par exemple, le film *Liaisons dangereuses* a entraîné la vente à plus de 200 000 exemplaires de l'ouvrage de Choderlos de Laclos paru au XVIII^e siècle. Il en fut de même pour *La ferme africaine* de Karen Blixen, paru en 1942, à la suite de la sortie du film *Out of Africa* ; *Le hussard sur le toit* de Jean Giono et *Germinal* d'Émile Zola ont également profité d'un regain des ventes. L'exemple le plus frappant reste *Le seigneur des anneaux* dont les trois tomes se sont partagé huit mentions des meilleures ventes en 2001 et 2002 (dont deux mentions pour le premier tome de la série en Folio Junior). Au total, plus de 1 870 000 exemplaires ont été vendus. À l'inverse, il arrive que le livre sorte à la suite du film ; c'est le cas du roman *Les nuits fauves* de Cyril Collard.
- 48 Dans un troisième cas de figure, c'est le succès du livre qui entraîne son adaptation cinématographique, comme *Dors ma jolie* de Mary Higgins Clark.
- 49 Enfin, la série Harry Potter représente le cas type de la « spirale » : le succès des romans a entraîné leur adaptation cinématographique, qui a contribué à l'augmentation des ventes de livres.
- 50 La littérature jeunesse est très sensible à ce phénomène. L'influence du cinéma y est particulièrement importante. Sur 56 titres recensés dans la catégorie Littérature jeunesse, 25 ont connu une adaptation cinématographique. Il faut bien sûr tenir compte de la série des Harry Potter, mais nous devons rappeler que, à trois occasions, la sortie concomitante d'un film de Walt Disney et du livre éponyme a entraîné des ventes qui ont dépassé les 100 000 exemplaires. Il faut également ajouter *Kirikou* dont la publication a profité du succès cinématographique. Les séries télévisées (*Dragon Ball Z*, *Titeuf*) contribuent également à l'augmentation des ventes des ouvrages correspondants.

- 51 Ainsi, le cinéma, ou plutôt le succès d'un film tiré d'un roman, contribue-t-il à augmenter les ventes de l'ouvrage.
- 52 On achète donc un best-seller de moins en moins par hasard et de plus en plus en fonction de son auteur. Ce phénomène s'accroît puisqu'il émerge nettement à partir des années 2000. Les prix littéraires, hormis le Goncourt, ont une influence moindre, ainsi que les prix publics. L'adaptation cinématographique est un formidable outil de vente, si la notoriété du film est suffisante. Ce sont les films *blockbusters* qui font vendre le plus de livres.

On ne lit plus les mêmes choses

- 53 Il semble indispensable de s'intéresser, pour la période étudiée, à l'évolution des différentes catégories éditoriales (le genre) au sein des meilleures ventes.

Tableau 4. Répartition des meilleures ventes selon le genre, 1984-2004

Genre	(N)	(%)
Littérature générale	493	37,2
BD	192	14,5
Essais/documents	166	12,6
Policiers	119	09,9
Dictionnaires	67	05,1
Littérature jeunesse	56	04,2
SF/Fantasy/Fantastique	50	03,8
Témoignages/biographies	46	03,5
Guides	44	03,3
Livres pratiques	29	02,2
Humour	23	01,7
Beaux-livres	13	01,0
Mangas	13	01,0
Documentaires jeunesse	8	00,6
Cartes et plans	4	00,03
Autres/érotique	3	00,03

- 54 Afin d'éviter la double ou triple classification d'un même titre, nous avons apporté une correction afin de déterminer le genre principal de l'ouvrage. Ce ne fut pas une tâche facile. La notice des ouvrages, même celle établie, recommandée par la BN-Opale Plus, ne permet pas toujours de trancher avec certitude. Si *Le seigneur des anneaux* de J. R. R. Tolkien est un roman de *fantasy*, doit-on également le ranger en littérature jeunesse, notamment pour sa parution dans la collection Folio Junior de chez Gallimard ? Cette édition étant minoritaire par rapport aux autres éditions, nous avons choisi de classer l'ouvrage dans la catégorie « SF, *fantasy* ». Doit-on classer les romans de Bernard Werber en SF ? Doit-on classer les BD à destination des enfants (*Titeuf*, *Les Tuniques bleues*) en BD ou en Jeunesse ? Nous avons fait le choix de classer les BD uniquement dans la catégorie BD. Il est apparu particulièrement ardu de différencier, pour certains titres, les « témoignages » des « documents » et les romans de littérature générale des ouvrages de fiction inspirés ou relatant des faits réels.
- 55 Puisque des catégories n'avaient pas été prévues au départ — comme l'humour, alors qu'elle regroupe tout de même 23 titres —, nous les avons ajoutées.
- 56 Nous avions prévu la catégorie « roman sentimental » qui, selon la nomenclature du Syndicat national de l'édition, regroupe des « romans sentimentaux s'intégrant dans des séries populaires à large diffusion ». Son exclusion tient au fait que les listes des meilleures ventes dans cette catégorie sont établies à partir des ventes de collection ou de maisons d'édition et non de titres². Nous avons également choisi de ne pas retenir la catégorie des romans d'amour. On considère souvent les romans de Marc Levy comme des romans d'amour, mais qu'en est-il de ceux d'Anna Gavalda ? De *L'ami* de Marguerite Duras ? Et pourtant, il est incontestable que le genre sentimental-roman d'amour est générateur de best-sellers. À titre d'exemple, Danielle Steel fait partie des auteurs les plus vendus dans le monde et deux de ses romans sont effectivement présents dans nos listes. Cependant, nous les avons classés dans la catégorie « littérature générale ».
- 57 Si certaines catégories contiennent bon nombre de titres, il peut s'agir d'un effet multiplicateur de certains titres qui sont vendus à plus de 100 000 exemplaires en plusieurs éditions ou plusieurs années de suite. En littérature jeunesse, par exemple, sur 56 titres, il y a 27 Harry Potter (pour cinq tomes parus).
- 58 La catégorie des mangas (11 titres) a été jumelée aux BD ; il s'agit des différents tomes de la série *Dragon Ball Z*.

Tableau 5. Répartition des titres des meilleures ventes, par genre, 1984-2004

Genres	1984-88		1989-93		1994-98		1999-04	
	Titre	PdM	Titre	PdM	Titre	PdM	Titre	PdM
	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
Littérature générale	113	46,7	122	46,4	101	32,9	157	30,8
Polar	2	0,8	22	08,4	32	10,4	62	12,2
SF/fantasy/fantastique	6	02,4	7	02,7	19	06,2	17	03,4

Humour	5	2,1	9	3,4	7	02,3	2	00,4
Essais/documents/témoignages	58	24,0	43	16,3	54	17,6	57	11,2
Livres pratiques/beaux-livres	8	03,3	7	02,7	3	01,0	24	04,8
Cartes et plans	3	01,2	1	00,4	0		0	
BD	9	03,7	14	05,3	48	15,6	120	23,6
Manga	0		0		11	03,6	2	00,4
Jeunesse (roman et documentaire)	3	1,2	2	0,8	8	2,6	51	10,0
Dictionnaires	23	09,5	19	7,2	13	4,2	12	02,4
Guides	12	05,0	17	06,4	11	03,6	4	00,8
TOTAL	242	100	263	100	307	100	508	100

PdM = part du marché des meilleures ventes

- 59 D'année en année, le pourcentage de romans de littérature générale est de plus en plus faible par rapport à l'ensemble. Ce mouvement de recul est particulièrement sensible depuis le milieu des années 1990, même si sa part du marché des meilleures ventes demeure la plus importante.
- 60 Les polars occupent de plus en plus de place dans le marché des meilleures ventes puisque, sur une période de 21 années, le nombre de titres s'est multiplié par 30 (de 2 à 62) et sa part du marché, par 15 (de 0,8 à 12,2 %).
- 61 Si les littératures de l'imaginaire sont en forte progression, celles-ci ont eu peu d'effet sur les ventes à grand tirage. Il est vrai que, de 1984 à 2004, le nombre de titres a triplé (de 6 à 17), mais leur part du marché est demeurée sensiblement la même. Le pic des années 1995 à 1998 est attribuable à la publication chez Libro de *La ligne verte* de Stephen King : ce roman ayant été publié en feuilleton (six livraisons), chaque chapitre a passé le cap des 100 000 exemplaires vendus. Dans ce genre, on constate la prédominance de deux auteurs : Stephen King et Bernard Werber.
- 62 Sont regroupés parmi les essais, les documents, les témoignages et les biographies : les écrits du pape, du dalaï-lama ainsi que les biographies d'hommes politiques et le livre de Thierry Meyssan. Cette catégorie se maintient en valeur absolue au cours de la période (53 titres en moyenne), mais ses parts de marché diminuent, passant de 24 à 11,2 %, en raison, principalement, de la montée fulgurante en popularité de certains genres (le polar, la BD, la jeunesse et à un degré moindre, la *fantasy* et les livres pratiques/beaux livres).
- 63 Aucun titre de la catégorie « cartes et plans » n'a atteint le plateau des meilleures ventes depuis 1995. La baisse est encore plus notable pour les dictionnaires (de 23 à 12 titres) et pour les guides (de 12 à 4). Leur part respective du marché des meilleures ventes est également en chute libre. Sans doute le recours à Internet à haut débit et la présence sur le Web de la version électronique des dictionnaires et des encyclopédies

ont-ils été déterminants. À titre d'exemple, l'édition imprimée du *Quid* a cessé de paraître en 2008. Seul, désormais, le site Internet fera l'objet des mises à jour.

- 64 Les BD, en revanche, ont connu une progression presque fulgurante, passant de 9 à 120 titres et de 4 % à 24 % du marché, pendant la période étudiée. Le « phénomène » des mangas est surtout celui d'une série, *Dragon Ball Z*.

La littérature jeunesse a le vent en poupe.

- 65 Sur le plan des meilleures ventes, le nombre de romans jeunesse est limité puisque 27 des 56 titres correspondent à la série des Harry Potter. La liste compte huit titres de Titeuf parus dans la Bibliothèque Rose et quatre mentions du Petit Prince d'Antoine de Saint-Exupéry. Les dix-huit titres restants regroupent des auteurs aussi variés que Philipp Pullman, Stephen King, Luc Besson (Arthur) et Daniel Pennac. On retrouve également quatre albums faisant suite à des films, dont trois de Walt Disney et celui de Michel Ocelot, Kirikou et la sorcière.
- 66 Ainsi, Harry Potter demeure non seulement le phénomène du genre, mais le phénomène éditorial des 20 dernières années.
- 67 Les documentaires jeunesse n'ont pas fait l'objet d'une étude spécifique étant donné leur faible poids au sein du corpus. En 21 ans, seuls huit titres ont été repérés. Parmi eux, nous retrouvons le *Guide du zizi sexuel* de Zep dont le succès est sans doute lié au nom de l'auteur et à la présence de Titeuf, deux ouvrages d'Alain Decaux (*Alain Decaux raconte l'histoire de France aux enfants* et *Alain Decaux raconte la Révolution française aux enfants*). Il s'agit peut-être ici davantage de cadeaux, notamment en ce qui concerne le second titre dont les années de meilleures ventes correspondent au bicentenaire de la Révolution française. On y trouve également *L'ours* de Daniel Heymann, qui a fait suite au film de Jean-Jacques Annaud en 1988 et *La Terre racontée aux enfants*, qui est dérivé de *La terre vue du ciel* de Yann Arthus-Bertrand. Enfin *L'album officiel des Pokémons* et *Le guide officiel des Pokémons* complètent cette liste.
- 68 Leur succès résulte toujours d'un succès préalable, qu'il s'agisse de celui de l'auteur, d'un film, d'un jeu vidéo ou d'un autre livre. Dans ce domaine, comme dans beaucoup d'autres, les enfants sont de plus en plus prescripteurs, comme le montre l'enquête de *Livres Hebdo* de mars 2006. À la question « Avant d'acheter ce ou ces livres, qu'est-ce qui vous avait guidé dans vos choix ? », 19 % des personnes interrogées répondent « vos enfants », comparé à 6 %, en 1994.

La montée de la culture anglo-saxonne

- 69 Un récent article de *Livres Hebdo* (n° 634, 24 février 2006) confirme le succès planétaire d'auteurs anglo-saxons, comme Stephen King (350 millions d'exemplaires pour 40 romans), Danielle Steel (550 millions d'exemplaires vendus pour 68 romans), Joanne K. Rowling (300 millions d'exemplaires pour six romans) et Mary Higgins Clark (250 millions pour 27 titres). Paolo Coelho, s'il n'est pas anglo-saxon, connaît lui aussi le succès international.
- 70 Si les auteurs français, au total des 21 années des meilleures ventes, sont majoritaires (56,4 %), leur part du marché est en chute : 72,3 % en 1984-1988 et 46,2 % en 1999-2004. Ce sont les auteurs européens et étatsuniens qui ont accru leurs parts du marché : les

Européens (autres que Français et Britanniques) ont multiplié par 3,5 (de 7 % à 23,4 %) leur part, les Étatsuniens par quatre (de 3,7 % à 13,8 %) et les Britanniques par 10 (de 1,2 % à 10,6 %). Les auteurs du reste du monde, qui représentent plus de 80 % des terres habitées, voient leurs parts plafonner à environ 5 %.

71 Il faut cependant relativiser ces chiffres.

Tableau 6. Répartition des auteurs en fonction de leur nationalité pour l'ensemble de la période 1984-2004

Nationalité	1984-88		1989-93		1995-98		1999-04		TOTAL	
	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
France	175	72,3	173	65,3	164	53,1	235	46,2	747	56,4
Europe	17	07,0	13	04,9	38	12,3	119	23,4	187	14,1
États-Unis	9	03,7	34	12,8	47	15,2	70	13,8	160	12,1
Inconnu	26	10,7	32	12,1	23	07,4	9	01,8	90	06,8
Angleterre	3	01,2	7	02,6	10	03,2	54	10,6	74	05,6
Monde	12	05,0	6	02,3	27	08,7	22	04,3	67	05,1
TOTAL	242	100,0	265	100,0	309	100,0	509	100,0	1325	100,0

72 En effet, 42 des 70 auteurs étatsuniens sont des auteurs de policiers, dont Mary Higgins Clark (16 titres) et Patricia Cornwell (14 titres), auxquelles s'ajoute Stephen King (quatre titres dans les policiers). C'est donc la popularité du policier sur la dernière période et, plus particulièrement, des auteures prolifiques (Higgins Clark et Cornwell) qui explique en partie cette plus grande visibilité de la littérature étatsunienne. Dans des genres autres que le polar, nous retrouvons Katherine Kressman Taylor (*Inconnu à cette adresse*), Paul Auster, Philip Roth (*La tache*), Armistead Maupin (*Les nouvelles chroniques de San Francisco*), Jim Fergus (*Mille femmes blanches*) et J. M. Auel.

73 La plupart des auteurs sont des auteurs de fiction auxquels il faut ajouter, dans le genre « essai », le très grand succès mondial de John Gray et Anne Lavédrine : *Les hommes viennent de Mars, et les femmes viennent de Vénus*.

74 Parmi les auteurs britanniques, 27 des 54 mentions reviennent à Joanne K. Rowling pour sa série des Harry Potter, à qui s'ajoutent Philip Pullman et ses *Royaumes du Nord* (deux mentions) et J. R. R. Tolkien avec sa série du *Seigneur des anneaux* (huit mentions). On retrouve également, selon les genres, John Le Carré, Isabelle Wolff, Patricia MacDonald, Phyllis Dorothy James, Ken Follet (*Le réseau Corneille*) et George Orwell pour 1984. Les auteurs de littérature générale sont peu présents : David Lodge, Joseph Connolly (*Vacances anglaises*, adapté au cinéma l'année suivante par Michel Blanc sous le titre *Embrassez qui vous voudrez*) et Nicholas Evans (*Le cercle des loups*, deux mentions). L'auteure la plus présente est Helen Fielding (cinq mentions) pour *Le Journal de Bridget Jones* et *L'âge de raison*. Deux titres des meilleures ventes ne relèvent pas du domaine de

la fiction : *Pour en finir avec la cigarette* d'Allen Carr et *Da Vinci Code décrypté* de Simon Cox. La très grande majorité des auteurs de la catégorie « pays européens sauf la France » écrivent en français (164 des 188 titres) alors que 24 des titres (13 %) sont écrits dans une langue européenne autre que l'anglais et traduits en français. Parmi eux, signalons Umberto Eco, Primo Levi (*Si c'est un homme*), Suzanna Tamaro, Patrick Süskind (*Le parfum*), Stefan Zweig, Fred Uhlman, Frantz Kafka, Günter Wallraff (*Tête de Turc*), Lech Walesa et quelques auteurs danois et suédois.

- 75 Parmi ces auteurs francophones, il faut signaler l'importance des auteurs de BD (127 mentions), dont le Suisse Zep et le Polonais Rosinski, ainsi que de plusieurs Belges vivant en France depuis longtemps (Amélie Nothomb, Christine Ockrent).

Tableau 7. Répartition des auteurs francophones de la catégorie « autre Europe » selon les genres.

Genre	Citations (N)	Fréquence (%)
BD	127	77,4
Roman adulte	19	11,6
Roman jeunesse	8	04,9
Témoignage	3	01,8
Document	3	01,8
Essai	3	01,2
Polar	1	00,6
Document jeunesse	1	00,6
Littérature de genre	0	-
Fantastique	0	-
Science fiction	0	-
<i>Fantasy</i>	0	-
Érotique	0	-
Dico	0	-
Guide	0	-
Livre pratique	0	-
Beau livre	0	-
Manga	0	-

Autre	0	-
Humour	0	-
Biographie	0	-
Cartes plan	0	-
Total	164	100,0

- 76 Parmi les 67 titres dans le genre fiction d'auteurs non européens et non francophones, nous trouvons Paulo Coelho (20), Akira Toriyama, l'auteur du manga *Dragon Ball Z*, (13), Tahar Ben Jelloun (quatre), Amin Maalouf (cinq) et Ahmadou Kourouma. La littérature sud-américaine, outre les écrits de Paulo Coelho, est également représentée par Gabriel Garcia Marquez et Isabelle Allende. La littérature australienne ne compte que deux auteurs. La présence d'auteurs asiatiques de littérature générale est très marginale, sauf celle de Sijie Dai (*Balzac et la petite tailleuse chinoise*).
- 77 Les romans traduits de l'anglais mais dont les auteurs ne sont ni britanniques, ni étatsuniens, sont très peu nombreux : le Polonais Wladyslaw Szpilman (*Le pianiste*), trois auteurs australiens et le dalaï- lama.
- 78 Deux auteurs français ont écrit quelques-uns de leurs romans dans leur langue d'origine pour ensuite être traduits en français : il s'agit de Milan Kundera et de Gao Xingjian (au total, quatre mentions).
- 79 Ainsi, la majorité des livres vendus en France sont écrits par des francophones. Pour les autres titres, il faut nuancer et relativiser. Les mangas, représentés par un seul auteur, sont un cas isolé. Ils connaissent un énorme succès au Japon et en France et contribuent à la popularité de la BD en France.
- 80 Les auteurs étrangers qui vendent beaucoup en France connaissent d'abord un succès mondial. Outre le cas de Paulo Coelho, la plupart de ces auteurs sont anglo-saxons, Stephen King constituant ici le cas type.
- 81 Les auteurs britanniques occupent surtout le domaine de la *fantasy*. Les plus connus sont Philip Pullman et J. R. R. Tolkien. Néanmoins, on peut se demander s'il ne s'agit pas plutôt d'un mouvement plus vaste qui serait celui d'une vague de popularité de la *fantasy* qui déferle à travers le monde et plus particulièrement en France. Dans ce cas, le succès des films et des autres produits appelle et renforce le succès et les ventes du livre.
- 82 Les Anglo-Saxons dominent depuis longtemps le genre du policier et les listes des meilleures ventes. Serait-ce en lien avec le cinéma et la télévision qui proposent de nombreuses séries policières souvent anglo-saxonnes elles aussi ? Toujours est-il que la hausse des ventes correspond aux préférences de plus en plus marquées pour ce genre si l'on se fie aux enquêtes. À la question portant sur « les genres de livres préférés », 8 % des personnes interrogées répondaient « romans policiers ou d'espionnage » lors de l'enquête sur les pratiques culturelles des Français de 1989 ; 9 % lors d'une enquête équivalente menée en 1997 et 17 % lors d'une enquête du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) intitulée « Fréquentation, usages et images des bibliothèques municipales en 2005 »³. En moins de 20 ans, le

pourcentage a doublé. On voit de plus en plus en librairie se développer d'autres littératures policières. Aux classiques anglo-saxons s'ajoutent des auteurs d'autres nationalités et des romans policiers historiques, ésotériques, voire fantastiques. Il sera intéressant de suivre au cours des prochaines années l'évolution de leur part du marché des meilleures ventes.

Et plus encore...

- 83 L'étude de notre corpus des meilleures ventes, de 1984 à 2004, nous livre des informations sur les tirages, notamment sur les tirages moyens par genre, l'influence du format des livres vendus, et le nombre de rééditions.

Les ventes par catégorie

Tableau 8. Ventes/tirages des titres des meilleures ventes, 1984 à 2004

Vente/tirage	(N)
Entre 100 000 et 150 000	570
Entre 150 000 et 200 000	225
Entre 200 000 et 400 000	334
Entre 400 000 et 1 million	86
1 million et plus	10

- 84 Trois titres de la série Astérix : *Le Fils d'Astérix*, *La rose et le glaive* et *La galère d'Obélix* ont vendu plus de deux millions d'exemplaires, le plus gros tirage étant celui de *La galère d'Obélix*, avec pratiquement trois millions d'exemplaires vendus l'année de sa sortie.
- 85 Parmi les titres vendus à plus d'un million d'exemplaires, on trouve six BD dont les cinq tomes des *Aventures d'Astérix* et *Les petits Schtroumpfs* de Peyo, trois *Petit Larousse*, *Harry Potter et l'ordre du phénix*, *Ma médecine naturelle* de Rika Zaraï, *Cent familles* de Jean-Luc Lahaye et *Adieu Volodia* de Simone Signoret.

Tableau 9. Total des tirages moyens des meilleures ventes selon le genre, 1984-2004

Genres	Tirage
Dictionnaire	301 600
BD seule	301 250
BD et manga	288 500
Roman jeunesse	256 700

Guide	225 500
Livres pratiques	188 000
Polar	187 000
Essai/doc/témoignage/bio	186 000
Littérature générale	180 000
Sf/fantasy/fantastique	176 400
Beaux-livres	173 800

- 86 Ainsi, les dictionnaires et les BD sont les genres qui entraînent les plus gros tirages moyens.

Tableau 10. Répartition du tirage moyen des meilleures ventes par genre, 1984-2004

Genres	1984-88		1989-93		1995-98		1999-04	
	Tirage	Titres	Tirage	Titres	Tirage	Titres	Tirage	Titres
	('000)	(N)	('000)	(N)	('000)	(N)	('000)	(N)
Littérature générale	208,0	114	174,8	124	172,2	114	168,8	162
Polar	140,0	3	148,8	23	222,7	32	185,3	62
E-D-T-B	211,5	57	163,4	43	216,8	53	151,6	57
BD	900,0	9	636,7	14	308,5	48	227,1	120
Jeunesse			100,0	1	267,0	7	258,7	48
Dictionnaires	302,4	23	370,3	20	212,2	14	299,8	12
TOTAL	352,5	206	265,7	225	233,2	268	215,2	461

E = essai ; D = document ; T = témoignage ; B = biographie

- 87 On constate une baisse régulière du tirage moyen d'exemplaires vendus à partir de 1984, mais en contrepartie, un accroissement du nombre de titres des meilleures ventes ou « best-sellers ». Au total, en multipliant le nombre de titres par son tirage, on aurait vendu de 1984 à 1988 près de 73 millions d'exemplaires et un peu plus de 99 millions entre 1999 et 2004, soit une augmentation de 37 %. Cette tendance est particulièrement forte pour le policier, la BD (236 %) et la littérature jeunesse (564 % entre 1995-98 et 1999-2004). Elle est moins prononcée pour la littérature générale (15 %). La tendance s'est inversée pour les dictionnaires (- 48 %) et le groupe composé des essais, des documents, des témoignages et des biographies (- 28 %).

Les poches

- 88 Sauf les collections de poche de type Librio qui se situent dans une catégorie particulière de prix et un doute concernant la Bibliothèque rose, que nous avons néanmoins conservée dans la catégorie des poches, nous avons éprouvé peu de problèmes à classer les meilleures ventes selon le format⁴.

Tableau 11. Répartition des meilleures ventes selon le format, 1984-2004

Format	Titres (N)	Part du marché (%)
Broché	873	65,8
Poche	348	26,2
Inconnu	90	06,8
10 f ⁵	16	01,2
Total	1 327	100,0

- 89 Ces parts du marché sont à relativiser compte tenu des catégories éditoriales : il y a peu de poches en BD, de même que peu de dictionnaires. Si l'on sélectionne les livres de poche et qu'on les répartit sur l'ensemble de la période par genre, on obtient le tableau suivant.

Tableau 12. Répartition des meilleures ventes en format poche par genre, 1984-2004

Genre	Titre (N)	Part de marché (%)
Roman adulte	188	52,4
Polar	59	16,4
Roman jeunesse	35	09,7
Science fiction	16	04,5
Essai	14	04,0
Document	13	03,6
<i>Fantasy</i>	9	02,5
Livre pratique	9	02,5
Témoignage	6	01,6
Manga	6	01,6

Sans réponse	4	01,1
Fantastique	4	01,1
BD	4	01,1
Dictionnaire	3	00,8
Humour	3	00,8
Erotique	1	00,3
Guide	1	00,3
Autre	1	00,3
Littérature de genre	0	-
Beau livre	0	-
Document jeunesse	0	-
Biographie	0	-
Cartes/plans	0	-
TOTAL	359	100,0

- 90 Les romans (pour adultes, policiers, jeunesse, de science-fiction) représentent 83 % des meilleures ventes en format poche. En examinant les auteurs de ces meilleures ventes en poche, on constate qu'il s'agit souvent des auteurs dont les titres ont d'abord été des meilleures ventes en grand format.
- 91 Dans l'ensemble, cette tendance vers l'édition en format poche est effectivement vérifiable : le nombre de titres est passé de 8 467, dont 3 629 nouveautés et nouvelles éditions, en 1990 à 12 841 titres, dont 6 379 nouveautés et nouvelles éditions, en 2003⁶. Bien que le tirage moyen ait tendance à baisser, le nombre d'exemplaires vendus a augmenté.
- 92 Si la part du marché des meilleures ventes du roman pour adultes en format poche est moins grande que sa part dans le marché grand format, il en va autrement pour les romans jeunesse. Cela s'explique, en partie, par la série des Harry Potter, parus d'abord dans la collection Folio Junior, et des *Titeuf*, publiés à la Bibliothèque rose.
- 93 Les éditions Librio ont souvent enregistré d'excellentes ventes par rapport au nombre de titres publiés. Outre le feuilleton *La ligne verte*, ces éditions ont un fort impact en raison des prescriptions scolaires, que ce soit en littérature avec des titres comme *Une vie* de Guy de Maupassant ou *La métamorphose* de Kafka ou encore en histoire avec *Paroles de poilus*, *Paroles d'étoiles : mémoires d'enfants cachés, 1939-1945* ou *Paroles du jour J*.

Les rééditions

- 94 Certains titres connaissent non seulement un regain d'intérêt, mais un nouveau succès inégalé grâce à la réédition. Cela peut s'expliquer de différentes façons : les prescriptions scolaires et les adaptations cinématographiques.
- 95 On trouve, dans la liste des meilleures ventes, un certain nombre d'ouvrages dont la première publication est antérieure, voire largement antérieure, à l'année où ces ouvrages s'inscrivent sur les listes des best-sellers.
- 96 Les ouvrages les plus anciens sont souvent des « classiques », éventuellement des prescriptions scolaires : *Le joueur d'échecs* de Stephan Zweig, *Le petit Prince* de Saint-Exupéry, *Le colonel Chabert* d'Honoré de Balzac, *La bande mouchetée* d'Arthur Conan Doyle, *La métamorphose* de Franz Kafka, *Une vie* de Guy de Maupassant, *Électre* de Jean Giraudoux... Il peut également s'agir d'œuvres remises au goût du jour à la suite de la réalisation d'un film, comme ce fut le cas pour la trilogie du *Seigneur des anneaux* de Tolkien, *La ferme africaine* de Karen Blixen (*Out of Africa*), *Les liaisons dangereuses* de Choderlos de Laclos, *La reine Margot* d'Alexandre Dumas, *Jonathan Livingstone le goéland* de Richard Bach, *Le bossu de Notre-Dame* de Victor Hugo, *L'eau des collines* de Marcel Pagnol, *Germinal* d'Émile Zola, *Les allumettes suédoises* de Robert Sabatier, *1984* de George Orwell⁷, *Dune* de Frank Herbert et *Uranus* de Marcel Aymé.
- 97 En 1985, Marguerite Duras reçoit le prix Goncourt pour *L'amant* et on réédite *Un barrage contre le Pacifique*, paru en 1977, qui se hisse sur la liste des meilleures ventes de l'année. En 1988, quelques mois après sa mort, *Quoi ? L'éternité* de Marguerite Yourcenar se situe dans les meilleures ventes, mais aussi *L'œuvre au noir*, parue en 1968. En 1985, deux ans après la sortie du film et la diffusion d'un téléfilm, *Au nom de tous les miens* de Martin Gray paru en 1975 redevient un best-seller.
- 98 Si un nombre relativement significatif des best-sellers (20 %) sont des rééditions, près des trois quarts sont en format poche.

Conclusion

- 99 Si l'on compare nos résultats avec ceux du marché du livre 2007 fournis par la société Tite-Live par Edistat⁸, nous constatons une continuité dans les tendances que nous avons décelées : le succès du dernier volume des aventures de Harry Potter, la meilleure vente 2007 avec 1 299 000 exemplaires, la présence aux 10^e et 12^e rangs des deux derniers volumes de la série *XIII*, l'influence du cinéma, la bonne tenue des romans policiers, etc. D'autres évolutions semblent émerger : l'importance des romans de Marc Levy, de Guillaume Musso et de Douglas Kennedy (sept titres parmi les 20 meilleures ventes de l'année, toutes catégories éditoriales confondues), l'importance prise par les auteurs scandinaves dans les meilleures ventes de polars et la multiplication des titres de mangas (une quarantaine parmi les 500 meilleures ventes).
- 100 Les livres sont des produits culturels fortement dépendants du contexte général et de l'évolution de la société. L'émergence d'Internet a marqué le déclin des dictionnaires imprimés. La littérature jeunesse suit, précède ou accompagne le développement d'un marché qui cible de plus en plus les enfants. Si les Français achètent encore beaucoup de livres, ils préfèrent de plus en plus les BD et la littérature de genre, surtout les romans policiers ; il serait intéressant d'étudier plus spécifiquement ce point en le

mettant en parallèle avec les séries télévisées policières qui envahissent les écrans. De plus en plus d'auteurs accèdent aux meilleures ventes et leurs succès sont de plus en plus internationaux, allant dans le sens d'une culture supranationale.

- 101 Si l'on peut caractériser les best-sellers, les ingrédients d'un succès restent néanmoins flous. Deux exemples paraissent particulièrement intéressants.
- 102 D'abord, Harry Potter. Cette série a profité de nombreux facteurs de succès :
- un effet série,
 - un effet auteur,
 - un effet cinéma,
 - un effet marketing,
 - un effet de genre : hausse globale des ventes en *fantasy*,
 - le succès préalable de séries télévisuelles comme *Charmed*, qui a popularisé les histoires de sorcières auprès des adolescents,
 - le succès croissant de la littérature pour les enfants et les ados,
 - le succès d'un style anglo-saxon (les séries télévisuelles pour les enfants situées dans des collèges américains ou anglais leur rendent cet environnement familier).
- 103 Si ces facteurs expliquent la popularité de cette série, le succès immédiat du premier tome dès sa parution et l'importance particulière du phénomène ne peuvent que découler de causes plus profondes⁹.
- 104 Un autre cas intéressant est celui du recueil de nouvelles d'Anna Gavalda, *Je voudrais que quelqu'un m'attende quelque part*. Ce livre représente le contraire de ce qui fait, statistiquement, le succès d'un ouvrage : c'est un premier livre écrit par une jeune femme, il n'a pas été publié chez un grand éditeur et c'est un recueil de nouvelles, genre qui n'est pratiquement pas représenté dans notre corpus de meilleures ventes. Alors, à quoi tient sa réussite ? Un titre porteur, une bonne illustration, de bonnes critiques au moment de sa sortie, l'attribution du prix RTL-Lire ? Nous avons vu que l'effet des prix publics demeure marginal. Il reste une écriture qui fait écho à son époque et qui sait charmer les lecteurs. D'ailleurs, le succès continu de ses autres livres parus ultérieurement montre qu'il ne s'agit pas d'un hasard. Ces succès rappellent l'une des conclusions d'une enquête sur la réception des best-sellers menée par Jacques Lemieux et Dirk Geisen (1994). Les lecteurs définissent un « beau livre » en mettant l'accent sur la qualité de l'intrigue, l'humour, le style d'écriture, mais aussi sur l'importance de pouvoir apprendre sur soi-même en lisant ces romans à travers une lecture « empathique ». L'ensemble de ces caractéristiques se retrouve effectivement dans les romans d'Anna Gavalda.
- 105 Cette première étude demande donc à être poursuivie, en approfondissant certains points soulevés ici, mais également en s'intéressant à la réception de ce type d'ouvrages et en étudiant l'effet des évolutions actuelles de la production éditoriale sur les caractéristiques des nouvelles meilleures ventes.

BIBLIOGRAPHIE

- BONNASSIEUX, Marie-Pierre, Jacques LEMIEUX, Isabelle L'ITALIEN-SAVARD et Claude MARTIN (1991), « Les best-sellers et leurs lecteurs », *Communication*, 12(1), p. 75-99.
- BULLETIN CRITIQUE DU LIVRE FRANÇAIS (2006), *Édition : les 1000 meilleures ventes 2005*, Paris, Rue des écoles.
- C.C. (2006), « Un retour King Size », *Livres Hebdo*, n° 634, 24 février, p. 6-9.
- D.G. (2006), « Le livre a encore un avenir », *Livres Hebdo*, n° 637, 17 mars, p. 6-13.
- EDISTAT, Service d'informations et de statistiques pour l'édition, [en ligne]. <http://www.edistat.com/index.php>. Consulté le 18 mars 2008.
- LEMIEUX, Jacques, et Dirk GEISEN (1994), « Lecteurs de best-sellers au Québec : comment dit-on lire ? », dans Denis SAINT-JACQUES (dir.), *L'acte de lecture*, Québec, Nuit blanche éditeur, p. 159-174.
- Livres Hebdo*, « Utilisation des suppléments concernant les meilleures ventes pour les années 1984 à 2004 ».
- MARTIN, Claude (1999), « La sanction du succès sur le marché. Les best-sellers », dans Denis SAINT-JACQUES (dir.), *Que vaut la littérature ?*, Québec, Éditions Nota bene.
- SAINT-JACQUES, Denis, Jacques LEMIEUX, Claude MARTIN et Vincent NADEAU (1994), *Ces livres que vous avez aimés : les best-sellers au Québec de 1970 à aujourd'hui*, édition revue et mise à jour, Québec, Nuit blanche éditeur.
- SANTANTONIOS, Laurence (2006), « Plus d'inscrits mais moins de jeunes », *Livres Hebdo*, n° 637, 17 mars, p. 90.
- SMADJA, Isabelle (2001), *Harry Potter : les raisons d'un succès*, Paris, Presses universitaires de France.
- SYNDICAT NATIONAL DE L'ÉDITION, *Statistiques*, Publication annuelle, Utilisation des fascicules couvrant les années 1984 à 2004.
- ZAID, Gabriel (2005), *Bien trop de livres ? Lire et publier à l'ère de l'abondance*, Paris, Éditions Les Belles Lettres.

NOTES

1. Je souhaite remercier les étudiants de l'IUT Information et Communication, Métiers du livre, section Librairie de l'IUT Nancy-Charlemagne qui ont collaboré avec moi à ce projet.
2. Au Québec, ces ouvrages ne sont pas vendus en librairie alors qu'en France, certaines librairies les proposent. Claude Martin (1999) déplore l'exclusion de ces titres des listes de best-sellers et donc leur non-prise en compte dans les études consacrées à ce sujet.
3. Plus d'inscrits mais moins de jeunes. Voir Santantonios (2006).
4. Nous avons adopté pour le format poche les critères du Syndicat national de l'édition dans son édition 2003 des *Statistiques de l'édition* : « petite taille, prix modique, publication dérivée, tirage élevé... » (p. 7).
5. Environ 1.5 € mais ces collections sont passées récemment à 2 €
6. Syndicat national de l'édition (2003), *Statistiques de l'édition*, p. 33.

7. Meilleure vente en 1984, il est difficile maintenant de savoir ce qui a influé sur ce succès : l'année elle-même, les prescriptions scolaires ou la sortie du film de Michael Radford.
 8. Site Edistat, Service d'informations et de statistiques pour l'édition, [en ligne]. <http://www.edistat.com/index.php>. Consulté le 18 mars 2008.
 9. Pour essayer de cerner ce quelque chose de plus, voir l'ouvrage d'Isabelle Smadja (2001).
-

INDEX

Mots-clés : France, genre, livres, succès de vente

Palabras claves : bestseller, Francia, géneros, libros

Keywords : bestsellers, books, France, genre

AUTEUR

LYLETTE LACÔTE-GABRYSIK

Lylotte Lacôte-Gabrysiak est maître de conférences à l'IUT Nancy-Charlemagne, Université Nancy 2, et membre associé de l'Équipe SITE-LORIA. Courriel : Lylotte.Lacote@univ-nancy2.fr

Panorama du paysage des revues de sciences de l'information et de la communication avant qu'il ne change

Paul Rasse, Nicolas Pélissier, Magali Colin, Étienne Fleuret, Sylvie Gresillaud, Marc Guichard, Pascaline Hoel et Laurence Rageot

- 1 Les revues occupent une place essentielle au sein du dispositif d'intelligence collective que constitue la science et contribuent activement à la légitimation des connaissances dont elles assurent la publicité, et qu'elles donnent à savoir et à discuter. Dans les sciences dures, les articles publiés préalablement servent de socle à toute nouvelle recherche et assurent ainsi la commutativité des savoirs. Cités en notes, ils donnent à voir les étapes de réalisation, la progressivité ou les ruptures épistémologiques d'une science. « *La rhétorique des textes scientifiques, explique Callon, tient précisément à ce qu'ils sont profilés pour permettre ce travail de traçage, de circulation à travers les couches d'inscription qu'ils superposent (offrant ainsi toujours) la possibilité de retourner à leur fabrication* » (Callon, 1998 : 261). L'analyse des citations et des références permet d'établir des relations sémantiques entre les articles, de mettre en évidence le collège invisible des chercheurs qui, à distance, travaillent sur le même sujet, de voir ce feuilleté des contributions successives par lequel se produit la science, comme une mise en transparence de son architecture (Le Coadic, 2005 ; Lafouge, 2002 ; Bougnoux et Rasse, 2001). Bien sûr, derrière le principe ainsi énoncé, se jouent aussi des rapports de force. Sans pour autant adopter le point de vue par trop réductionniste d'Olivési, « *la citation n'a de signification et de valeur que sociale* » (Olivési, 2007 : 13), il est évident qu'elle n'est jamais tout à fait neutre. Elle met en jeu le pouvoir institutionnel des auteurs cités, au travers de processus d'alliance, d'adoubement ou de soumission à l'œuvre dans les milieux académiques.
- 2 Cependant, et cela vaut plus généralement pour tous les espaces de légitimation, par exemple pour les arts avec les musées ou les galeries, toutes les revues n'ont pas le même poids, ni la même envergure. Certaines d'entre elles sont plus prestigieuses et

font davantage autorité, en ce sens où les résultats qu'elles publient deviendront plus essentiels, seront plus fréquemment repris et discutés par les collègues de chercheurs. En durcissant cette relation et en l'inversant, les experts en bibliométrie en sont venus à considérer que les revues les plus citées sont les plus influentes, d'où la mise en place du fameux *impact factor* par l'Institute for Scientific Information (ISI) de Philadelphie, censé objectiver, rendre visible et mesurable cet état de fait (Pontille et Heilbron, 2002). Le principe est fréquemment critiqué pour ses effets pervers, mais aussi pour son hégémonie et l'avantage concurrentiel qu'il donne aux premières revues indexées, à ceux qui l'ont mis en place et le contrôlent (Pontille et Heilbron, 2002 ; Bougnoux et Rasse, 2001 ; Hicks, 1999). Néanmoins, il s'est imposé progressivement partout dans le champ des sciences dures où il fait de plus en plus autorité, et où il est devenu l'un des premiers critères d'évaluation des équipes et des chercheurs. Il gagne progressivement les sciences humaines, en dépit des résistances d'un milieu qui fonctionnait jusque-là sur d'autres traditions académiques.

- 3 Dans le champ des sciences humaines et sociales, les ouvrages occupent une place primordiale ; ils sont le premier vecteur de la communication scientifique, assurent la publicité des connaissances, mais aussi l'essentiel de la visibilité et de la notoriété des chercheurs. La production de savoir demeure fortement personnalisée, encore attachée à la figure d'auteur aux prises avec une œuvre singulière dont il est l'incarnation. Les revues, même si elles deviennent progressivement un élément essentiel pour les carrières des chercheurs, sont relayées au second plan et continuent d'ailleurs, pour la majorité d'entre elles, à adopter le format des ouvrages et notamment à fonctionner sur le principe de numéros thématiques (qui, pour l'essentiel, les transforme en ouvrage collectifs).
- 4 Une certaine tradition académique considère comme un signe de maturité le fait de ne pas citer le commun des mortels, préférant s'appuyer sur les travaux de grands ancêtres dont elle utilise l'autorité et auxquels elle s'identifie sans doute. Par ailleurs, bon nombre d'éditeurs interdisent ou limitent de façon draconienne les notes de bas de page, arguant qu'elles rebutent leur lectorat. Le fait est, en tout cas, qu'à la différence des sciences dures, les chercheurs en sciences humaines rechignent encore à citer les travaux antérieurs de leurs pairs.
- 5 En analysant un article publié en 1971 dans la prestigieuse revue *Journal of Biological Chemistry* par le Prix Nobel de chimie Andrew Schally, Bruno Latour (1989 et 1993) montre comment ce chercheur, dont l'autorité et le statut académiques sont au zénith, prend soin néanmoins de faire reposer sa communication sur un ensemble évident de connaissances produites avant lui par d'autres, qu'il discute, réfute ou conforte pour étayer sa démonstration. Au total, Schally cite 35 articles de revues dont 29 ont moins de cinq ans et 16 ouvrages. À l'inverse, Christian Henriot et Étienne Fleuret (2004), qui ont analysé, en 2003, 125 revues de sciences humaines et sociales de 18 disciplines, montrent que dans les revues françaises, le nombre moyen de citations est seulement de 10,5 et qu'une fois sur deux, celles-ci renvoient à des livres. Alors que dans les mêmes domaines, les articles des grandes publications anglo-saxonnes contiennent en moyenne 17,7 citations. Les sciences de l'information et de la communication n'avaient pu être prises en compte, car au moment de l'enquête, cette discipline n'était pas institutionnalisée par le Centre national de la recherche scientifique (CNRS). Cependant, une rapide évaluation de quelques revues des sciences de l'information et de la communication montre que les citations sont relativement nombreuses (10 à 15

par article), mais qu'elles renvoient essentiellement à des ouvrages et presque exceptionnellement à des revues.

- 6 Autrement dit, il est actuellement impossible d'utiliser les citations pour établir et mesurer l'influence (*impact factor*) des revues sur la production des connaissances en sciences de l'information et de la communication. En 2000, le ministère délégué à la Recherche et aux Nouvelles Technologies en avait déjà pris acte en commandant une étude à Philippe Jeannin sur les revues des sciences humaines et sociales (Jeannin, 2003). La recherche partait des postulats suivants :
 1. Il existe, pour chaque discipline de la connaissance, une communauté de chercheurs dont les frontières sont claires, celles-ci étant définies en France par les sections du Conseil national des universités (CNU) et du CNRS.
 2. Chaque communauté est compétente pour évaluer le caractère scientifique des revues dans lesquelles publient les membres de la communauté et il suffit donc de leur demander.
- 7 Ainsi, dans un questionnaire nominatif adressé par voie postale, les chercheurs étaient sollicités pour dire, à propos de chacune des revues recensées, s'ils la jugeaient scientifique ou non, ou éventuellement s'ils ne la connaissaient pas. Une partie de la mission concernait les revues des sciences de l'information et de la communication (Maigret, 2001).

Méthodologie

- 8 L'étude dont nous publions ici les résultats reprend les postulats de l'enquête menée par Jeannin, mais adopte un autre point de vue en changeant la question principale. On peut en effet reprocher à cette question : « estimez-vous la revue scientifique ou non », outre son ambiguïté déjà relevée par Éric Maigret, de fonctionner à la manière des sondages d'opinion quand ils demandent à brûle-pourpoint, aux Français par exemple, leur avis sur la santé de l'économie. Cela conduit à subjectiver un problème qui mériterait au contraire une approche plus objective, la santé de l'économie d'un pays ne dépendant pas de l'opinion qu'en ont ses habitants, mais d'une tout autre réalité que l'on peut mesurer par un ensemble complexe de critères (Ghiglione et Matalon, 1998). Autrement dit, la scientificité d'une revue dépend moins de l'opinion de chercheurs, que de critères objectifs et maintenant généralement admis par la communauté, comme la présence d'un comité de rédaction ou l'expertise en double aveugle. Aussi avons-nous préféré une question renvoyant à des faits plus objectifs : « quelles sont les revues que vous lisez et utilisez pour vos recherches ». Dans le questionnaire, il fallait nuancer la réponse et dire si cet usage était régulier ou occasionnel. Des questions complémentaires devaient permettre de connaître les caractéristiques de l'échantillon et de savoir si l'usage des revues était facilité par leur accessibilité du fait que les personnes publiaient dans celles-ci. Les résultats ont été « anonymisés », dans la mesure où les personnes qui ont géré la liste des envois et récolté les questionnaires (les ingénieurs de l'Institut de l'Information Scientifique et Technique – INIST) étaient extérieures à la discipline et ne sont pas celles qui ont analysé les résultats de l'enquête.

Choix des revues

- 9 Pour élaborer le panel proposé des 31 revues francophones en sciences de l'information et de la communication dans le questionnaire, nous nous sommes basés sur la liste

officielle publiée sur le site du CNU 71, que nous avons enrichie de quelques titres : après discussion au sein du comité de pilotage de l'Institut des sciences de la communication (ISCC) du CNRS, ces revues nous paraissaient mériter d'y figurer. Une question supplémentaire permettait aux personnes interrogées de compléter cette liste en y ajoutant « les autres revues francophones » lues et utilisées régulièrement pour leur recherche. Elle nous a permis de vérifier que nous n'avions pas omis de titre qu'une majorité de chercheurs auraient pu considérer comme important. En effet, les publications les plus citées sont d'abord des revues de sociologie, puis de sciences politiques ou de linguistique, que nous avons considérées comme hors champ. Les premières revues des sciences de l'information et de la communication, *Terminal* et *Les Cahiers du journalisme*, viennent respectivement en 16^e et 18^e position, et ne sont citées que par 4 % des répondants.

Quelques caractéristiques des revues des sciences de l'information et de la communication

- 10 Le panel compte 23 revues françaises, cinq revues canadiennes, deux revues belges et une revue tunisienne ; 14 sont relativement anciennes (plus de 30 ans d'existence). La discipline n'est plus si récente, elle s'est structurée dans la durée, mais reste créative puisque 12 titres ont moins de 10 ans. En même temps, si l'on sait que six d'entre eux ont été créés entre 2003 et 2006, on peut aussi paradoxalement s'inquiéter des risques d'inflation et de dispersion que cela peut susciter.
- 11 Au total, 28 des 31 revues (90 %) annoncent un comité de rédaction ou de lecture, mais 20 des 31 revues (64 %) n'ont pas encore d'évaluation en aveugle (ou ne l'annoncent pas explicitement), alors que cela tend à devenir un critère fort pour juger de leur scientificité. La plupart d'entre elles, confrontées à la concurrence des ouvrages, fonctionnent sous la forme de numéros thématiques dont la direction est confiée à l'un des membres de l'équipe éditoriale, ou à une personnalité (avec éventuellement des variétés). Ainsi, 13 sont essentiellement composées d'un dossier thématique (pour 70 % du numéro au moins) et quatre seulement fonctionnent sur le modèle ouvert des sciences dures et publient les articles indépendamment de la ligne éditoriale du moment. Même si quelques-unes d'entre elles diffusent largement les appels à contribution, les responsables des dossiers thématiques ont tendance à susciter des propositions au sein de leur propre réseau en s'adressant de préférence à des chercheurs confirmés qui contribueront à la réputation du numéro. Les revues fonctionnent ainsi sur un système d'association sélectif des auteurs ; un processus que Pierre-Michel Menger (2002) analyse à propos de la culture, en expliquant que la dynamique d'une carrière réussie passe par une mobilité ascendante au sein d'un monde stratifié de réseaux d'interconnaissances et de collaborations récurrentes. Ceci finalement laisse bien peu de place aux nouveaux venus, aux personnes plus isolées, moins inscrites dans les réseaux. Autre conséquence mise en évidence par Yves Le Coadic (2005), à partir d'une comparaison sommaire qui mériterait sans doute d'être approfondie : les membres des comités scientifiques les plus prolixes sont très présents dans leur propre revue où ils occupent jusqu'aux deux tiers des numéros, beaucoup plus que leurs homologues anglo-saxons.

L'enquête

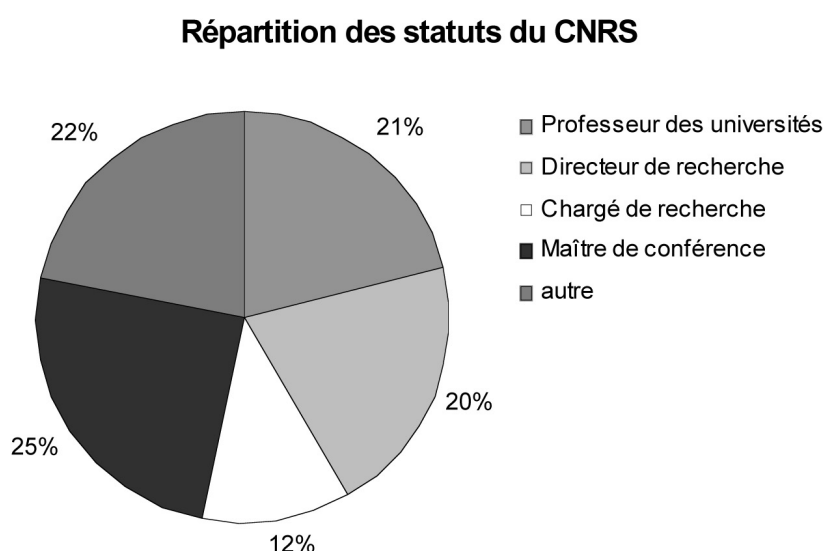
- 12 Le principe d'un questionnaire, adressé par courriel nominativement depuis l'INIST aux enseignants chercheurs de la 71^e section du CNU et aux chercheurs du CNRS recensés par l'ISCC, nous a permis de recueillir l'avis d'un large panel de 1 679 personnes (courriels valides) avec un taux de réponse exceptionnellement élevé de 38 %. Il faut savoir que le taux de retour d'un questionnaire envoyé par la poste est en général de 5 à 10 % et que la précédente enquête sur les revues des sciences de l'information et de la communication, menée par Philippe Jeannin en 2000, avait eu un taux de réponse de 20 %. Le questionnaire avait été envoyé à 485 chercheurs en sciences de l'information et de la communication dont 442 adhérents de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication (Jeannin, 2003). Les résultats portaient sur 97 questionnaires, soit un échantillon six fois inférieur à celui de la présente étude qui analyse 636 réponses.
- 13 On peut déjà s'interroger sur les non-réponses (Grawitz, 2000) et émettre l'hypothèse qu'il s'agit sans doute, pour l'essentiel, de personnes peu impliquées dans la recherche, donc peu concernées par le sujet de l'enquête. Il faut aussi signaler qu'à l'inverse, un certain nombre de chercheurs actifs, engagés, ont refusé de répondre par principe, parce qu'ils trouvaient cette enquête inutile ou normative et nous l'ont fait savoir par courriel ou par d'autres voies, mais cela concerne moins d'une dizaine de personnes et leur participation à l'enquête n'aurait probablement pas changé les résultats finaux.
- 14 En définitive, on peut raisonnablement penser que les résultats de l'enquête concernent un large échantillon des acteurs les plus impliqués dans les sciences de l'information et de la communication.

Caractéristiques de l'échantillon

- 15 La moitié des personnes ayant répondu à l'enquête (47,6 %) ont moins de 45 ans. Ce sont pour 56 % des hommes et pour 42,5 % des femmes. Il est à noter que, relativement au panel des personnes interrogées, la proportion de femmes est légèrement supérieure, dans la mesure où 37 % d'entre elles ont répondu, pour seulement 35 % d'hommes.
- 16 Les professeurs d'université représentent 23 % des répondants et les maîtres de conférences, 47 %. Au regard des statistiques dont nous disposons, les professeurs sont mieux représentés qu'ils ne le sont en réalité au sein de l'université, et plus particulièrement au sein de la catégorie dite « 14a groupe interdisciplinaire » qui englobe la 71^e section du CNU et compte un professeur pour trois maîtres de conférences. Si l'on admet que les professeurs sont censés faire davantage de recherche et devoir leur promotion à cette considération, cela tendrait à étayer l'hypothèse selon laquelle les personnes qui ont répondu sont parmi les plus impliquées dans la recherche.
- 17 Il est à noter encore que 20 % des professeurs et directeurs de recherche ont moins de 45 ans, alors que dans la catégorie 14a dont relève la 71^e section, ils ne sont que 12 % ; ce qui là encore étaye l'hypothèse selon laquelle l'échantillon regroupe les enseignants-chercheurs les plus actifs et donc promus plus jeunes. De la même façon, les professeurs âgés de 60 ans ne sont que 12 %, alors que dans la réalité (selon les catégories du ministère), 38 % du corps professoral ont plus de 60 ans.

- 18 Près des trois quarts des répondants (70 %) sont enseignants-chercheurs et relèvent d'une section du CNU : de la 71^e section du CNU (pour 56 %) ou d'une autre section du CNU (pour 14 %).
- 19 Un quart (25,6 %) des personnes ayant répondu sont des chercheurs au CNRS (figure 1). Le CNRS n'avait pas, jusqu'à cette année, date de la création de l'ISCC, de section regroupant les chercheurs en communication, si bien qu'ils sont pour la plupart dispersés dans les sections 36 (sociologie) pour 12 % d'entre eux, 07 (sciences et technologies de l'information) pour 10 %, 40 (politique, pouvoir, organisation) pour 10 % et 19 (système Terre) pour 9 %.

Figure 1. Statut des répondants appartenant au CNRS



La pratique des revues par les enseignants chercheurs

- 20 En moyenne, les personnes interrogées utilisent régulièrement 3,3 revues auxquelles s'ajoutent quatre revues qu'elles consultent occasionnellement.
- 21 Bien sûr, il faut prendre avec précaution ces déclarations. Nous connaissons le biais de positivité, à savoir que dans toute enquête, les personnes interrogées s'efforcent de donner une image positive d'elles-mêmes, conformément à ce qu'elles pensent percevoir des valeurs ou des attentes des auteurs de l'enquête (Wahnich, 2006). Il est évident que les répondants ont eu tendance à surévaluer leur fréquence d'utilisation des revues et que dans la réalité des pratiques, les chiffres sont probablement en deçà de ce qui est annoncé. De plus, la différence entre « occasionnellement » et « régulièrement » est subjective et pouvait être interprétée, selon les personnes, de façon sensiblement différente. Et pourtant, tout porte à penser que ces considérations ne changent pas le classement qui en résulte. En effet, quand on fusionne et cumule les catégories « occasionnellement » et « régulièrement », il n'y a pas de modification du classement (tableau 1).
- 22 Nous nous sommes aussi efforcés de contrôler les dérives possibles, notamment la possibilité qu'une revue ait mobilisé son environnement pour faire progresser son

poids relatif. Nous avons vérifié que si l'on retirait un à un les laboratoires éditeurs de revue, ayant le plus massivement répondu, cela ne modifiait pas les résultats.

Tableau 1. Usage régulier ou occasionnel des revues

	A que vous utilisez régulièrement pour vos recherches	B que vous utilisez occasionnellement pour vos recherches	A + B	% du nombre de répondants
Hermès	271	167	438	69%
Réseaux	260	133	393	62%
Communication et Langages	149	182	331	52%
Questions de communication	135	119	254	40%
Communication	85	154	239	38%
Quaderni	89	150	239	38%
Sciences de la société	108	123	231	36%
MédiaMorphoses	90	126	216	34%
Études de communication	86	100	186	29%
Mots, les langages du politique	78	100	178	28%
BBF	88	88	176	28%
Le temps des médias	82	90	172	27%
Recherches en communication	68	90	158	25%
Communication et organisation	74	72	146	23%
Médiation et Information (MIEI)	56	87	143	22%
Documentaliste - Sciences de l'informat	69	67	136	21%
Les enjeux de l'information et de la com	51	79	130	20%
Les cahiers du numérique	35	92	127	20%
Culture et musée (Publics et musée)	34	68	102	16%
Sociétés et représentation	29	58	87	14%
Médiatiques, Récits et sociétés	15	52	67	11%
Distances et savoirs	34	31	65	10%
Revue des revues	26	36	62	10%
Revue canadienne des sciences de l'inform	19	41	60	9%
Protée	13	40	53	8%
Documentation et bibliothèques	17	32	49	8%
Ametist	10	34	44	7%
Medium	13	29	42	7%
Revue Tunisienne de Communication	11	27	38	6%
Argus	7	26	33	5%
Copyright volume	13	13	26	4%
	2 115	2 506	4 621	

- 23 Si l'on distingue les statuts des répondants (universitaire ou CNRS), les résultats changent sensiblement pour quelques-unes des revues. Ainsi, si l'on interroge uniquement les enseignants-chercheurs des universités, la revue *Communication et organisation* passe de la 14^e à la 9^e place parce qu'elle couvre un de leurs champs privilégiés de spécialisation. De même, *Sciences de la société* et *Recherches en communication* gagnent deux places, tandis que *Quaderni* en perd quatre. Inversement, *BBF* et *Le temps des médias*, qui gagnent huit places, mais aussi *Mots, les langages du politique*, *Documentaliste*, *Sociétés et représentation*, *Revue des revues*... sont davantage utilisées par les chercheurs du CNRS, plus sensibles sans doute aux problématiques de l'information (tableau 2).

Tableau 2. Titres utilisés régulièrement par les chercheurs du CNU 71 ou par les autres chercheurs

Titres utilisés régulièrement	Chercheurs du CNU 71°	Autres chercheurs
Hermès	184	87
Réseaux	165	95
Communication et Langages	115	34
Questions de communication	104	31
Sciences de la société	85	23
Communication	73	12
Études de communication	70	16
Communication et organisation	66	8
MédiaMorphoses	65	25
Quademi	63	26
Recherches en communication	54	14
Médiation et Information (MEI)	51	5
Mots, les langages du politique	42	36
Les enjeux de l'information et de la com	42	9
BBF	40	48
Le temps des médias	38	44
Documentaliste - Sciences de l'informat	38	31
Les cahiers du numérique	29	6
Distances et savoirs	24	10
Culture et musée (Publics et musée)	22	12
Revue canadienne des sciences de l'inform	15	4
Sociétés et représentation	12	17
Revue des revues	10	16
Documentation et bibliothèques	10	7
Medium	10	3
Médiatiques, Récits et sociétés	9	6
Protée	8	5
Revue Tunisienne de Communication	7	4
Ametist	5	5
Argus	4	3
Copyright volume	2	11

- 24 Nous avons aussi essayé de voir si les résultats de l'enquête permettaient d'établir un rapport entre l'utilisation des revues et leur ancienneté (figure 2). Autrement dit, si l'usage des revues progressait avec le temps. Le tableau 3 ci-dessous montre qu'il n'y a pas véritablement de corrélations. On peut néanmoins remarquer que les revues les plus lues ont entre 30 et 40 années d'existence, mais que des publications récentes comme *Questions de communication* (2002), ou encore *MédiaMorphoses* (2001) et *Le Temps des médias* (2003) avaient réussi, en quelques années, à s'imposer dans l'environnement des chercheurs et à gagner un vaste lectorat.

Figure 2. Nombre de répondants déclarant utiliser les revues selon l'ancienneté des titres

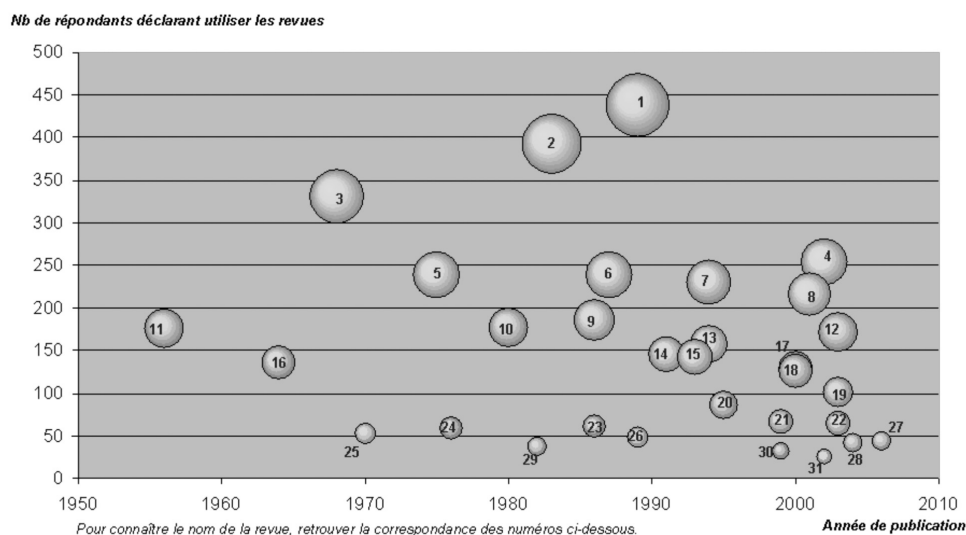


Tableau 3. Analyse des usages selon la date de création des revues

code	Titres	Année de création	Utilisateurs
1	Hermès	1989	438
2	Réseaux	1983	393
3	Communication et Langages	1968	331
4	Questions de communication	2002	254
5	Communication	1975	239
6	Quaderni	1987	239
7	Sciences de la société	1994	231
8	MédiaMorphoses	2001	216
9	Études de communication	1986	186
10	Mots, les langages du politique	1980	178
11	BBF	1956	176
12	Le temps des médias	2003	172
13	Recherches en communication	1994	158
14	Communication et organisation	1991	146
15	Médiation et Information (MEI)	1993	143
16	Documentaliste - Sciences de l'informat	1964	136
17	Les enjeux de l'information et de la com	2000	130
18	Les cahiers du numérique	2000	127
19	Culture et musée (Publics et musée)	2003	102
20	Sociétés et représentation	1995	87
21	Médiatiques, Récits et sociétés	1999	67
22	Distances et savoirs	2003	65
23	Revue des revues	1986	62
24	Revue canadienne des sciences de l'inform	1976	60
25	Protée	1970	53
26	Documentation et bibliothèques	1989	49
27	Ametist	2006	44
28	Medium	2004	42
29	Revue Tunisienne de Communication	1982	38
30	Argus	1999	33
31	Copyright volume	2002	26

- 25 Une dernière question concernait les revues étrangères lues et utilisées régulièrement par les chercheurs francophones. Au total, 1 381 revues ont été citées : cela représente 895 titres distincts. Les publications les plus citées sont des revues des sciences de l'information et de la communication : *Journal of Communication* (pour 6 % des répondants au questionnaire), *Journal of American Society for Information Science and Technology* (5 %), *European Journal of Communication* (5 %). Si 40 % des personnes interrogées n'ont pas répondu à la question, c'est très probablement parce qu'elles ne

lisent pas de revues étrangères. Les autres (60 %) en lisent en moyenne 3,6. La lecture de revues étrangères, encore assez exceptionnelle, est amenée à se développer sous l'injonction des instances d'évaluation, ce qui entraînera pour le moins une plus grande dispersion du lectorat et des références.

- 26 Près du tiers des répondants (30 %) qui utilisent régulièrement une revue publient aussi dans cette revue. Ce rapport tend à augmenter quand la revue est plus spécialisée ou plus confidentielle. Inversement, et cela paraît logique, plus une revue est régulièrement utilisée par les chercheurs et plus son lectorat dépasse très largement le cercle des personnes qui y publient. La corrélation devient particulièrement forte si l'on part, cette fois, non plus du lectorat, mais des personnes qui publient dans la revue, pour savoir s'ils en sont des lecteurs réguliers. Ainsi, 68 % des répondants qui publient dans une revue, la lisent aussi régulièrement (tableau 4). Et ce rapport augmente avec les revues qui sont déjà les plus utilisées. Autrement dit, il existe bien un lien fort entre les revues et leurs auteurs. Par contre, ces relations se délitent avec les utilisateurs occasionnels dans la mesure où, au départ déjà, 9 % seulement des utilisateurs d'une revue y ont publié (0 % à 23 % en fonction des titres).

Tableau 4. Corrélation entre lecture et publication

	Utilisateurs ET auteurs	Répondants utilisant régulièrement la revue		Répondants publiant dans la revue (auteurs)	
		Nombre	Utilisateurs- auteurs	Nombre	Auteurs- utilisateurs
Ametist	2	10	20%	3	67%
Argus	3	7	43%	5	60%
BBF	36	88	41%	51	71%
Communication	30	85	35%	51	59%
Communication et Langages	45	149	30%	58	78%
Communication et organisation	37	74	50%	48	77%
Copyright volume	8	13	62%	11	73%
Culture et musée (Publics et musée)	11	34	32%	14	79%
Distances et savoirs	15	34	44%	19	79%
Documentaliste - Sciences de l'informat	25	69	36%	38	66%
Documentation et bibliothèques	4	17	24%	8	50%
Études de communication	24	86	28%	36	67%
Hermès	89	271	33%	105	85%
Le temps des médias	28	82	34%	37	76%
Les cahiers du numérique	6	35	17%	14	43%
Les enjeux de l'information et de la com	13	51	25%	19	68%
MédiaMorphoses	34	90	38%	54	63%
Médiation et Information (MEI)	17	56	30%	30	57%
Médiatiques, Récits et sociétés	6	15	40%	11	55%
Medium	2	13	15%	4	50%
Mots, les langages du politique	15	78	19%	26	58%
Protée	4	13	31%	11	36%
Quademi	22	89	25%	43	51%
Questions de communication	46	135	34%	65	71%
Recherches en communication	15	68	22%	29	52%
Réseaux	62	260	24%	68	91%
Revue canadienne des sciences de l'inform	2	19	11%	9	22%
Revue des revues	0	26	0%	0	-
Revue Tunisienne de Communication	4	11	36%	10	40%
Sciences de la société	34	108	31%	55	62%
Sociétés et représentation	6	29	21%	12	50%

- 27 Un peu plus de la moitié des utilisateurs réguliers (53 %) notent que les titres sont facilement disponibles dans leur environnement proche (12 % à 65 % en fonction des titres). Ce rapport tombe à 28 % pour les utilisateurs occasionnels (12 % à 41 % en fonction des titres). Il augmente légèrement pour les cinq titres les plus régulièrement utilisés (52 % à 60 % des utilisateurs réguliers et 21 % à 42 % des utilisateurs occasionnels). La présence matérielle des revues dans l'environnement des chercheurs contribue donc à leur utilisation. On peut en déduire que les chercheurs ont un rôle

actif à jouer pour que leur laboratoire et les bibliothèques multiplient et élargissent leurs abonnements aux revues de la discipline.

Conclusion

- 28 Que faut-il retenir de cette étude, au-delà du classement inévitable des revues en fonction de l'usage que déclarent en avoir les personnes ayant répondu au questionnaire ? Qu'au mieux, les chercheurs en sciences de l'information et de la communication, sans doute les plus actifs, lisent et utilisent régulièrement trois revues auxquelles s'ajoutent en moyenne quatre autres revues dont ils se servent sans doute très occasionnellement. Et si l'on prend en considération la possibilité d'un biais de positivité, il est probable que ces chiffres soient encore plus faibles : que parmi les trois revues lues régulièrement, certaines le sont plus épisodiquement et que parmi les quatre revues lues occasionnellement, certaines le sont très exceptionnellement. Est-ce suffisant pour tenir les chercheurs informés des progrès de leur discipline et alimenter leur réflexion ? Est-ce suffisant, encore, pour leur offrir un large corpus de références où puiser pour construire leur objet de recherche, argumenter leur démonstration, ou pour guider les lectures de leurs étudiants ? Les livres continuent de fournir l'essentiel de la matière, mais la dispersent aussi, alors que les revues constituent le cœur d'une discipline et contribuent activement à la conscience qu'elle a d'elle-même, et surtout à la cumulativité des travaux que l'on y mène.
- 29 Les répondants lisent en moyenne 1,8 des trois titres les plus cités. La revue la plus citée (*Hermès*) est utilisée par 69 % des répondants, la seconde revue la plus citée (*Réseaux*) est utilisée par 62 % des répondants, tandis que la troisième (*Communication et Langages*) est utilisée par 52 % des répondants. Ainsi, l'enquête met en évidence « un cœur de revues » lues par plus de la moitié des chercheurs les plus actifs et de ce fait, susceptibles de constituer un fonds de culture commune pour la communauté qu'ils représentent. On peut encore y ajouter un second cercle constitué des cinq suivantes : *Questions de communication*, *Communication*, *Quaderni*, *Sciences de la société* et *MédiaMorphoses*, lues par au moins un tiers des chercheurs. Cinq autres revues sont encore utilisées par au moins un quart des chercheurs (*Études de communication*, *Mots*, *les langages du politique*, *BBF*, *Le Temps des médias*, *Recherches en communication*). Ensuite, on entre assez vite dans la zone des revues plus spécialisées ou plus confidentielles. Est-ce suffisant pour lutter contre la babélisation de la discipline, pour constituer les fameux collèges invisibles en réseaux de chercheurs qui progressent conjointement et qui ont en commun non seulement les mêmes objets, mais encore un ensemble de concepts, de paradigmes et de méthodes... L'internationalisation de la discipline risque fort d'accroître la dispersion des chercheurs ; le lectorat qu'ils représentent ne se distribuera plus seulement sur la trentaine de revues francophones, mais aussi sur 800 ou 1 000 publications étrangères, principalement anglophones. D'où la nécessité absolue de maintenir et de développer un ensemble de références collectives, structurées par « un cœur » de revues francophones de la discipline. La spécialisation nécessaire aux progrès de la connaissance ne devrait-elle pas avoir pour corollaire une vision large de ce qui est produit autour, par les autres chercheurs du même champ disciplinaire, ce qui est probablement encore trop peu le cas.
- 30 On ne peut donc que pousser au développement de la diffusion et du lectorat des publications francophones. On peut espérer que les mutations en cours qui tendent à

renforcer la place des revues dans l'évaluation des carrières contribueront, pour le moins, à renforcer leur rôle dans la constitution d'un corpus de connaissances partagées. Les revues les plus lues sont aussi les plus accessibles, mais elles le sont dans une proportion moindre ; un tiers à un quart seulement des lecteurs disent qu'elles sont disponibles dans leur environnement proche. On peut espérer que leur mise en ligne va rendre leur accès et leur diffusion plus aisés.

- 31 Il est probable que le développement des principes d'évaluation empruntés aux sciences dures (même s'il est admis que les sciences humaines et sociales puissent avoir une relative autonomie) va profondément bouleverser le paysage des publications en sciences de l'information et de la communication. Le classement des revues imposé, en France, par l'Agence d'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur (AERES) en catégories « A » « B » et « C » va transformer la situation jusque-là relativement égalitaire (puisque le CNU, par exemple, les classe par ordre alphabétique). Et si certaines d'entre elles avaient sans doute une plus grande réputation, cette dernière, en l'absence de toute forme de classement officiel, pouvait toujours être contestée. La notoriété allant à la notoriété, il est probable que les revues classées « A » seront plus lues et plus citées, elles recevront davantage de propositions, pourront être plus exigeantes et ainsi renforcer leur position, aux dépens des autres qui pourront sans doute progresser, mais d'après quels critères, et forcément avec plus difficulté.
- 32 C'est pourquoi le CNU et le délégué à l'AERES de la 71^e section (celle des sciences de l'information et de la communication), ont pour l'instant refusé d'appliquer ce classement et publié une liste de revues sensiblement identique à celle que nous avons utilisée pour cette recherche.
- 33 Cette étude vient à point nommé. L'enquête ayant été réalisée quelques mois avant que l'AERES n'engage son processus de classement, elle aura pu contribuer au débat. Elle aura, pour le moins, permis d'y ajouter le point de vue des enseignants chercheurs de la communauté.

BIBLIOGRAPHIE

- BOUGNOUX, D., et P. RASSE (2001), « Les revues en SIC », *La Lettre d'inforcom*, 59, p. 23-24.
- CALLON, M. (1998), « Défense et illustration des recherches sur la science », *Alliage*, n° 35/36, p. 261 sqq.
- GHIGLIONE, R., et B. MATALON (1998/1980), *Les enquêtes sociologiques, théories et pratiques*, Paris, Éditions Armand Colin.
- GRAWITZ, M. (2000), *Méthodes de sciences sociales*, Paris, Éditions Dalloz.
- HENRIOT, C., et E. FLEURET (2004), « Enquête, les revues en Sciences Humaines et Sociales », *Sciences de l'homme et de la société*, n°69, p. 54.

- HICKS, D. (1999), « The difficulty of achieving full coverage of international social science literature and bibliometric consequences », *Scientometrics*, 44(2), p. 193-215.
- JEANNIN, P. (2003), *Revue de la recherche en sciences humaines et sociales : rapport synthétique et final de mission (1999-2003)*, Direction de la recherche, Ministère délégué à la Recherche et aux Nouvelles Technologies, France.
- LAFOUGE, T., Y. LE COADIC, C. MICHEL et L. EGGHE (2002), *Éléments de statistique et de mathématique de l'information*, Villeurbanne, Les Presses de l'ENSIB.
- LATOUR, B. (1989), *La science en action*, Paris, Éditions La Découverte.
- LATOUR, B. (1993), « Les <vues> de l'esprit, une introduction à l'anthropologie des sciences et des techniques », dans D. Bounoux (dir.), *Sciences de l'information et de la communication*, Paris, Éditions Larousse, p. 570-596.
- LE COADIC, Y. (2005), « Mathématique et statistique en science de l'information et en science de la communication : infométrie mathématique et infométrie statistique des revues scientifiques », *Ciência da Informação*, 34(3) DOI : 10.1590/S0100-19652005000300002.
- MAIGRET, E. (2001), « L'enquête sur les revues menée par le ministère de la Recherche », *Hermès*, n° 30, p. 7-11.
- MENGER, P. (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Éditions du Seuil.
- OLIVESI S., 2007, *Références, déférences, une sociologie de la citation*, Paris, L'Harmattan,
- PONTILLE, D., et J. HEILBRON (2002), « Top 50 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 141-142, p. 72-79.
- WAHNICH, S. (2006), « Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique », *BBF*, 51(6), p. 8-12.

INDEX

Mots-clés : bibliométrie, évaluation, indicateurs, revues en langue française, revues scientifiques

Palabras claves : bibliometría, evaluación, indicadores, periódicos de habla francesa, publicaciones científicas

Keywords : assessment, bibliometrics, French language journals, indicators, scientific publications

AUTEURS

PAUL RASSE

Paul Rasse est membre du laboratoire I3M de l'Université de Nice Sophia Antipolis.
Courriel : rasse@unice.fr

NICOLAS PÉLISSIER

Nicolas Péliissier est membre du laboratoire I3M de l'Université de Nice Sophia Antipolis.
Courriel : pelissie@iutisoph.unice.fr

MAGALI COLIN

Magali Colin est membre de l'Institut de l'Information Scientifique et Technique CNRS.

Courriel : magali.colin@inist.fr

ÉTIENNE FLEURET

Étienne Fleuret est membre de l'Institut de l'Information Scientifique et Technique CNRS.

Courriel : etienne.fleuret@inist.fr

SYLVIE GRESILLAUD

Sylvie Gresillaud est membre de l'Institut de l'Information Scientifique et Technique CNRS.

Courriel : sylvie.gresillaud@inist.fr

MARC GUICHARD

Marc Guichard est membre de l'Institut de l'Information Scientifique et Technique CNRS.

Courriel : marc.guichard@inist.fr

PASCALINE HOEL

Pascaline Hoel est membre de l'Institut de l'Information Scientifique et Technique CNRS.

Courriel : pascaline.hoel@inist.fr

LAURENCE RAGEOT

Laurence Rageot est membre de l'Institut de l'Information Scientifique et Technique CNRS.

Courriel : laurence.rageot@inist.fr

Observer le consensus idéologico-politique

Propagande pédagogique et infographie de presse durant les guerres du Golfe

Laurent Béru

- 1 Les travaux du politologue américain Timothy Cook (1990 et 1998) démontrent qu'outre-Atlantique, lors de débats nationaux ou internationaux, une convergence s'affirme entre les médias et les instances politiques du pays. Cette convergence, qui laisse penser que la gouvernance d'une nation est autant la résultante des orientations politiques que des lignes éditoriales, s'exprime dans la sélection des intervenants et autres experts invités à livrer une parole autorisée, et dans le choix des faits d'actualité développés sous couvert d'une réflexion objective. Le discours des rédactions journalistiques, s'attachant à suivre et à rendre compte de l'actualité politique qu'elles concourent à déterminer autant qu'elles tendent à subir, est ainsi peu ou prou annexé aux politiques législatives, et aux stratégies gouvernementales et diplomatiques. De manière générale, l'*agenda setting* des médias et celui des politiques — l'un se servant de l'autre afin de publiciser et d'objectiver un *discours consensuel* dit officiel et institutionnel — se rejoignent plus qu'ils s'affrontent.
- 2 Élément permettant d'exposer le contexte d'une situation donnée, le document infographique émet principalement des points informatifs de base. Issue des techniques graphiques de l'ingénierie militaire (Poinssac, 1994), l'infographie de presse consiste à répondre à des interrogations simples, claires et précises : que s'est-il passé ? Que se passe-t-il ? Que se passera-t-il ? Un texte simplifié à l'extrême est certainement loin d'être aussi accessible qu'un schéma simplifié ; plus que l'information textuelle, l'information graphique est plus accessible aux enfants comme aux adultes. Le grand avantage avec la plupart des schémas infographiques publiés dans la presse quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle, c'est que de simples balayages visuels effectués par le lecteur permettent à celui-ci de « *comprendre rapidement et facilement l'information qui lui est proposée* » (Chappé, 1995 : 13). Si l'illettrisme, qui pousse certains à lire entre les lignes en parcourant principalement les photographies, est un important frein pour saisir et se faire une opinion sur un événement ou un discours, le peu de

temps disponible — qui force certains à *survoler* leur(s) quotidien(s) — réduit la faculté de déchiffrer et de raisonner sur tel fait ou telle affirmation. Avec l'émergence des visuels infographiques, c'est un peu de la subjectivité de l'imagination artistique qui tend à être apparentée à l'objectivité de la raison journalistique.

- 3 De manière générale, les sociétés (post)modernes croient avant tout à la preuve algébrique et sont particulièrement conditionnées par ce qui est imagé (Ellul, 1980). En effet, avec l'importance considérable prise par le média télévisuel dans le quotidien des individus, le média écrit traditionnel éprouve les plus grandes difficultés à capter l'attention et à fidéliser de possibles lecteurs. Du fait que l'information visuelle et instantanée domine le marché médiatique par son attractivité, l'information écrite et différée a tendance à en être influencée. Dans un souci commercial, la presse en est venue à imiter de plus en plus les qualités descriptives et (dé)monstratives propres à la télévision (Champagne, 1996). Souvent, à cause de cette situation financière délicate, plusieurs journaux sont contraints à prendre des tournants, particulièrement idéologiques, en contradiction avec leur histoire fondatrice¹.
- 4 De ce fait, affirmations et témoignages oraux subissent les conséquences de cet attrait pour l'image. Dans une société où l'image prend le dessus sur le texte, la fabrication de l'information par l'intermédiaire de l'infographie a tendance à prendre pour modèle la production des œuvres de divertissement ; principalement la pré-production cinématographique entre *storyboard* et scénario. De là, tout ce qui concourt à pourvoir à la compréhension immédiate est privilégié au détriment du temps requis pour parfaire la réflexion ; l'explication journalistique qui prend en compte la complexité du monde n'est pas toujours retenue par les rédactions (Watine, 1997). Toutefois, il y a bien évidemment des exceptions : l'exigence intellectuelle et l'effort pédagogique du *Monde* ou du *Figaro* ne sont pas les mêmes que ceux de *France-Soir* ou du *Parisien*. La majorité des infographies publiées dans la presse se veut l'inverse — presque l'antithèse — de la plupart des graphiques publiés dans les articles qui paraissent dans les revues scientifiques (Agnes, 2002). L'infographie, intelligible par le jeune public novice comme par le public plus âgé et expérimenté, s'apparente à une expression universelle.
- 5 D'après l'étude de quatre titres de la presse française — deux dits référentiels (*Le Monde* et *Le Figaro*) et deux dits populaires (*France-Soir* et *Le Parisien*) — lors des pics événementiels relatifs aux deux guerres du Golfe (août 1990 et janvier-février 1991, et janvier-avril 2003), nous arguerons que la pédagogie des médias hexagonaux, réalisée à travers la représentation infographique, a été certes employée pour informer et expliquer les tenants et les aboutissants des deux conflits, mais tout en l'accompagnant d'une propagande insidieuse favorable à la position officielle du pouvoir français². Ainsi, nous verrons que, suivant le contexte (inter)national, le lecteur est amené à apprendre un idéal bien-pensant et à intérioriser un parti pris.

Un outil rédactionnel hybride

- 6 Comme l'explique le professeur Jacques Gonnet (1997 et 2004), l'éducation aux médias renvoie à une initiation critique à la lecture de la presse, à l'écoute de la radio et à la vision de la télévision ou de l'affichage publicitaire, et cela, afin de mettre à distance ce qu'écrivent, disent et montrent les médias de masse. En un mot, les lecteurs, auditeurs et téléspectateurs doivent constamment avoir à l'esprit les logiques de fonctionnement qui sous-tendent la production des contenus des divers organes d'information et de

communication. Pour une part non négligeable du lectorat de la presse quotidienne, la lecture de la presse se réalise généralement à partir du survol de quelques articles.

- 7 Mis à part les photographies et leurs légendes, les titres et leurs sous-titres, qui sont appréciés pour leur explication condensée des faits et dits relatés, les articles concis sont principalement observés ; la lecture dite intégrale, c'est-à-dire lire pratiquement tout un journal, demeure plus exceptionnelle qu'ordinaire. Les lectures sélectives effectuées sont en grande partie conditionnées par la hiérarchisation de l'information déterminée par la direction rédactionnelle de chaque média. Comprendre pleinement la pensée et le point de vue dissimulés derrière une image ou un mot, un graphique ou une légende, c'est *décoder* les sens socialement et culturellement *codés* (Hall, 1994) L'apparition (relativement) récente de nouveaux types de récits journalistiques, comme l'infographie, redouble la nécessité de l'éducation aux médias.
- 8 Au sein des rédactions journalistiques, le procédé infographique rend floue la ligne de partage entre le travail du *col blanc* et celui du *col bleu* (Underwood, 1993). Il aurait pour conséquence de créer une profession journalistique lestée des prédispositions issues du management et du marketing. Bien que lors des deux conflits dans le Golfe, les images furent rarissimes et les propos officiels peu éclairants — du fait de la censure militaire et de la propagande d'État³ —, chaque média écrit dut cependant proposer des informations à son public, ne serait-ce que pour proposer un produit (le journal) dans le but de satisfaire aux exigences de la clientèle potentielle (le lectorat). Pour ce faire, et donc montrer « le mécanisme et les effets grandeur nature des armées présentées », la réalisation de dessins schématisés et légendés, parsemés de flèches et d'étoiles, « *tels que nous les trouvons traditionnellement dans les bandes dessinées* », participa à entretenir le flux médiatique (Bernard-Putz, 1992 : 51-53).
- 9 En effet, à l'instar des BD françaises, des *comics* américains ou des mangas japonais, certaines infographies de presse réussirent le tour de force de mettre en scène du mouvement à l'intérieur d'un cadre fixe (Gervereau, 1996). Se détachant de son immobilité naturelle et tendant vers la mobilité des images audiovisuelles (cinématographiques ou télévisuelles), l'infographie permit de prévenir l'ennui et l'exaspération du lecteur. D'ailleurs, lors du premier conflit du Golfe, dans *Le Monde*, la rubrique centrale du dispositif rédactionnel accompagnant l'infographie journalière fut nommée « Le film des événements »⁴. Pour sa part, *France-Soir*, proposant à ses lecteurs de connaître chaque « Jour de guerre en un clin d'œil » (18 janvier 1991) afin d'accroître l'accessibilité et la compréhension des informations diffusées, produisit également des titres reflétant l'écriture cinématographique et laissant apparaître les techniques marketing ; par exemple, « J + 4 : À l'assaut des plates-formes pétrolières » (20 janvier 1991).
- 10 Bien plus qu'un court article, l'infographie autorisa la synthétisation d'une situation complexe, notamment à destination d'un public peu ou pas au fait de la complexité historique et géopolitique des relations internationales. En l'occurrence, les deux guerres du Golfe admirèrent l'introduction pédagogique d'un des points stratégiques des montées de tension que connaissent régulièrement le Proche-Orient et le Moyen-Orient : le contrôle des bases pétrolifères... Maintes fois reproduite en août 1990, la carte des oléoducs koweïtiens et irakiens démontra que les gisements de l'or noir sont nombreux dans la région (*Le Monde*, 3, 4, 8 et 14 août 1990). De plus, les titres de la presse étudiée s'appliquèrent à faire comprendre aux lecteurs que la crise au Moyen-Orient eut de fortes incidences sur le sol européen, et principalement français. En effet,

cette tension, créée principalement autour des discordes pour la maîtrise des puits de pétrole et générée notamment *là-bas* — c'est-à-dire hors de France, d'Europe et d'Occident —, eut des répercussions directes et indirectes *ici* — c'est-à-dire en France, en Europe et en Occident —, ne serait-ce que du point de vue de la hausse des prix du baril de pétrole et donc du prix de l'essence. Ainsi, les rédactions françaises relient les derniers épisodes du conflit aux cours de la Bourse ; pour dire la situation géoéconomique, l'usage de graphiques fut régulier pour mettre en évidence l'influence des fluctuations boursières. Ce fut notamment le cas du *Parisien* (7 et 21 août 1990).

- 11 Dans la majorité des cas, l'infographie de presse, qui délivre diverses nouvelles d'actualité, pourvoit des notes d'informations capitales, voire des *pense-bêtes*, pour mieux comprendre un contexte événementiel donné. Au cours des deux conflits du Golfe, de petites notions pédagogiques portant sur la géopolitique mondiale furent présentées. Par exemple, le 6 août 1990, *Le Figaro* publia une grande infographie constituée d'une carte du monde étalée sur deux pages, d'encadrés comportant des articles très concis et des petites photographies montrant les principaux chefs d'État engagés dans le pré-conflit. Ainsi, à partir de l'expansionnisme irakien, le quotidien a notamment abordé la voie menant au postapartheid en Afrique du Sud ou encore les liens antagonistes entre le Pakistan et l'Inde (Bellenger, 2005). Autre exemple, le 17 janvier, *Le Figaro* proposa une infographie fournie, rassemblant photographies miniatures et textes courts, pour représenter la chaîne d'autorité hiérarchique au sein de diverses nations (Royaume-Uni, Arabie saoudite, France, États-Unis) : du chef d'État au général des armées en passant par le ministre de la Défense. Hormis la description des opérations militaires menées la veille, l'infographie favorisa la description, avec plus ou moins de précision, des lieux certes éloignés des champs de bataille, mais tout aussi présents dans l'actualité : ce fut le cas des successives *cachettes* investies par Saddam Hussein et sa garde rapprochée (*France-Soir*, 22 mars 1991 et *Le Figaro*, 23 janvier 1991). En effet, des coupes schématisées du bunker du *raïs* irakien détaillèrent les nombreuses pièces (quartiers généraux, salles de bains, pièces à manger...) et les divers étages mis à leur disposition.

Du bon usage des couleurs

- 12 Renfermant un langage particulier, les couleurs⁵ ont un pouvoir symbolique (Bellenger, 2005). L'emploi d'une certaine couleur plutôt qu'une autre n'est pas tout à fait innocent, car chaque couleur a une signification particulière. Les couleurs jouent un rôle non négligeable dans la vie quotidienne des individus : agissant « *sur notre esprit, sur notre état d'âme* » (Dérivé, 1964 : 85-91), elles ont le pouvoir de rendre adorable ou détestable, agréable ou désagréable quelque chose ou quelqu'un. Les conventions socioculturelles, émanant pour beaucoup du manichéisme religieux entre le Bien et le Mal, avalisent une séparation entre le blanc et le noir : l'un notifiant la pureté et la chasteté, l'autre l'impureté et le péché. Cette conception religieuse, ancrée dans l'*habitus* socioculturel, prévaut dans les codes infographiques (Chappé, 1995). Par exemple, dans une bande dessinée ou un roman, un personnage bienfaisant et altruiste est généralement décrit avec des traits clairs et des termes liés à une attitude bien-pensante, de même, un personnage malfaisant et égoïste est plutôt dépeint avec des traits sombres et des termes relatifs à une attitude mal-pensante.

- 13 Dans les infographies réalisées par la presse française lors de la couverture des deux conflits du Golfe, le choix d'attribution des couleurs blanche et noire pour notifier les troupes américaines et irakiennes a répondu, dans la majorité des cas étudiés, à une identification ethnoculturelle : d'abord des journalistes et des infographistes, puis des lecteurs. C'est-à-dire que le service de l'infographie des quotidiens étudiés a généralement dessiné en blanc les soldats, les mouvements et les offensives américains, et en noir ceux de l'Irak. Cependant, pour la presse française, l'identification aux Américains⁶, et aux Occidentaux de manière générale, ne peut être (re)conduite que si les positions du pouvoir politique français ou les volontés de l'opinion publique française coïncident avec celles des États-Unis. Si d'une guerre du Golfe à l'autre, les intérêts et la décision de mener la guerre ne varièrent pas du côté américain, ce ne fut pas le cas du côté français.
- 14 Au mois de février 2003, au moment où les pays membres de l'Organisation des Nations unies (ONU) décidaient du sort de l'Irak — soit poursuivre les inspections des contrôleurs onusiens (position soutenue par la France), soit mettre en branle une action militaire (position soutenue par les États-Unis) —, chaque quotidien français réalisa des schémas infographiques reproduisant le tour de table du Conseil de sécurité. Le code de couleurs employé par la majorité des journaux étudiés, notamment *Le Monde* (16 et 17 février 2003) et *Le Figaro* (14 et 21 février 2003), pour désigner les représentants des pays siégeant au Conseil de sécurité fut presque immuable : les nations soutenant la posture française furent représentées en couleur blanche et celles soutenant la posture américaine, en couleur noire. Lors du début de cette année 2003, marqué par la scission entre les camps pacifiste et belliciste, la dualité des couleurs blanche (pour désigner la meilleure décision/solution possible, ou la moins mauvaise) et noire (pour signifier la mauvaise décision/solution possible, ou la pire) fut très récurrente dans la presse française.
- 15 À la fin du mois de janvier 2003, une infographie du journal *France-Soir* (31 janvier 2003 ; voir aussi 22 février 1991)⁷, articulée autour d'une carte de l'Europe et titrée « L'Europe se déchire sur la guerre en Irak », départagea les nations du Vieux Continent en trois : les *blanches*, invitant à la non-violence et à la poursuite des pourparlers diplomatiques ; les *noires*, appelant à la fin de la voie diplomatique et au début de l'action militaire ; et les *grises*, ne se prononçant pas. L'idée de cet affrontement idéologique par couleurs interposées fut reprise pour signifier bien d'autres choses, exposer d'autres logiques internationales.
- 16 Ainsi, sur une carte de la région du Proche-Orient et du Moyen-Orient (*Le Monde*, 18 février 2003), il a été fait état des nations majoritairement et traditionnellement musulmanes où, à cause du conflit en germe, les dangers étaient potentiellement soit peu élevés ou faibles (donc en blanc), soit très élevés ou extrêmes (donc en noir). Toutefois, soulignons quelques petites dissemblances, bien que rares, d'un quotidien à l'autre. Avant le premier conflit, *Le Figaro* (16 janvier 1991) utilisa quelques fois la couleur noire pour les positions irakiennes et le gris pour les positions alliées. Dans d'autres cas, certes moins fréquents, les réalisations infographiques désignèrent les deux camps opposés de la même couleur. Par exemple, dans l'édition du 23 et du 24 janvier 1991 du *Figaro*, les missiles et les blindés des troupes américaines et irakiennes ont été coloriés en noir puis en blanc — très certainement par commodité ou par besoin de lisibilité.

Du bon usage des symboles

- 17 Les infographies de presse publiées lors des deux conflits du Golfe consacrèrent une place prégnante aux croix et aux flèches. L'utilisation de certains symboles⁸ renvoie à des significations bien précises. En effet, l'introduction de flèches et d'étoiles dans un schéma correspond à des idées prédéfinies et se traduisent par des connaissances culturelles qu'a acquises et intériorisées le lecteur lambda depuis longtemps ; essentiellement depuis son enfance, et notamment lors de l'apprentissage de tout un chacun de la vie culturelle ou politique⁹. L'écriture usitée par les adeptes du clavardage sur Internet est un parfait exemple du langage des signes, en admettant la présence de multiples formes nommées *smileys* ou émoticônes (Bellenger, 2005) ; ceux-ci sont employés par les internautes pour faire part de leur état d'esprit ou état d'âme à leurs correspondants¹⁰.
- 18 Le symbole permet ainsi une description significative mais allégée d'un contexte situationnel donné pour l'interpréter et le comprendre d'une manière plus ou moins élémentaire, et donc plus accessible. Par exemple, la flèche est le symbole de la pénétration par l'intermédiaire d'un passage, en force ou en douceur, qui apporte autant la pensée délivrant le raisonnement lumineux que l'élément fondateur conduisant à la transformation créatrice. De ce fait, quand les infographistes utilisent des flèches, ils émettent peu ou prou l'idée, consciemment ou inconsciemment, qu'un « *trait de lumière [...] éclaire l'espace clos parce qu'on l'ouvre* » (Chevalier et Gheerbrant, 1969 : 445-446). Dans une logique similaire à la flèche, le symbole de l'étoile est un signe caractérisant une source de lumière. De plus, l'étoile a une très forte connotation religieuse liée à l'intervention divine. Que ce soit pour les communautés de confession catholique ou judaïque, elle est décrite, dans l'Ancien Testament et la Torah, comme étant un signe qui « obéi[t] aux volontés de Dieu et les annonc[e] éventuellement » (1969 : 416-417). Par l'intromission de cet élément descriptif qu'est le symbole, la coopération entre l'émetteur (journal/journaliste) et le récepteur (lectorat/lecteur) se réalise dans un espace de co-construction (Lechuga Panella, 1999) mais surtout de co-compréhension (Peraya et Rickenmann, 1998) des significations. Ce n'est qu'à partir de là que les propos introduits par l'émetteur (l'informateur) sont déchiffrables et interprétables par le second (l'informé).
- 19 Avant le premier conflit, dans *Le Parisien* (3 et 4 août 1990), certaines incrustations de dessins sur la carte de la région du Moyen-Orient montrèrent des soldats et des chars irakiens deux fois plus imposants que ceux du Koweït. Quand on sait que ce sont principalement « *les critères d'esthétisme qui guident le lecteur dans sa découverte de l'information contenue dans une image* » (Chappé, 1995 : 39), on comprend que, en face d'une représentation infographique dans laquelle est représenté un soldat sombrement vêtu et hautement armé — ou un signal de mort ou un crâne décharné ou un masque à gaz (*Le Monde*, 22 août 1990) —, le texte d'un article a de très fortes chances d'être dominé, voire éclipsé, par les éléments du visuel. L'échelle des éléments d'une infographie peut déformer le discours : par exemple, en août 1990, les titres de la presse française, dans leur tendance à surévaluer la puissance de frappe et le savoir-faire de l'armée irakienne, prirent pour habitude de décrire l'Irak comme étant un géant intouchable et invulnérable. D'abord, pour exposer l'affrontement irako-koweïtien, la métaphore religieuse du petit fluét (David) contre le grand robuste (Goliath) fut introduite à de nombreuses reprises (*France-Soir*, 3 août 1990). Moins présente dans les

infographies de la presse dite de référence, l'inégalité démesurée fut surtout visible dans la presse dite populaire. Dans le contexte de l'opposition américano-irakienne, les titres des infographies allèrent également dans ce sens évocateur : ainsi, la guerre annoncée se définit surtout par le fait que « vingt-neuf pays [faisaient] face à une forteresse », pour *Le Monde* (16 janvier 1991), ou que le « combat [se réalisait] à 50 contre 1 », pour *Le Parisien* (3 août 1990).

Le chauvinisme et le patriotisme, producteurs du « Nous » et des « Autres »

- 20 L'argumentation visuelle renvoie à celle de l'écrit ; la description informative, rarement non orientée, correspond au cadrage relatif d'un accord préalable (Breton, 1996). Selon la philosophie libérale de John Rawls (1971), pour que des individus tendent vers un même but, le principe d'unanimité doit être de mise. Tel un contrat signé initialement entre toutes les parties, l'addition des accords et des désaccords doit permettre d'atteindre une position consensuelle. D'autre part, les études psychologiques sur l'éducation menées par Jérôme Bruner soulignent que les individus « se font une idée de ce qui est normal et de ce qui ne l'est pas, toile de fond sur laquelle ils peuvent interpréter et donner un sens aux récits » (1991 : 79).
- 21 Tout processus de médiation est la résultante de la relation entre cognition et affection (Piaget, 1967) : les connaissances intériorisées et convoquées pour les besoins d'un quelconque raisonnement intellectuel sont, directement ou indirectement, connectées à des sentiments spécifiques d'une appartenance. Parallèlement, l'histoire culturelle imprègne les représentations d'une société ; au sein de celle-ci, pour qu'un individu comprenne autrui, des modèles de base servent de références normatives communes. Chacun se définit et définit l'autrui, ou l'*Autre*, à partir de ces balises conceptuelles et identitaires. L'histoire ethnoculturelle a une incidence déterminante sur le consensus national édifié. Comme le rappelle Edward Saïd (1980), des croisades moyenâgeuses à la campagne d'Égypte napoléonienne, de nombreux épisodes historiques marquent des points d'ancrage mémoriels grâce auxquels est réaffirmée ce que Rawls (1971) nomme la « position originelle »¹¹ ; en l'occurrence, celle de la culture judéo-chrétienne.
- 22 Dans plusieurs réalisations infographiques publiées dans la presse française étudiée au cours des mois de janvier et de février 1991, l'ensemble du monde musulman fut identifié comme une *poudrière* ennemie prête à venir en aide au pouvoir irakien en combattant à ses côtés. Une certaine rhétorique journalistique binaire, s'inspirant du discours de l'antagonisme entre le *Nous* (le semblable) et les *Autres* (l'étranger)¹², théâtralisa l'idée du choc des civilisations¹³ : entre l'Occidental tolérant qui diffuse des idées mesurées et l'Oriental intolérant qui répand des idées démesurées (Sonwalkar, 2005). Ajoutons que cette présentation catastrophiste et ethnocentriste du monde fut bien plus développée par la presse dite populaire que par la presse dite de référence. En effet, dans *Le Parisien* (21 janvier 1991), une infographie répertoria les « points chauds du monde musulman » ; les lieux où des manifestations organisées contre la guerre eurent lieu furent principalement identifiés à l'aide d'étoiles. Soulignons que le symbole de l'étoile, qui désigne dans cette infographie les divers mouvements antiaméricains dans les pays dits arabo-musulmans, est identique à celui usité dans d'autres infographies pour signifier les lieux de combats (*Le Parisien*, 31 janvier 1991).

- 23 Que ce soit lors du premier ou du deuxième conflit du Golfe, un certain « narcissisme collectif » (Hallin, 1994) s'est développé autant dans la presse quotidienne française qu'américaine. De ce nombrilisme, un *esprit de corps* (Hertoghe, 2003) s'est élaboré presque naturellement. Imprégnés d'un certain eurocentrisme à chaque conflit international, les journalistes français ne furent pas épargnés par l'emballlement chauviniste que provoquèrent les sentiments patriotiques et nationalistes (Bougnoux, 1999 et 2001). Un discours patriotique s'insinua donc dans les écrits et les images publiés par la presse française. Par exemple, lors du conflit de 1991, *France-Soir* tint quotidiennement une rubrique infographique appelée « Les étoiles de la guerre », au sein de laquelle fut davantage mis en valeur l'arsenal américain et français qu'irakien (21 et 25 janvier 1991). Soulignant le mode d'emploi des chars ou des avions engagés dans le conflit, cette rubrique, au message plus qu'élogieux pour les techniciens militaires, eut des allures de document publicitaire, voire touristique dans certains cas. Ainsi, d'un chasseur bombardier français, le quotidien (20 janvier 1991) parla de son envol dans les airs « toutes griffes dehors » ; d'un porte-avion français, il évoqua sa « puissance de feu » (11 août 1990) ; d'un pont d'envoi, il soutint la possibilité pour les marins de s'y « adonner aux joies du footing » (11 août 1990).
- 24 En 1990-1991 et en 2002-2003, au-delà du duel américano-irakien, diplomatique puis militaire, la presse française s'intéressa surtout à mettre en lumière les politiciens et les soldats français. Ainsi, principalement lors du premier conflit, de nombreuses infographies furent réalisées non pas seulement pour montrer les positions stratégiques des alliés des États-Unis mais surtout celles des troupes françaises (*Le Parisien* 8 et 25 janvier 1991 ; *France-Soir* 10 janvier 2003). Le duel politique le plus visible lors du second conflit fut celui opposant la France aux États-Unis, Jacques Chirac à George Bush fils (*Le Figaro*, 11 février 2003 ; *France-Soir*, 12 mars 2003). De même que les titres de la presse française prirent parti pour la décision de l'Élysée d'entrer dans le premier conflit, de même ils prirent fait et cause pour la décision élyséenne de refuser de participer au second¹⁴. Le contexte international hérité de la détérioration de la diplomatie transatlantique et transmanche pénétra et gagna certaines salles de rédaction françaises, britanniques et américaines ; toutes proportions gardées, cela suscita plus ou moins anglophilie et anglophobie, américanophilie et américanophobie, francophilie et francophobie¹⁵. De plus, l'opinion publique pesa aussi de tout son poids sur l'*agenda-setting* des médias. Nous en voulons pour preuve le fait suivant : les divers titres de la presse quotidienne française publièrent bien plus d'articles portant sur les manifestations populaires anti-guerres en 2003 qu'en 1991¹⁶.
- 25 De la première à la seconde guerre du Golfe, le traitement médiatique occidental de l'actualité conflictuelle impliquant les États-Unis et ses alliés passa d'un « journalisme contrôlé à un journalisme intégré » (Charon et Mercier, 2004). En effet, les reporters présents sur le terrain en 2003 furent moins éloignés du champ de bataille qu'en 1991, mais tout autant « surveillés » par l'administration militaire américaine, car *embarqués* (*embedded*) au sein d'escadrons militaires américains pour sillonner des parcours présélectionnés (Bureau, 2004). L'intégration de cet important contingent de journalistes internationaux au sein des convois militaires américains n'a pu qu'engendrer une rétention des informations¹⁷, et donc, atténuer le pouvoir d'explication des schémas infographiques. Mais la réalité politique tendue entre les divers États occidentaux lors de la seconde guerre du Golfe, principalement entre la

France et les États-Unis, favorisa tout de même l'installation d'un discours journalistique bien plus critique et interrogatif que lors du premier conflit.

- 26 En effet, de l'entente parfaite liant George Bush (père) et François Mitterrand au désaccord irrémédiable opposant George Bush (fils) et Jacques Chirac, la dégradation des relations diplomatiques entre gouvernements américain et français n'est pas à sous-estimer, car elle explique en grande partie l'évolution de la couverture médiatique française d'un conflit à l'autre. D'une part, en 1991, dans ses infographies, la presse française notifiât surtout le nombre de blessés et de morts du côté américain, alors qu'en 2003, elle s'est de plus en plus mise à souligner le nombre de pertes irakiennes (*Le Monde*, 3 avril 2003)¹⁸ et de bavures commises par l'armée américaine (4 avril 2003)¹⁹. D'autre part, des infographies parues dans la presse française en 2003 soulignèrent, en s'appuyant sur des sondages d'opinion, que les citoyens français (*Le Monde*, 8 février 2003) et de nombreuses populations internationales (14 février 2003) étaient majoritairement opposés à la guerre, alors qu'en 1990, plusieurs infographies diffusées par la presse française étudiée, avec tableaux et graphiques statistiques à l'appui, montrèrent que l'opinion publique française était d'accord pour que soit menée une guerre contre l'Irak (*Le Figaro*, 18 et 19 août 1990). Souvent, pour donner plus de relief à la dénonciation du chaos qu'aurait généré l'état de guerre en Irak, certaines cartes infographiques, parsemées de flèches et d'étoiles pour notifier combats armés et explosions de bombes, furent associées au « poids des mots » et au « choc des photos »²⁰. Par exemple, en avril 2003, pour accentuer une chronique journalistique portant sur l'ampleur des troubles sociaux subis par la population irakienne, le quotidien *Le Monde* (14 et 15 avril 2003) incorpora, à l'occasion de plusieurs schémas infographiques, des clichés photographiques montrant les conséquences des pillages et des bombardements incessants des forces américaines, que ce soit à Mossoul ou à Tikrit.

Conclusion

- 27 Des années 1990 aux années 2000, l'évolution dans la fabrication infographique est très visible. Les infographies de presse produites sont de plus en plus sophistiquées. Née en 1982 lors de la création du journal populaire américain *USA Today*, en opposition au style littéraire et à l'intellectualisation des grands journaux de référence comme le *New York Times*, l'infographie est aujourd'hui un élément d'information tout à fait banalisé dans les pages de la plupart des titres de la presse internationale. Reprenant la plupart des ingrédients de cette recette éditoriale, la presse gratuite, apparue en France en 2002 (*Metro*, *20 Minutes*, *Matin Plus...*), privilégie la lecture séquentielle et repose sur des articles brefs, des items omniprésents, des photos nombreuses, la répétition de graphiques et de réguliers encadrés, et donc de l'outil infographique (Hirtzman et Martin, 2004 ; Augey et al., 2005). Les schémas infographiques se sont multipliés à la faveur de la première guerre du Golfe ; le second conflit a définitivement entériné leur présence dans la routine médiatique. L'introduction de couleurs vives et variées ou de signalétiques descriptives perfectionnées concourt fortement à rendre plus lisible/visible ce qui doit être expliqué et diffusé par les médias, et donc compris et intériorisé par leurs consommateurs ; lecteurs, téléspectateurs, internautes.
- 28 Cependant, ces améliorations visuelles, dédiées à la promotion de la pédagogie journalistique, ne peuvent occulter la primauté de la propagande politique et le

suivisme politico-idéologique (Bourdieu, 1996 ; Ruffin, 2003) qui résultent de la fabrication de l'information au sein des principaux organes médiatiques. Dans une période d'indécision, comme ce fut le cas lors des deux conflits du Golfe, l'infographie apporta, d'une part, des explications accessibles au plus grand nombre. D'autre part, elle s'accorda parfaitement à la faible proportion des informations que l'administration et l'armée américaines daignèrent livrer aux journalistes présents aux conférences de presse ou sur les champs de bataille. En 1990-1991, de nombreux experts militaires furent interviewés par les journalistes pour déterminer le nombre de soldats engagés dans l'armée irakienne supposée pléthorique ; en 2002-2003, plusieurs autres experts furent chargés par les médias de commenter le nombre et l'emplacement des prétendues « armes de destructions massives » irakiennes.

- 29 D'une période à l'autre, ces experts contribuèrent à alimenter les diverses infographies produites ; pour les médias, ces apports furent les bienvenus car, du côté de l'armée américaine comme de celui du gouvernement américain, très peu d'informations ont filtré. Ainsi, lors des deux conflits, il fut avéré que certains schémas infographiques, à l'image de certaines déclarations militaro-politiques pourtant officielles, reposaient ni plus ni moins sur des preuves incomplètes, voire peu crédibles. Les médias chroniquèrent à partir d'estimations et de théories pour le moins hasardeuses (Maler, 2003). Celles-ci devinrent de quasi-faits authentifiés puisque exposées par des sources officielles ; du général américain Norman Schwarzkopf au premier ministre britannique Tony Blair. Dans certains cas, les données informatives, malgré un défaut de recoupement de l'information et un manque d'accès aux lieux critiques, étaient très souvent véhiculées par les médias dans le seul but de produire de l'information. Les médias étudiés se sont autant comportés en tant que « suiveurs idéologiques » des pouvoirs politiques en place, qu'en tant que garants de la production continue de leur « matière première », c'est-à-dire l'information.

BIBLIOGRAPHIE

AGNES, Yves (2002), *Manuel de journalisme : écrire pour le journal*, Paris, Éditions La Découverte.

ARBOIT, Géraud (2002), « La nouvelle économie politique de *L'Humanité* : des tribulations du journal communiste à son ouverture au Grand Capital », *Annuaire français de relations internationales*, vol. 3, p. 822-840.

AUGEY, Dominique, *et al.* (2005), « Dis à qui tu te donnes : la presse quotidienne gratuite ou le marketing du don », dans Roselyne RINGOOT et Jean-Michel UTARD (dir.), *Le journalisme en invention : nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p. 89-123.

BAUDRILLARD, Jean (1991), *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*, Paris, Éditions Galilée.

BELLENGER, Lionel (2005), *La force de persuasion : du bon usage des moyens d'influencer et de convaincre*, Paris, Éditions ESF.

- BERNARD-PUTZ, Chantal (1992), « L'armement et l'information scientifique et technique dans la presse quotidienne », dans Béatrice Fleury-Vilatte (dir.), *Les médias et la guerre du Golfe*, Nancy, Presses Universitaires de Nancy, p. 51-56.
- BERU, Laurent (2005), « La propagande pédagogique dans la presse française : le cas du débat sur Maastricht », dans Élodie DULAC et Delphine ROBIC-DIAZ (dir.), *L'Autre en images : idées reçues et stéréotypes*, Paris, Éditions L'Harmattan, p. 41-69.
- BOUGNOUX, Daniel (1999), « Les Balkans comme métaphore », *Les Cahiers de Médiologie*, n° 8, p. 47-55.
- BOUGNOUX, Daniel (2001), « L'indépassable chauvinisme de l'information », dans Michel MATHIEN (dir.), *L'information dans les conflits armés : du Golfe au Kosovo*, Paris, Éditions L'Harmattan, p. 131-136.
- BOURDIEU, Pierre (1996), *Sur la télévision*, Paris, Éditions Raison d'Agir.
- BOURDON, Jérôme (2004), « La télévision globale d'une guerre à l'autre : de la loupe au kaléidoscope », dans Jean-Marie CHARON et Arnaud MERCIER (dir.), *Armes de communication massive : informations de guerre en Irak (1991-2003)*, Paris, Éditions CNRS, p. 41-46.
- BRETON, Philippe (1996), *L'argumentation dans la communication*, Paris, Éditions La Découverte.
- BRUNER, Jérôme (1991), ... *Car la culture donne forme à l'esprit : de la révolution cognitive à la psychologie culturelle*, Paris, Éditions Eshel.
- BUREAU, Jean-François (2004), « *Embedded* : Le reportage de guerre live », dans Jean-Marie CHARON et Arnaud MERCIER (dir.), *Armes de communication massive : informations de guerre en Irak (1991-2003)*, Paris, CNRS Éditions, p. 84-87.
- CHAMPAGNE, Patrick (1996), « L'influence de la communication visuelle dans le travail de l'information écrite, et la construction télévisuelle de l'opinion », Conférence au Centre régional de documentation pédagogique de Grenoble, 16 octobre.
- CHAPPE, Jean-Marie (1995), *L'infographie de presse*, Paris, Victoires Éditions.
- CHARON, Jean-Marie, et Arnaud MERCIER (2004), « 1991-2003 : Les enseignements d'une comparaison », dans Jean-Marie CHARON et Arnaud MERCIER (dir.), *Armes de communication massive : informations de guerre en Irak (1991-2003)*, Paris, CNRS Éditions, p. 1-4.
- CHEVALIER, Jean, et Alain GHEERBRANT ([1969] 1982), *Dictionnaire des symboles : mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*, Paris, Éditions Robert Laffont.
- COOK, Timothy (1990), *Making Laws and Making News : Media Strategies in the U.S. House of Representatives*, Washington, Brookings Institution.
- COOK, Timothy (1998), *Governing the News : The News Media as a Political Institution*, Chicago, University of Chicago Press.
- DE LA HAYE, Yves (1985/2005), *Journalisme, mode d'emploi : des manières d'écrire l'actualité*, Paris, Éditions L'Harmattan.
- DÉRIBÉRE, Maurice (1964/1989), *La couleur*, Paris, Presses universitaires de France.
- ELLUL, Jacques (1980), *La parole humiliée*, Paris, Éditions du Seuil.
- FERRO, Marc (1991), *L'information en uniforme*, Paris, Éditions Ramsay.
- GERVEREAU, Laurent (1996), *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, Éditions La Découverte.
- GONNET, Jacques (1997), *Éducation et médias*, Paris, Presses universitaires de France.

- GONNET, Jacques (2004), « Produire des médias », *MédiaMorphoses*, n° 10, p. 92-97.
- HALIMI, Serge (1997), *Les nouveaux chiens de garde*, Paris, Éditions Raisons d'Agir.
- HALL, Stuart (1994), « Codage/Décodage », *Réseaux*, n° 68, p. 27-39.
- HALLIN, Daniel (1994), *We Keep America on Top of the World : Television Journalism and the Public Sphere*, Londres, Routledge.
- HERTOGHE, Alain (2003), *La guerre à outrances : comment la presse nous a désinformés sur l'Irak*, Paris, Éditions Calmann-Lévy.
- HIRTZMANI, Ludovic, et François Martin (2004), *Le défi des quotidiens gratuits*, Québec, Éditions MultiMondes.
- HUNTINGTON, Samuel (1997), *Le clash des civilisations*, Paris, Éditions Odile Jacob.
- LECHUGA PANELLA, Maria Cristina (1991), « Créatifs et publics à l'œuvre : la communication publicitaire, une co-construction ». Thèse de doctorat en sociologie sous la direction de Pierre Vergès, Paris, École des hautes études en sciences sociales.
- MALER, Henri (2003), « Fragments d'analyse des médias français face à l'invasion de l'Irak », dans Olfa LAMLOUM (dir.), *Irak : les médias en guerre*, Paris, Éditions Actes Sud, p. 105-141.
- PERAYA, Daniel, et René RICKENMANN (1998), « New perspectives for media education, theory and practice », *Educational Media International*, 35(2), p. 125-132.
- PIAGET, Jean ([1967] 1998), *Psychologie de l'intelligence*, Paris, Éditions Armand Colin.
- POINSSAC, Béatrice (1994), *L'infographie*, Paris, Presses universitaires de France.
- RAWLS, John ([1971] 1991), *Théorie de la justice*, Paris, Éditions du Seuil.
- RICHBURG, Keith (2003), « Refuser d'être *embedded* », dans Olfa LAMLOUM (dir.), *Irak : médias, guerre et démocratie*, Actes du colloque international organisé par l'Institut Panos le 4 novembre 2003, Paris, Institut Panos, p. 30-31.
- RIMBERT, Pierre (2005), *Libération de Sartre à Rothschild*, Paris, Éditions Liber-Raisons d'Agir.
- RUFFIN, François (2003), *Les petits soldats du journalisme*, Paris, Éditions Les Arènes.
- SAÏD, Edward ([1980] 1997), *L'Orientalisme : l'Orient créé par l'Occident*, Paris, Éditions du Seuil.
- SONWALKAR, Prasun (2005), « Banal journalism : The centrality of the <Us-Them> binary in news discourse », dans Allan STUART (dir.), *Journalism : Critical Issues*, Maidenhead, Open University Press, p. 261-273.
- TODOROV, Tzvetan (1989), *Nous et les autres : la réflexion française sur la diversité du monde*, Paris, Éditions du Seuil.
- UNDERWOOD, Doug (1993), *When MBAs Rule the Newsroom : How the Marketers and Managers ARE Reshaping Today's Media*, New York, Columbia University Press.
- WATINE, Thierry (1997), « Journalisme et complexité », *Les Cahiers du Journalisme*, n° 3, p. 14-26.

NOTES

1. Ce fut notamment le cas de *L'Humanité* (Arboit, 2002) et de *Libération* (Rimbert, 2005).

2. Celle-ci fut pro-guerre lors du premier conflit et anti-guerre lors du second conflit (Bourdon, 2004). Pour avoir un aperçu du concept de « propagande pédagogique », voir l'une de nos précédentes études (Béru, 2005).
3. Selon certains universitaires et essayistes français (Baudrillard, 1991 ; Ferro, 1991), il apparaît que, lors de la première guerre du Golfe, propagande et censure étaient loin d'être totalement subies, mais également acceptées par les professionnels de l'information comme une nécessité — voire une légitimité — patriotique.
4. Très évocateurs, les titres de cette rubrique ressemblèrent fortement à des titres de film : « Psychose » (9 février 1991), « Méprise » (15 février 1991) ou « Terre brûlée » (25 février 1991).
5. Référence au sous-titre de l'ouvrage de Lionel Bellenger (2005).
6. Comme ce fut également le cas après les attentats aux États-Unis que revendiqua Al-Qaida ; le journal *Le Monde* affirma dans son éditorial du 13 septembre 2001 : « Nous sommes tous Américains ». De plus, soulignons qu'après les attentats en Espagne attribués à l'organisation fondée par Oussama ben Laden, le journal américain *The New York Times* écrivit, à son tour, dans son éditorial du 12 mars 2004 : « Maintenant, nous sommes tous Madrilènes ».
7. Nous pouvons remarquer que, le même jour, une carte similaire fut proposée par le quotidien *Le Figaro*. Dans l'édition du 7 février de *France-Soir*, cette fois-ci, c'est une carte du monde — zoomant, cependant, tout particulièrement sur la zone Europe — qui reprend la même codification des couleurs.
8. Référence au sous-titre de l'ouvrage de Bellenger (2005).
9. Par exemple, pour représenter l'opposition présente sur l'échiquier politique française, la presse écrite et la télévision française habituèrent lecteurs et téléspectateurs à distinguer les membres et partis de tradition de droite de ceux de tradition de gauche, en utilisant la Croix de Lorraine (symbole du gaullisme) et la rose (symbole du socialisme).
10. Que ce soit pour transmettre un moment de tristesse — ☹ — ou un instant de bonheur — 😊.
11. Dans la théorie de la justice rawlsienne, le concept de « position originelle » représente le *statu quo* initial adéquat qui garantit l'équité des accords fondamentaux. Considérer un propos, un événement ou un individu comme normal ou anormal, c'est en effet prendre en compte, consciemment ou inconsciemment, les procédures et les critères décisionnels élaborés au cours de ladite période originelle.
12. Référence au titre de l'ouvrage de Tzvetan Todorov (1989).
13. Samuel Huntington, politologue conservateur américain, affirme, dans l'un de ses ouvrages phares, la nécessité pour l'Amérique du Nord, et plus généralement l'Occident, de « réaffirme[r] sa position de leader, suivi et imité par d'autres civilisations » (1997 : 334).
14. De nombreux chercheurs et essayistes français (De la Haye, 1985 ; Halimi, 1997) ont souligné la prégnance historique du journalisme révérenciel ou de révérence : de *La Gazette de France*, louant les connaissances intellectuelles du monarque Louis XVIII au début du XIX^e siècle, au magazine *Le Nouvel Observateur*, vantant les futurs bienfaits du traité de Maastricht au début des années 1990.
15. Au début de l'année 2003, à la suite des dénigrements antifrancophones provenant de la classe politique et des journaux américains et anglais, la majeure partie de la presse française défendit, tant directement qu'indirectement, la position officielle du pouvoir français. Les principaux éditorialistes français critiquèrent les attaques incessantes dont Jacques Chirac et Dominique de Villepin — et plus généralement la France et les Français — furent les cibles. Du *Figaro* (« Nouvelle charge antifrancophone », 24 février ; « Paris <choqué> par la francophobie britannique », 20 mars) au *Monde* (« En Grande-Bretagne, le groupe de Rupert Murdoch s'obstine à attaquer la France », 1^{er} mars ; « Les entreprises, première cible de la francophobie américaine », 20 février), cette tension internationale fut souvent teintée d'un nationalisme patriotique très peu dissimulé.

16. Par exemple, du mois de janvier 2003 jusqu'au mois de mars 2003, *Le Monde*, comme d'ailleurs les autres titres de la presse quotidienne française, mit régulièrement à la une, c'est-à-dire en première page ou dans les premières pages, le mouvement pacifiste. Voir les articles suivants du *Monde* qui sont parus au début de l'année 2003 : « Les réseaux militants préparent la journée de mobilisation du 15 février » (8 février) ; « Calmes colombes à Berkeley » (30 janvier) ; « En Turquie, l'union sacrée pour la paix » (16 février) ; « L'Asie du Sud-Est hostile à une guerre contre l'Irak » (13 février).

17. Comme l'explique Keith Richburg, journaliste du *Washington Post* présent en Irak durant la seconde guerre du Golfe, « dans une guerre, il y a toujours un décalage entre ce qui se passe sur le terrain d'un côté, et les affirmations des porte-parole de l'armée de l'autre » (2003 : 31).

18. La veille, 33 morts et 300 blessés irakiens furent recensés.

19. La veille, une maternité irakienne fut bombardée par l'aviation américaine.

20. Voir le slogan du célèbre magazine français *Paris Match*.

INDEX

Mots-clés : France, guerre, infographie, presse écrite, propagande

Palabras claves : Francia, guerra, infografía, prensa escrita, propaganda

Keywords : France, infography, print press, propaganda, war

AUTEUR

LAURENT BÉRU

Laurent Béru est chercheur au laboratoire Communication, Information, Médias de l'Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3. Courriel : laubelolo@hotmail.fr

Les sources numériques des journalistes et le rôle moteur de Google

Enquête dans un grand quotidien français

Nicolas Pélissier et Mamadou Diallo

- 1 Dans les représentations sociales de leurs lecteurs, les relations qu'entretiennent les journalistes avec leurs sources ressemblent, le plus souvent, à un face-à-face incarné entre deux individus, respectivement fournisseur et commanditaire de l'information qui sera traitée par les entreprises de presse. Que ces interactions soient placées sous le signe du conflit, de la confiance, de la concurrence, de la déférence ou de l'incompréhension mutuelle, elles relèvent d'un processus complexe de communication interpersonnelle à priori très difficile à prévoir, à codifier et à automatiser.
- 2 Cependant, la sociologie du journalisme contemporain, surtout lorsqu'elle s'appuie sur des approches ethnographiques des salles de rédaction, donne une vision tout autre de ces relations. Elle met notamment en évidence leur caractère de plus en plus désincarné, rationalisé, voire robotisé (Boszkowski, 2004).
- 3 Dès la deuxième moitié des années 1990, les chercheurs français Daniel Thierry et Denis Ruellan (1998) étudient les transformations organisationnelles provoquées par l'informatisation des rédactions des entreprises de presse régionales. Ils repèrent l'existence d'un *continuum informatique* présent à tous les maillons de la chaîne de production de l'information médiatisée. Ils constatent que l'ordinateur entre en scène, depuis l'amont de cette chaîne (repérage, collecte, sélection, indexation...) jusqu'à son aval (impression et diffusion) en passant par toutes les étapes intermédiaires liées à la fabrication de l'information (hiérarchisation, écriture, mise en scène...).

La part cachée de l'activité journalistique

- 4 Aujourd'hui, le processus de numérisation généralisée des nouvelles est désormais très avancé, et apparaît comme irréversible. Ce mouvement comporte sa part visible, mais

aussi une *dimension cachée* que seule une observation attentive des salles de rédaction permet de déceler. La partie émergée de l'iceberg que représente l'information numérisée est celle qui concerne la production de textes multimédias et leur diffusion sur diverses sortes de canaux commutés entre eux. Bref, le public de l'information en ligne s'intéresse surtout à ce qui sort (*output*) de la « boîte noire » des entreprises de presse, dont le fonctionnement, et notamment l'activité de collecte d'information auprès des sources (*input*), lui demeure largement inconnu.

- 5 Or, cette deuxième dimension, moins évidente aux yeux des lecteurs, est tout aussi importante que la première, quoiqu'apparemment moins spectaculaire : que valent en effet les laborieuses heures passées par les journalistes devant leur écran à rechercher et à recouper les informations jugées les plus pertinentes par rapport aux divers *shows* multimédias proposés par de nombreux sites de presse en ligne ? La recherche sur l'information numérisée n'a d'ailleurs pas échappé à cette surexploitation du produit et de ses usages par le public, en comparaison avec l'étude parfois ingrate du comportement des producteurs et de leurs relations (encore plus obscures, s'il en est...) avec leurs fournisseurs (Pélissier, 2007).
- 6 Le cas des travaux français, pourtant féconds en la matière, est très révélateur : ceux qui portent sur la partie visible abondent, mais ceux qui concernent les relations moins visibles, voire invisibles, des journalistes avec leurs sources électroniques demeurent très rares et peu connus. Ayant abordé la question dans nos propres travaux (2002) au début des années 2000, nous avons pu mesurer le vide de la recherche en la matière. Yannick Estienne (2007), auteur d'une synthèse récente sur les transformations du journalisme engendrées par Internet, parvient au même constat. Dans l'étude des sources électroniques des journalistes, les économistes des médias semblent avoir poussé plus loin les recherches. Mais nombre d'entre eux, à quelques exceptions près (Rebillard, 2006), mettent surtout l'accent sur une approche macroéconomique des circuits d'approvisionnement qui tend à minorer le vécu quotidien des journalistes dans leurs rédactions. Surtout lorsque celles-ci se réduisent au domicile de leurs employés ou éditeurs.
- 7 Ces lacunes de la recherche sociale empirique sont préjudiciables, car les transformations connues par les journalistes dans leurs relations à leurs sources sont au moins aussi importantes que celles modifiant leurs relations au public, au produit ou aux autres producteurs d'information. Ces mutations sont repérées par Jean-Marie Charon (1994) dès le milieu de la décennie précédente. Le sociologue des médias constate un triple mouvement de concentration, d'autonomisation (de plus en plus d'organisations publiques ou privées produisent leurs propres textes et images à l'intention des journalistes, mais aussi du public) et de numérisation (rôle de plus en plus important des bases de données informatiques). Passé longtemps inaperçu, ce dernier phénomène devient, depuis peu, le trait majeur des évolutions relatives aux sources des journalistes.
- 8 Qu'en est-il réellement dans la pratique des professionnels (ou assimilés) des médias ? La numérisation et la croissance exponentielle de leurs sources désormais mises en réseaux représentent-elles un danger ou une chance pour eux ? Pour tenter de répondre à cette question, nous avons choisi d'enquêter dans une salle de rédaction d'un grand quotidien français, en nous limitant toutefois à une catégorie de sources numériques : celles qui sont proposées par les moteurs de recherche, en particulier Google.

- 9 Lorsque l'on s'intéresse de plus près aux interactions possibles et réelles entre journalisme et moteurs de recherche, les questions ne manquent pas. Toutefois, pour éviter la dispersion de nos interrogations, nous avons focalisé notre attention sur trois d'entre elles : les journalistes utilisent-ils vraiment de plus en plus des sources électroniques ? Parmi elles, quelle est la part de celles issues de l'usage des moteurs de recherche ? Enfin, quelle est l'attitude dont font preuve les journalistes par rapport aux sources électroniques en général, et aux moteurs de recherche en particulier ?

L'enquête de terrain : une rédaction emblématique

- 10 Pour le savoir, nous avons mené en 2006 une enquête monographique par entretiens semi-directifs au sein de la rédaction de *Libération*, quotidien national qui a été un pionnier en France dans le développement d'un journalisme en ligne et la structuration d'une rédaction multimédia. Cette enquête fait d'ailleurs suite à celle que nous avons conduite, dix ans auparavant, dans la même rédaction, au moment de l'introduction d'Internet dans l'organisation professionnelle (Pélissier et Romain, 1998). Le choix de ce quotidien a été motivé par plusieurs raisons : parmi les plus avancés en matière de numérisation de ses activités¹, *Libération* demeure une référence pour le journalisme professionnel français. En outre, la rédaction de ce journal est aussi un lieu de réflexion et de réflexivité à propos de l'incidence des TIC sur les pratiques professionnelles et plus largement sur la société (certains de ses rédacteurs ont même publié articles et ouvrages sur la question). Enfin, sur un plan plus conjoncturel, notre enquête a été réalisée au moment du plan social lié au rachat du journal par le groupe Rothschild et conduisant à une double qualification Web/papier des rédacteurs impliquant de nombreuses discussions internes.
- 11 Dans notre échantillon, nous avons choisi d'éviter les cadres et les rédacteurs travaillant exclusivement pour la production en ligne, à priori usagers plus sédentaires des ressources numériques que leurs homologues de la rédaction papier. Nous avons par ailleurs tenté de représenter au mieux les différents services correspondants aux principales rubriques du journal. Nous aurions souhaité compléter la série d'entretiens par une observation *in situ* de la collecte des sources numériques par les journalistes interrogés ; mais certains d'entre eux nous ont signalé qu'ils ressentiraient comme une intrusion un regard extérieur sur une activité qu'ils considèrent comme relevant d'une certaine « intimité professionnelle ». Cela dit, se pose vraiment la question du choix de la méthode opportune pour étudier au mieux cette dimension cachée (et qui entend le rester, semble-t-il) de l'activité journalistique. Nous avons bien conscience des limites d'une méthodologie se réduisant au recueil du discours d'acteurs sur un sujet aussi sensible, mais nous croyons qu'elle constitue déjà un premier pas en avant. Une approche davantage inspirée par l'ethnographie, voire l'ethnométhodologie, pourrait utilement la compléter (Siracusa, 2001).

Le poids des sources électroniques institutionnelles

- 12 À notre première question de recherche, les personnes interrogées estiment presque toutes que le temps consacré à traiter les sources numériques dans une rédaction va croissant. Toutefois, ce temps leur reste très difficile à quantifier dans un agenda type quotidien. Pour certains, il s'agit de quelques minutes à quelques heures. D'autres se

positionnent d'emblée dans une logique de flux continu où le temps semble plutôt se dilater : « Moi, j'ai l'ordinateur allumé en permanence. Quand tu me déconnectes, je deviens fou. Quand j'arrive chez moi, la première chose que je fais, c'est allumer la machine » ; « c'est une veille permanente, je suis en permanence derrière un écran, et sur cet écran, je reçois sans arrêt des dépêches, et puis moi-même, je vais sur des sites, je surfe sur des blogues... C'est un flux, je ne peux pas le quantifier en heures » ; « j'utilise le Web 24 heures sur 24 puisque ma mission consiste justement à aller chercher de l'information ».

- 13 Presque tous pensent aussi que ce phénomène contribue à une sédentarisation accrue de la profession (« c'est vrai pour la plupart des journalistes aujourd'hui », commente l'un d'entre eux). On retrouve sur ce point les résultats de l'enquête menée par Estienne sur un panel de rédacteurs plus large et diversifié que le nôtre. Ce chercheur constate que plus les journalistes sont usagers du Web, plus leur fonction se bureaucratise. Les professionnels cités par lui sont sans ambiguïté : « on est vissés à nos bureaux comme on l'a jamais été » ; « dans la presse écrite, il faut savoir que les journalistes sortent de moins en moins. Il y en a quand même beaucoup qui travaillent surtout avec le téléphone et Internet, c'est une tendance malheureuse, mais qui est poussée par des soucis de productivité » (2007).
- 14 Parmi les sources ascendantes utilisées, les newsletters spécialisées (deux personnes évoquent « plus d'une quarantaine par jour ») et les dépêches d'agence arrivent largement en tête. Quant aux flux RSS, ils semblent encore peu prisés. Certains évoquent à ce sujet un risque de saturation lié à l'abonnement à de trop nombreux fils (« Internet nous facilite notre travail, mais il risque aussi de nous noyer sous un flot d'information »), sans pour autant faire référence aux logiciels tels que Netvibes, qui permettent une meilleure visualisation des flux et un « tri sélectif » en la matière.
- 15 En ce qui concerne les sources descendantes, un choix très net est effectué au profit des informations institutionnelles : « ben, je leur fais confiance. Je n'ai pas dix mille possibilités, sinon, peut-être, parfois, de faire parler d'autres qui sont pas d'accord ». Il est vrai que la plupart de nos enquêtés sont des journalistes spécialisés qui aiment à se rendre par eux-mêmes sur des sites eux aussi spécialisés auxquels ils font confiance, dans les domaines de l'environnement, de la géopolitique, du sport ou de la culture. De façon générale, à une exception près, la défiance vis-à-vis de sources plus alternatives telles que les sources autopubliées (mis à part certains blogues experts de scientifiques, par exemple) est particulièrement marquée : « au vu du nombre de blogues qui existent, j'ai pas envie d'être noyé dans ce flux d'informations » ; « honnêtement, ça reste minoritaire » ; « pour moi, un blogue, tant que je connais pas la personne, qui elle est, ce n'est pas une source crédible » ; « je vais jamais sur les blogues [...] Les blogues m'apportent pratiquement zéro information [...] Les informations sur ce type de média sont souvent vindicatives... ».
- 16 Dans cette faible prédilection pour les sources autopubliées, le choix d'un moteur de recherche tel que Google n'est pas sans incidences. Même si ce dernier a développé son propre service de recherche sur les blogues, les journalistes interrogés l'utilisent peu. Ils privilégient largement la fonction de moteur généraliste du géant américain de l'Internet, laquelle tend à survaloriser, dans son système de référencement, les sources les plus institutionnelles.
- 17 Or, pour revenir à notre deuxième question de recherche, l'entreprise de Sergey Brin et Larry Page est unanimement plébiscitée par nos enquêtés.

Google, toujours Google...

- 18 D'une part, Google s'est imposé à eux, dans une finalité d'usage professionnel, comme le moteur le plus efficace sur le marché. D'autre part, ils portent presque tous sur ce moteur des appréciations très positives : *« j'ai démarré à l'époque avec AltaVista. Mais maintenant, il faut savoir qu'avec Google, les critères de recherche d'info sont devenus plus pertinents [...] Google reste la référence dans le domaine de la recherche d'info » ; « j'utilise énormément et principalement Google [...] probablement en raison de ses fonctions de recherches avancées » ; « je préfère Google parce que c'est plus puissant et la recherche y est plus facile [...] Google ne remplace pas l'info, mais nous y mène » ; « avec Google, j'arrive vraiment à trouver ce que je cherche ».*
- 19 Cependant, ce succès de Google ne va pas sans poser problème. Tout d'abord, les enquêtés ont du mal à expliquer leur plébiscite. À la question : *« Pourquoi utilisez-vous davantage Google que d'autres moteurs ? »*, les réponses varient entre l'ignorance (*« c'est un réflexe, je ne sais pas pourquoi »*) et l'embarras, dans la mesure où la majorité des journalistes interrogés n'ont pas vraiment cherché à apprécier les qualités d'autres moteurs, et à les comparer avec celles de Google. Par ailleurs, leurs réponses traduisent une relative méconnaissance du marché des *search engines*, et surtout des usages plus évolués de Google (dans notre panel, aucun journaliste n'a suivi de formation spécialisée sur les moteurs). Ainsi, la majorité d'entre eux n'utilisent pas les outils de recherche avancée, les services plus spécialisés tels que Google Scholar ou le moteur de blogues, et presque tous se limitent aux vingt premières réponses fournies par le moteur à leurs requêtes. Bref, Google leur apparaît comme un outil de recherche presque parfait, avec très peu de défauts : aucune appréciation négative n'est ainsi portée sur lui par nos enquêtés.
- 20 Dans cette logique, le service Google News ne se présente pas comme un concurrent dangereux. Selon eux, il s'agit d'une simple machine (*« c'est purement artificiel, pas mal de gens pensent que c'est malhonnête, moi, je pense le contraire vu que tout est artificiel »*) qui apparaît bien commode pour les journalistes professionnels et qui ne risque pas de menacer leur identité. Quelques enquêtés, en minorité, doutent toutefois de l'objectivité prétendue de Google News et affirment qu'un tel service apparemment gratuit est nuisible aux intérêts des entreprises de presse qui tentent de rentabiliser leur site Web.

Un outil peu discuté

- 21 De telles appréciations louangeuses du moteur californien traduisent de fait un certain manque de distance par rapport à l'outil. Cela nous a semblé surprenant de la part de rédacteurs d'un journal qui n'a pas hésité, avec nombre de ses confrères tels que *Le Monde diplomatique* ou *Télérama*, à publier des articles et des dossiers critiques dénonçant certains travers et surtout la volonté d'hégémonie de Google.
- 22 Mais cela nous a d'autant plus surpris que les journalistes interrogés ont souhaité faire preuve de distanciation par rapport aux sources électroniques qu'ils utilisent. Sur ce point, les propos abondent et se veulent rassurants : *« je me sers beaucoup du Web comme source d'informations, mais ça veut pas dire que je sors pas [...] Il m'arrive rarement de valider une info trouvée sur le Web sans avoir au préalable quelqu'un au téléphone pour la*

confirmer » ; « un blogue est pour moi une source si je sais que la personne existe, si je la connais » ; « jamais je ne me contente de prendre directement l'information sur les sites Web sans la recouper ». Bref, nos enquêtés reprennent l'antienne professionnaliste consistant à affirmer publiquement qu'ils demeurent de « vrais » journalistes, avec ou sans Internet, et qu'ils savent prendre de la distance par rapport aux outils numériques avec lesquels ils travaillent au quotidien. Ils ne se laissent pas manipuler, voire aliéner, par ces outils parfois décriés. Dans l'ensemble, ils affirment en bénéficier parce qu'ils savent les remettre à leur place : celle qui n'obère pas les fondements historiques du journalisme professionnel, à travers ses méthodes spécifiques et sa déontologie. En revanche, cette précaution est bien moindre dans le cas des relations de nos enquêtés avec un outil numérique tel que Google.

Google comme nouvelle norme de qualité ?

- 23 Que faut-il déduire des résultats précédents ? La puissance de pénétration du géant mondial de l'Internet dans les milieux professionnels pourtant parmi les mieux informés de ses stratégies et usages ? La fascination de ces milieux pour un outil qui semble « tombé du ciel » pour leur plus grand bénéfice ? L'insuffisante formation et sensibilisation de professionnels de l'information qui font pourtant un usage quotidien et abondant de ce moteur ? Google serait-il devenu, en si peu de temps, une nouvelle norme de qualité susceptible de détrôner ces sources primaires que sont les grandes agences de presse ?
- 24 Bornons-nous à constater, et ce résultat nous semble heuristique, un véritable hiatus entre la forte distance que nos journalistes interrogés manifestent vis-à-vis de leurs sources numériques et la distance bien plus réduite dont ils font preuve par rapport à Google, alors que ce dernier est devenu l'un de leurs fournisseurs en ligne parmi les plus utilisés. Ce hiatus conduit à une survalorisation de Google par rapport à d'autres sources et outils de recherche. Or, pour reprendre le titre d'un article du *Monde diplomatique* (Lazuly, 2003) qui a inspiré notre programme collectif de recherche, il existe bien un « Monde selon Google » que les journalistes contribuent à véhiculer mais aussi à surévaluer, de par leur manque de distance par rapport à l'objet. Ce résultat est d'autant plus intéressant que ces enquêtés ne sont pas des novices dans l'usage des TIC : la majorité d'entre eux ont travaillé par le passé dans une rédaction multimédia, ils produisent presque tous des articles pour le Web et s'intéressent personnellement au multimédia.
- 25 Les résultats de cette enquête sont cependant à nuancer par ses propres limites méthodologiques, que nous avons déjà abordées : il faudrait encore améliorer la représentativité de notre échantillon, étendre notre panel à d'autres médias, mais aussi prendre davantage en compte le point de vue des sources elles-mêmes, pour éviter de se limiter à la reproduction d'un discours d'acteurs qui n'évaluent pas toujours à leur juste mesure les enjeux de leurs comportements professionnels. Enfin, les résultats obtenus reflètent aussi des données conjoncturelles (absence de réelle concurrence de Google sur le marché français, insuffisante formation des journalistes à l'usage des outils de recherche sur le Web, etc.) qui pourraient être amenées à changer dans les années qui viennent et qui rendront pertinente la répétition et la réévaluation d'une telle monographie, en l'étendant aussi à des supports plus spécialisés.

BIBLIOGRAPHIE

- BOSZKOWSKI, P. (2004), *Digitizing the News : Innovation in Online Newspapers*, Cambridge, MIT Press.
- CHARON, J.-M. (1994), *Cartes de presse*, Paris, Éditions Stock.
- ESTIENNE, Y. (2007), *Le journalisme après Internet*, Paris, Éditions L'Harmattan.
- LAZULY, P. (2003), « *Le Monde selon Google* », *Le Monde diplomatique*, octobre, p. 28-29.
- PELISSIER, N. (2002), « Si loin, si proche... L'élasticité identitaire du journaliste local usager d'Internet », dans I. DRAGAN (dir.), *Redéfinition des territoires de la communication*, Bucarest, Éditions Tritonic, p. 323-344.
- PELISSIER, N. (2007), « Quelques propriétés de l'information en-ligne », *Cahiers Français*, n° 338, p. 33-40.
- PELISSIER, N., et N. ROMAIN (1998), « Journalisme de presse écrite et nouveaux réseaux », *Les cahiers du journalisme*, n° 5, p. 54-72.
- REBILLARD, F. (2006), « Du traitement de l'information à son retraitement », *Réseaux*, n° 137, p. 29-69.
- RUELLAN, D., et D. THIERRY (1998), *Journal local et réseaux informatiques : travail coopératif, décentralisation et identité des journalistes*, Paris, Éditions L'Harmattan.
- SIRACUSA, J. (2001), *Le JT, machine à décrire*, Bruxelles, Éditions Ina-De Boeck.

NOTES

1. *Libération* a par ailleurs été le premier grand quotidien français à intégrer des spécialistes en documentation et en informatique documentaire à la rédaction du journal.
-

INDEX

Palabras claves : Libération (diario), Francia, fuentes informativas, Google, Internet

Mots-clés : France, Google, Internet, Libération (journal), sources journalistiques

Keywords : France, Google, Internet, news sources, Libération (newspaper)

AUTEURS

NICOLAS PÉLISSIER

Nicolas Péliissier est maître de conférences à l'IUT de journalisme et rattaché au laboratoire I3M de l'Université de Nice Sophia Antipolis. Courriel : pelissie@iut-soph.unice.fr

MAMADOU DIALLO

Mamadou Diallo est doctorant en sciences de l'information et de la communication et rattaché au laboratoire I3M de l'Université de Nice Sophia Antipolis. Courriel : diouma06@yahoo.fr

Implications d'acteurs, pédagogie de la gouvernance

Philippe Herbaux

- 1 La mise en place d'une logique de mutualisation et de traitement de l'information au sein d'une organisation est un exercice long et périlleux. Cette démarche est l'un des points d'appui d'une vision anticipative des risques et des ruptures au sein du territoire et des organisations.
- 2 Au sein d'un territoire politique (la région Nord-Pas de Calais en France), nous rapportons ici les résultats d'une enquête liée au volet économique d'un plan expérimental régional d'intelligence territoriale¹. Cette investigation interroge la permanence des pratiques de traitement de l'information mises en œuvre dans le cadre du plan régional. Elle relève notamment les difficultés de certaines organisations à l'instar des PME/PMI (petites et moyennes entreprises) à maintenir une animation des systèmes mutualisés d'information et fait émerger les points de difficulté rencontrés dans la pérennité d'un tel système. Par le choix d'une méthodologie qualitative, nous essayons d'agir « sur le tacite » pour rendre compte des obstacles de la gestion quotidienne d'un système d'information mutualisé. En conclusion, nous proposons quelques postures préliminaires à développer pour espérer pérenniser une démarche de collecte et de traitement de l'information au sein des petites et moyennes entreprises dans une logique d'intelligence territoriale.

Intelligence territoriale

Intelligence ?

- 3 Si l'on parle le plus souvent d'intelligence comme d'un attribut individuel, on sous-estime le volet collectif de l'intelligence qui peut s'exprimer au sein du territoire.
- 4 Espace notamment politique, l'adhésion implicite de chaque habitant à la ressource commune encourage celui-ci à participer à sa préservation. Le choix de rester au pays

ou de choisir un autre territoire de vie est le plus souvent guidé par l'aubaine ou des circonstances liées au cadre de vie, à l'emploi, à la culture ou encore à la sécurité².

- 5 L'intelligence, du latin *inter* (entre) et *ligare* (relier entre), devient, dans le cas du territoire, une posture collective de gestion de la connaissance dont la finalité est la préservation sinon le développement des ressources existantes.
- 6 Cette finalité nous semble être le fil rouge et la raison d'être des logiques d'intelligence territoriale. L'un des volets de cette posture sera tout naturellement relatif à l'anticipation des risques et des ruptures pouvant atteindre ce capital existant, notamment dans son rapport à l'emploi, qui est une préoccupation le plus souvent primordiale chez le résident (Herbaux, 2006).
- 7 Ce constat ne doit néanmoins pas soumettre l'intelligence territoriale à un « tout économique », ce qui nous apparaîtrait quelque peu réducteur ; si l'une des clés d'entrée d'une mobilisation multiple est l'emploi et par extension, l'économie, une vision systémique est ici demandée. Elle est notamment développée par Girardot (2004) dans son concept de gouvernance multi-niveaux.
- 8 En cédille de cette affirmation, nous constatons que le traitement de l'information en milieu économique et notamment dans les pôles de compétitivité³ subit une contrainte structurelle, celle de l'hétérogénéité culturelle des participants. Les curseurs stratégiques ne sont pas de même niveau ; régional ou presque européen pour les uns, mondial *de facto* pour les filiales de groupes internationaux.
- 9 Un constat préliminaire s'impose : au sein de ces organisations, la diffusion d'information oscille entre les bornes d'une polarisation locale et d'une diffusion mondiale.

Un double mouvement

Une polarisation locale

- 10 Le mouvement amorcé de concentration cognitive dans les logiques collectives d'intelligence territoriale est maintenant amplifié en France par l'existence des pôles de compétitivité. Une dynamique que nous résumaient Morin et Kern (1996) : « *Un corpus de représentations immatérielles d'une partie du monde structuré pour un objectif précis* ». On peut ainsi constater à ce jour des rassemblements de filières technologiques intéressées par quelques agrégations de connaissances autour de projets à dominante économique.
- 11 Selon Musso (2005), il y a lieu néanmoins de distinguer le volet de l'économie de la connaissance qui traite des capacités cognitives et de l'économie du savoir qui concerne le domaine de la connaissance appliquée, productrice de capacité d'apprentissage. Dans ce dernier cas, le tacite (capitalisation personnelle) se mute en explicite (formalisation des savoirs) et permet à ce que nous appelons « l'informulé individuel » (Herbaux, 2006) de se convertir en savoir partagé. C'est le bénéfice implicite de l'adhésion en réseau.
- 12 Le territoire ou *pays* est le lieu de la communication informelle par excellence combinée d'un non-dit qui rythme les échanges entre les hommes. Il y a, en quelque sorte, une capitalisation de culture dans le meilleur des scénarii possibles se situant dans le projet de développement. Au sein du local, les rites, les héros, les symboles et les valeurs qui en constituent l'histoire, composent le théâtre des signes et des postures : « l'habitus » de Bourdieu (1994) établissant ainsi une grammaire de

communication qui fonde l'identité du groupe local. Ce constat se trouve au centre de la recherche sur les problématiques territoriales étudiées au Québec (Joyal, 2002). Ainsi, la combinaison des apports scientifiques, expérimentaux, empiriques et industriels fait du local « *un lieu de sécrétion de ressources rares* » (Bertacchini, 2006).

Une diffusion mondiale

- 13 Sur ce terreau de connaissances concentrées dans le territoire se développent les entreprises indigènes traditionnelles, quelques *spin-off*, et bien souvent des filiales de grandes firmes mondiales qui apprécient d'y immerger leur service de recherche et développement. Le fruit de ces recherches alimentera ensuite, dans une logique de globalisation, une diffusion mondiale des procédés dans les réseaux établis.
- 14 On peut considérer qu'il y a captation de la ressource locale (économie du savoir) à laquelle participent ces filiales de *majors*, puis diffusion au niveau mondial par celles-ci pour y conquérir de nouveaux marchés. Ce procès est relatif au constat fait par Polanyi (1983) : « *l'expression du tacite est en relation avec une proximité géographique* ». Sa dispersion est liée à la codification progressive du savoir informulé qui le hisse progressivement en savoir explicite⁴.
- 15 Que reste-t-il à ces groupements de connaissances sinon qu'à breveter dûment leurs innovations ? Or, le coût important d'un brevet mondial⁵ (au-delà de cent cinquante mille euros⁶) en exclut bien souvent l'hypothèse. Le secret est alors, en guise de protection de l'information, le réduit que pose l'alternative jusqu'au moment où celui-ci devient de plus en plus partagé.

Élaboration du construit

- 16 Il existe ainsi un paradoxe dans le fait que la construction d'un savoir explicite au sein du territoire puisse être in fine utilisée par ceux dont la puissance donne un accès aux réseaux de diffusion mondiaux. Dans les faits, les nuances existantes de culture entre la grande et la petite entreprise se traduisent notamment par une relation pour l'instant différente aux systèmes d'information.
- 17 Les *majors* ont établi leur réseau sur la base d'un système interactif où l'information est au cœur d'une survie stratégique. Ainsi, la capacité d'un centre de décision à réagir en temps réel conditionne l'accès et le maintien sur de nouveaux marchés à haute valeur ajoutée. La mutualisation de l'information par un usage substantiel des TIC y est là, de nature structurelle.
- 18 L'entreprise locale, parfois engagée dans un pôle de compétitivité, maîtrise plus rarement cette culture de la mutualisation et si les outils techniques existent, les pratiques ne sont pas au diapason des usages espérés. Les freins semblent plus culturels (pouvoir et information) que technologiques. « *Langage et écriture sont deux systèmes de signes distincts : l'unique raison d'être du second est de représenter le premier* », avançait de Saussure (1971). La difficulté à dépasser le stade de transmission « machine à café » ne serait-elle pas relative aux enjeux vécus ? Et pour certaines structures, limitée au huis clos de l'entreprise ? L'association de l'information et du pouvoir n'est pas toujours conjuguée de la même façon selon le projet de l'organisation.

Schéma expérimental

- 19 Nos travaux de recherche-action conduits depuis 2001 sur l'environnement régional Nord-Pas de Calais s'inscrivaient dans l'étude du traitement de l'information au niveau territorial. Ils visaient à essayer d'apporter des éléments d'appui dans la mise en œuvre d'un schéma d'intelligence territoriale et de poser les questions de son efficacité. L'État et plus particulièrement son représentant, en l'occurrence le préfet, réunissait dès juin 2001 un ensemble de partenaires du monde économique, institutionnel, consultant, consulaire et universitaire pour examiner les conditions d'avènement d'un plan opérationnel de traitement de l'information au sein de l'environnement régional. L'ensemble des experts réunis proposait de confier un travail exploratoire à l'Université Lille 2.
- 20 L'appui d'un programme régional financé sur une ligne État nous avait fourni les moyens de cette recherche-action dans un programme qui avait mobilisé autant d'acteurs des secteurs institutionnels, économiques et universitaires⁷. La mise en œuvre d'une petite équipe abritée au sein de l'Université Lille 2, qui en fournissait la logistique, offrait un fer de lance opérationnel à cette action expérimentale à caractère régional.
- 21 Les travaux réalisés dès 1999 au sein de la cellule « intelligence territoriale » de l'université constituaient alors un lieu balbutiant de ressources régionales Nord-Pas de Calais en matière de traitement de l'information et de la communication. Au sein de ce plan régional, l'accompagnement de 53 entreprises dans la mise en œuvre d'un système d'information intégré fait l'objet de l'enquête développée ici.

Enquête Delphi

- 22 Dans l'expression publique d'une position personnelle, certains participants à un groupe de travail n'expriment pas toujours leur véritable opinion. La pression du groupe et de la majorité, exprimée ou tacite, crée une autocensure qui cantonne certains participants dans un silence d'acquiescement. Dans le cas des groupes de travail réunissant des chefs d'entreprise, on retrouve les traditionnels leaders d'opinion et les vassalités résultant des « commerces en cours ». Il importe alors d'agir sur ce que Neumann (1993) pointait comme la « spirale du silence », c'est-à-dire la pression croissante que subissent les personnes dans un groupe pour réserver leur opinion quand elles se sentent en minorité.
- 23 Le choix d'une méthode d'enquête doit permettre de faire surgir tous les avis en minimisant les pressions actives et implicites. L'anonymat participe à cette expression. Dans un contexte de PME/PMI engagées dans une enquête qualitative, il importe que chaque acteur ait une bonne compréhension du projet, du mécanisme d'analyse et de la finalité recherchée par l'ordonnateur. C'est un facteur de succès essentiel pour la réussite d'une enquête qualitative. Parmi les quelques techniques existantes d'enquête qualitative (entretien individuel, enquête expérimentale, mise en situation projective, etc.), la méthode Delphi nous a semblé le plus correspondre à la finalité recherchée : utiliser le retour d'expérience d'une population initiée aux démarches d'intelligence économique et territoriale.

- 24 Développée par la RAND Corporation dès 1969, la méthode Delphi⁸ fut utilisée pour des prévisions technologiques, puis déclinée dans de nombreux champs de recherche. Cette méthode est un procédé de décision de groupe selon une démarche classique de thèse, antithèse et synthèse. Elle s'effectue par interrogations successives et si possible anonymes d'un ensemble d'acteurs, le plus souvent experts de la problématique traitée. Utilisée notamment en sciences humaines, elle permet de dégager au mieux une réponse consensuelle sur un sujet complexe controversé ou propose une alternative commentée à la problématique étudiée.
- 25 Il faut convenir d'une préparation précise de l'enquête qui sera soumise aux experts. Ceux-ci doivent être choisis de façon éclairée et doivent consentir impérativement à une adhésion effective au protocole proposé. Chaque problématique demande un avis individuel initial. À la sélection puis à la discussion des avis extrêmes, une proposition doit se dégager en faveur d'une position, si possible, consensuelle. Une réunion finale associant physiquement les participants valide l'avis collectif sur chaque thème proposé.

Méthodologie

- 26 L'enquête effectuée durant le quatrième trimestre 2005 a tiré profit de la participation de trois étudiants de Master 1. Elle concernait l'ensemble des entreprises ayant participé au plan régional expérimental 2001-2005. Au nombre de 53 entreprises engagées dans cette action régionale, seules 47 d'entre elles (leurs représentants) ont effectivement participé à cette enquête. La typologie de ces structures inscrites dans un registre de 2 à 200 salariés s'établissait dans les secteurs de la sous-traitance métallurgique, de la biochimie, de l'imprimerie, de la prestation de service, de l'agroalimentaire et de la manufacture. Les personnes participantes se connaissaient, ont participé à un programme commun sur plus de 18 mois et se rencontrent régulièrement dans les sphères professionnelles et syndicales.
- 27 Pour échapper à la pression du groupe, chaque acteur a répondu de façon électronique, anonyme et sous un numéro individuel, à l'avis proposé à la réflexion collective. L'utilisation d'un groupe de travail électronique peut être considérée comme un « facilitateur » de ce type d'enquête. Il ne gomme pas pour autant une réunion physique entre tous les experts lors de la mise en discussion de la synthèse.
- 28 Les accords progressifs remodelent les réponses, qui sont à nouveau enregistrées lors de chaque occurrence⁹. Les positions extrêmes sont reprises en discussion générale jusqu'à l'obtention si possible d'un consensus. Celui-ci n'est toutefois pas toujours obtenu et doit déboucher sur deux positions argumentées.
- 29 Les trois thèmes d'enquête ont été proposés aux participants dans un questionnaire comportant 18 propositions, soit six par thème (cf. annexe) : partenariat et durée, soutien public, information et pouvoir.
- 30 Un entretien téléphonique individuel permettait de recueillir l'accord du participant à se joindre à l'opération. Un courriel explicatif assurait le développement des finalités et la démarche d'enquête ; y étaient joints les coordonnées et le mode d'emploi de la plateforme électronique employée. Nous avons utilisé le formulaire électronique d'enquête diffusé par Adobe Reader qui permet un enregistrement en continu des

données. Le corpus résultant était transféré dans un tableur (Excel) pour en obtenir ensuite un graphique.

- 31 Le résultat obtenu après chaque occurrence (Delphi 1, 2, 3...) était envoyé à chaque participant et capitalisé en même temps sur le campus. Les experts pouvaient ainsi apprécier au fur et à mesure des échanges l'évolution graphique des accords ou des désaccords sur les problématiques discutées.

Chronologie de l'enquête

- 32 La méthodologie Delphi classique a été adaptée au contexte. Quelques modalités ont été mises en œuvre ou remaniées. Par exemple, si les échanges ont bien porté sur les positions extrêmes, les avis ont été rapportés pour toutes les questions et à chaque occurrence ; soit 18 items à cocher. Les échanges ont eu lieu par forum électronique à l'exception de la réunion de synthèse finale.
- 33 Envoyé aux experts pressentis, le protocole ne néglige pas l'aspect chronologique. En effet, si la transmission par Internet facilite le recueil des données, la présence de chaque participant à la réunion de synthèse est essentielle à la validation des positions proposées. Or, les agendas chargés et les déplacements d'affaires peuvent gommer les meilleures intentions ; 30 % des participants ont regretté de ne pouvoir assister à la synthèse finale.

Jour J-35	Préparation de l'enquête	Étude des problématiques : séance collective de travail qui dégage les thèmes généraux puis les items à utiliser. Élaboration des thèmes d'étude. Limités à quelques volets, les questionnaires profitent d'un essai préalable. Dans notre cas, trois thèmes ont été proposés (partenariat et durée, soutien public, information et pouvoir). Adaptation au support TIC : Claroline fut le groupe de travail collaboratif électronique¹⁰ utilisé. L'enquête fut gérée par adhésion de chaque acteur sous un numéro de référence dans le groupe de travail correspondant à l'un des trois thèmes choisis.
Jour J-20	Choix et adhésion des experts	Le choix des participants experts était réalisé au sein du groupe des entreprises ayant participé au plan régional expérimental d'intelligence territoriale. Nous avons convenu à priori que la qualité d'expert était attribuée aux responsables et aux cadres des entreprises participantes. Une attention particulière à la bonne compréhension de la finalité de l'enquête et de ses modalités nous a semblé être un facteur favorisant une adhésion éclairée de chaque expert.
Jour J-15	Delphi 1	Envoi du Delphi 1. Questionnaire sous PDF envoyé par liste de la plateforme de travail électronique. Rappels d'échéance. Les rappels par courriels circulaires ont été limités à deux nous avons opté pour le rappel individuel par téléphone (effectué par le groupe d'étudiants). Recueil des propositions et analyse. Choix de la (les) réponse(s) extrême(s) proposée(s) à l'échange entre experts.

Jour J-10	Delphi 2	Envoi du Delphi 2 (la position extrême). Sous PDF envoyé par liste de la plateforme de travail électronique. Rappels d'échéance (idem Delphi 1). Recueil des propositions et analyse.
Jour J-8	Delphi 3	<i>Idem</i> Delphi 2.
Jour J-4	Réunion de synthèse	Fixée lors du premier contact, elle doit réunir si possible la totalité des participants. Elle permet de « limer » les derniers désaccords pour parvenir au consensus.
Jour J	Synthèse finale	Après validation collective, la synthèse est communiquée à chaque participant.

Développement

- 34 Nous éviterons d'infliger au lecteur le compte rendu des débats au profit d'une synthèse des trois volets de questions.

Volet partenariat et durée

- 35 La mise en œuvre d'une démarche de traitement de l'information au sein d'une PME/PMI est rarement inférieure à 18 mois. Elle concerne le plus souvent une entreprise engagée dans une démarche qualité ISO et déjà rompue à l'animation de groupes de travail.
- 36 La majeure partie des échanges s'est orientée vers les concepts de gestion logistique. Il semble qu'il existe une différence sensible d'appréciation dans l'aménagement de l'espace-temps entre les maîtres d'œuvre (État, collectivités) et les bénéficiaires. L'institution maîtresse d'ouvrage répugne, en général, à financer une démarche à caractère constructiviste¹¹. Elle lui préfère un plan dont on peut mesurer l'atteinte des objectifs. Cette attitude procède d'une longue tradition administrative qui façonne en France la gestion des fonds publics et le « bon emploi » de leur usage. La lourdeur du dispositif n'a d'égal que la rigueur avec laquelle la machine administrative est capable de relever les défis du bon emploi des ressources de la nation.
- 37 La puissance publique nationale ou européenne répugne à soutenir dans le temps des opérations d'initiation. Deux ou trois années de financement « en sifflet » sont censées amener les cibles de bénéficiaires à l'objectif. Or, la volatilité des techniques, le coût et la complexité d'accès aux nouvelles sources d'information n'encouragent pas les équipes à solliciter les budgets correspondants.
- 38 Au sein de l'organisation, le manque d'appui technique en provenance d'un expert, cumulé à la lassitude des acteurs peu reconnus dans cette tâche, cantonne le système d'information à la portion congrue. Le chef d'entreprise faisant alors implicitement un constat de carence renoue avec un fournisseur d'information classique assurant une veille sectorielle. Les processus de traitement et d'analyse qui doivent lier la qualité d'un apport externe à la plus-value d'un traitement interne deviennent orphelins. C'est

un retour aux systèmes antérieurs de collecte où le traitement de l'information est de l'ordre de la sous-traitance.

- 39 La PME/PMI partenaire est soumise au dictat du résultat d'exploitation. Ses priorités sont en liaison avec la bonne tenue de sa chaîne de valeur allant du fournisseur au client puis au paiement du produit et de ses prestations. Le traitement de l'information est un des outils à disposition de l'entreprise ; s'il revêt une importance effective, il n'en constitue pas la priorité. Aussi, un programme en cours peut-il être suspendu durant quelque temps, compte tenu des impératifs à traiter. Les tensions rapportées par les experts sont relatives à ce décalage de finalité.

Volet soutien public

- 40 Si les experts consultés sont unanimes à reconnaître l'implication effective des institutions, la démarche employée issue des traditions de rigueur républicaine paraît rugueuse pour certains.
- 41 L'entreprise partenaire, le plus souvent PME/PMI doit en partie sa croissance à sa réactivité ; à sa capacité d'engager des stratégies de court terme et donc à éviter des engagements susceptibles de grignoter la valeur temps.
- 42 Les propositions B2 et B6 (voir annexe) n'ont pas réussi à faire l'unanimité.
- 43 Si la sollicitation continue des experts peut apparaître pesante en cas de divergence des positions, elle permet néanmoins d'aboutir aux derniers retranchements des convictions individuelles.
- 44 Pour la première proposition (B2), une ligne de fracture se situait entre les partisans d'une intervention de l'État et ceux qui, prônant un modèle libéral de libre entreprise, pointaient « les dérives » de cette intervention (soit 4 experts sur 47). Pour l'autre (B6), deux experts ont marqué leur attachement à un système de travail moins ouvert et surtout, moins partagé. Sans vouloir faire un constat de cause à effet, les entreprises concernées étaient celles dont le système de traitement de l'information paraissait le plus abouti au sein du groupe.
- 45 Reconnaisant leur part de responsabilité dans le degré d'implication nécessaire, les experts constatent néanmoins un volet « mode et opportunité » qui fait des institutions partenaires, des coéquipiers parfois éphémères. L'institution est prompte à mobiliser et à fournir quelques moyens, mais pressée d'en attendre au plus tôt quelques résultats qui valideront l'initiative. Par ailleurs, les consultants attachés à la pérennité de l'opération sont apparus de qualité diverse. À l'instar des clubs d'entreprise, « *devraient s'établir des clubs de consultants spécialisés où l'échange des pratiques bénéficierait au groupe et par conséquence au territoire* ».

Volet information et pouvoir

- 46 Affirmée comme une priorité, la mutualisation des connaissances, et le temps d'action qu'elle réclame, est parfois gommée au profit d'une nouvelle priorité essentielle pour la survie de l'entreprise. « L'information est un chantier très intéressant, mais il y a parfois d'autres chantiers qui privilégient le court terme sinon la survie de l'entreprise », soutient l'un des participants. Plus de 60 % des acteurs des PME/PMI présents, tout en reconnaissant l'intérêt d'un système intégré de traitement de

l'information, « ont mis sous boisseau » les développements du programme auquel ils avaient adhéré. Il s'agit alors de gérer ce qui peut paraître comme une incohérence d'animation. Les modalités de communication aussi bien institutionnelle qu'événementielle sont d'un abord complexe pour la petite entreprise. Comment communiquer sur le sujet avec tous les acteurs ? À quelle fréquence ? En quoi la puissance publique peut-elle s'inscrire dans la durée d'accompagnement ?

- 47 Les échanges entre les acteurs n'ont pas donné lieu à une confrontation majeure. Néanmoins, le thème de l'information partagée, s'il semble représenter un truisme au sein de certaines organisations, porte encore dans certaines entreprises les stigmates des animations paternalistes.

Recommandations. Le système « CADIE »

- 48 Le détail des échanges et leur analyse nous permettaient ensuite de proposer aux opérateurs engagés dans les logiques d'intelligence territoriale quelques recommandations que nous avons rassemblées sous l'acronyme « CADIE ». Celui-ci reprend les cinq volets de recommandations issus de l'analyse proposée par l'ensemble des experts consultés (Communication, Appui, Durée, Implication, Écoute). Il ne prétend pas être une règle, mais traduit le retour d'expérience d'un ensemble d'acteurs ayant participé à un schéma régional expérimental d'intelligence territoriale. Pour chaque item, nous avons rapporté quelques constats et propositions d'experts, de cadres ou de responsables de PME/PMI partenaires.

Communication

- Le plan de communication d'un chantier d'intelligence territoriale doit s'inscrire dans le temps ; sans être continu, il doit ménager néanmoins un appui aux temps forts de l'opération.
- La communication institutionnelle a tendance à « phagocyter » le rôle des acteurs ou à les réduire au rôle de témoignage.
- La gestion du budget de communication est assurée le plus souvent par le maître d'œuvre ; les partenaires devraient y être associés.

Appui

- L'appui financier institutionnel aux organisations participantes devrait être étalé sur plusieurs années.
- L'appui technique pourrait être de deux types : appui endogène par un consultant chevronné ; appui exogène par un parangonnage des pratiques au sein d'un club d'entreprise se réunissant mensuellement.

Durée

- 49 La mise en œuvre d'un système de traitement de l'information doit s'articuler avec les systèmes d'information existants au sein de la région administrative comme de l'État. Cette action à caractère systémique ne peut s'inscrire dans la précipitation.
- L'inscription d'un schéma d'intelligence territoriale sur sept à huit années permettrait des interventions discontinues, tant opérationnelles que financières. Leur répartition dans le temps n'en augmente pas exagérément le coût.
 - La préparation d'un plan d'intelligence territoriale est dépendante, en France, des services de l'État et des services régionaux. Il y a un effet d'agence¹² dans la mesure où le prescripteur et le bénéficiaire ont une vision nécessairement différente du futur programme.

Implication

- 50 Les experts ont reconnu l'existence au sein de l'expérimentation d'une formidable dynamique mise en œuvre entre les entreprises et l'ensemble des partenaires. Encore faut-il que ce lien soit alimenté, animé et valorisé dans le temps sur la base de quelques prérequis.
- Vérifier l'adhésion préalable et éclairée des organisations partenaires souhaitant s'engager dans un schéma régional d'intelligence territoriale.
 - Choisir des cabinets consultants réellement spécialisés en tandem avec des cabinets à expérience plus récente.
 - « Fluidifier » les transferts d'information entre les institutions (douanes, gendarmerie, préfecture, etc.) et les entreprises.

Écoute

- Construction collective du plan régional d'intelligence territoriale (institution, entreprise, société civile).
- Prise en compte des aléas de l'entreprise dans l'interruption passagère de sa participation.
- Accès gradués.

Conclusion

- 51 Si l'investissement public a produit des résultats à court terme, ceux-ci n'ont pas résisté globalement à l'épreuve du temps pour passer d'une phase d'initiation à une phase de développement.
- 52 Le relais opérationnel lié aux lourdeurs et aux pesanteurs entre État et région doit être établi en amont d'un schéma régional d'intelligence territoriale. Il évite « un trou d'air » dans l'accompagnement des acteurs et des organisations engagés et agit ce faisant à l'encontre d'une capitalisation des démarches et des résultats.
- 53 Les experts consultés ont constaté dans leur majorité l'abandon des procédures et des démarches mises en place de façon laborieuse. Ils n'en rejettent pas la responsabilité sur les partenaires, mais proposent par cette enquête quelques invariants dont il faudrait à l'avenir mieux tenir compte.
- 54 Dans les échanges, le mot « culture » était régulièrement rapporté : « ce n'est pas notre culture », « il s'agit d'un changement radical de culture », « on ne peut pas faire une

révolution de culture tous les jours ». Dans ce cas, comment mieux associer les petites entreprises à une logique de gouvernance territoriale sans qu'elles pensent y perdre leur « âme » ? La problématique n'est pas d'ordre technique ou technologique, mais plutôt d'ordre anthropologique par l'évolution des rapports du groupe à la transmission d'information.

- 55 Nous pensons que la gestion du temps dans l'aspect médiologique de l'information¹³ est le facteur critique majeur à apprivoiser dans la mise en œuvre d'un plan régional d'intelligence territoriale

BIBLIOGRAPHIE

BERTACCHINI, Yann *et al.* (2006), « De l'intelligence territoriale, théorie, posture, hypothèse et définition », Colloque *V°TIC et territoire*, Université de Besançon, 9 et 10 juin.

BOURDIEU, Pierre (1994), *Raisons pratiques*, Paris, Éditions du Seuil.

DE SAUSSURE, Ferdinand (1971), *Cours de linguistique générale*, Paris, Éditions Payot.

GIRARDOT, Jean-Jacques (2004), « Intelligence territoriale et participation », revue électronique *ISDM* n° 16, art. n° 161, disponible sous <http://isdms.univ-tln.fr/isdms.html>

HERBAUX, Philippe (2007), *Intelligence territoriale, repères théoriques*, Paris, Éditions L'Harmattan.

HERBAUX, Philippe (2006), « L'intelligence territoriale, entre rupture et anticipation », colloque international de la Société française des sciences de l'information et de la communication, *Questionner les pratiques d'information et de communication, agir professionnel et agir social*, Bordeaux, mai.

JOYAL, André (2002), *Le développement local, comment stimuler l'économie des régions en difficulté*, Québec, Les Éditions de l'IRQC.

MORIN, Edgar, et Anne-Brigitte KERN (1996), *Terre-patrie*, Paris, Éditions du Seuil. (Coll. « Essais ».)

MUSSO, Pierre (2005), « Relation entre économie de la connaissance et territoire », Séminaire de la DATAR (Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale), Lille.

NEUMANN, Elisabeth Noelle (1993), *The Spiral of Silence : Public Opinion, Our Social Skin*, Chicago, University of Chicago Press.

POLANYI, Michaël (1983), *Tacit Dimension*, Londres, Peter Smith Publisher Inc.

SIMONDON, Gilbert (1989), *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Éditions Aubie.

ANNEXES

Questionnaire

Les trois volets d'affirmations inductives comportent 18 items. Les réponses se ventilent en six options : a) entièrement d'accord ; b) plutôt d'accord ; c) indécis ; d) plutôt peu d'accord ; e) pas d'accord ; f) opinion non exprimée. Les participants sont invités à renvoyer le questionnaire électronique à nouveau coché après chaque échange collectif. Les synthèses graphiques paraissent aussitôt sur le groupe de travail électronique Claroline ; elles traduisent l'évolution des positions du groupe.

A) Volet partenariat et durée

Item A1	À votre avis, le partenariat est-il nécessaire à la réalisation de votre projet intégré de système de collecte et de traitement de l'information ?
Item A2	Pensez-vous qu'une durée d'accompagnement technique de six mois est suffisante pour la mise en œuvre d'un dispositif de traitement de l'information dans une PME/PMI ?
Item A3	Jugez-vous que l'accompagnement tient assez compte des variations brutales du plan de charge de l'entreprise engagée (commande urgente, rupture de stock, etc.) ?
Item A4	Êtes-vous d'accord avec cette remarque : « la multitude de partenaires engagés dans l'opération expérimentale d'intelligence territoriale en rend progressivement la finalité floue » ?
Item A5	Pensez-vous que le système partenarial devrait s'inscrire pour chaque enjeu (recueil, traitement, formation, etc.) de façon articulée et pour une période plutôt pluriannuelle ?
Item A6	Avez-vous l'impression que la lisibilité des missions pour chaque partenaire est claire pour chaque entreprise (institutions, prestataires choisis par appel d'offres, financeurs, etc.).

B) Volet soutien public

Item B1	Considérez-vous que le financement public est déterminant pour l'engagement de la PME/PMI dans un processus d'intelligence territoriale ?
Item B2	Jugez-vous les financements subsidiaires accordés aux PME/PMI engagées dans le processus d'intelligence territoriale insuffisants ? Tardifs ? Trop contraignants par les rapports et données à établir ?
Item B3	Avez-vous le sentiment, et ce, dans le cadre d'un programme régional, que les administrations et institutions partenaires sont très accessibles à vos requêtes ?
Item B4	Vous constatez que le soutien public est fixé pour une durée continue : concevez-vous qu'il puisse être séquencé sur plusieurs années ?
Item B5	Jugez-vous que les structures bénévoles de conseil (ressources humaines, information, communication, etc.) sont peu ou pas représentées dans le plan régional d'intelligence territoriale ?

Item B6	Pensez-vous que la mise en œuvre d'un système intégré de traitement de l'information pour une PME/PMI demande une discrétion qui n'est pas obtenue dans le cas d'une adhésion à un programme régional ?
------------	---

C) Volet Information et pouvoir

Item C1	Concevez-vous que la mise en œuvre d'un système de traitement de l'information dans une entreprise renforce le pouvoir du dirigeant ?
Item C2	Pensez-vous que l'organisation du système d'information dans l'entreprise le rend plus accessible à la malveillance ?
Item C3	Êtes-vous sensible au fait que l'apprentissage puis la pratique de mutualisation de l'information peuvent agir sur le climat social de l'entreprise ?
Item C4	Considérez-vous que le décideur doit bénéficier seul des ultimes informations stratégiques ?
Item C5	Constatez-vous que la compréhension du projet de l'entreprise par les partenaires d'un plan régional d'intelligence territoriale est bien souvent limitée ?
Item C6	Êtes-vous de ceux qui avancent que mettre en œuvre un système mutualisé de traitement de l'information au sein de l'entreprise, c'est offrir des clés de décision au tiers ?

NOTES

1. Plan expérimental régional Nord-Pas de Calais 2001-2004 piloté par l'Université Lille 2.
2. « Quand le dictat de l'emploi oblige le citoyen à se muter en habitant de banlieue, peut se poser la qualité de l'adhésion au projet local », Colloque *Territoires, action sociale et emploi*, organisé les 22 et 23 juin 2006 dans les locaux du Conservatoire national des arts et métiers (Cnam) à Paris.
3. Initiés dès 2004 en France, les pôles de compétitivité reprennent quelques propositions de Porter (1998). En bref, c'est une prise en compte de la stratégie globale d'un territoire pour la mise en œuvre d'une stratégie commune de développement économique.
4. Les connaissances tacites sont donc les plus difficiles à régenter et à exploiter. Leur valorisation en connaissance explicite est alors transférable et explicable à travers un code, un langage technique ou scientifique.
5. Le terme « brevet mondial » est arbitraire. C'est la multiplication des dépôts, des traductions et des clauses nationales qui en accable le coût.
6. Soit plus de 230 000 dollars canadiens.
7. Sensibilisation de 534 entreprises, de 134 personnes représentant les institutions et d'environ 400 étudiants. Formation de 104 acteurs de PME/PMI et de 80 intermédiaires (consultants). Initiation-accompagnement de 53 entreprises et de 162 cadres et dirigeants d'entreprise.
8. En référence au *modus operandi* de l'oracle grec de Delphes, la méthode Delphi apparaît en 1959 dans un papier de Helmer et Rescher publié par la RAND Corporation et intitulé « On the epistemology of the inexact sciences ».
9. La saisie répétitive représente environ de deux à quatre minutes par occurrence et permet à chaque expert d'affiner son avis au fur et à mesure des échanges.

10. Développé par l'Université catholique de Louvain (Belgique) Claroline est un outil de travail collaboratif libre (<http://www.claroline.net/en>). Sa facilité de prise en main l'autorise pour des projets limités dans le temps et pour un public enclin à optimiser le facteur temps.

11. Dans le sens qu'en donnent Morin et Kern (1996), soit d'un système de création en réseau dont la structure n'est pas hiérarchisée et dont les orientations seront progressivement établies au fur et à mesure de l'avancement.

12. Déséquilibre entraîné par la connaissance que peut avoir l'une des parties du développement futur d'une convention.

13. Dans le sens de « modalité de transmission » qu'en donne Simondon (1989).

INDEX

Palabras claves : empresa, Francia, gobernanza, procesamiento de la información, region

Mots-clés : entreprise, France, gouvernance, région, traitement de l'information

Keywords : enterprise, France, governance, information processing, region

AUTEUR

PHILIPPE HERBAUX

Philippe Herbaux est délégué à l'intelligence territoriale Lille 2 et membre du Laboratoire 13M Toulon Nice de l'Université Lille 2. Courriel : philippe.herbaux@univ-lille2.fr

La relation

Une notion centrale de la stratégie de communication des organisations

Violaine Appel et Hélène Boulanger

- 1 Les plus récentes études d'audience menées en Europe ou aux États-Unis indiquent que les plus jeunes tranches d'âge sont en train de développer un rapport aux médias original, impliquant une diminution de la passivité du récepteur (il s'agit notamment du *podcasting* ou baladodiffusion). Nous allons essayer de montrer que ces bouleversements actuels du paysage médiatique dans le monde entier, bouleversement caractérisés par l'hyperfragmentation des audiences, rendent inéluctable une évolution sensible des pratiques professionnelles de communication des organisations.
- 2 Le travail scientifique que nous présentons ici s'appuie sur des données réunies par plusieurs observatoires des médias et des organisations ainsi que sur un matériel de recherche propre, lié à plusieurs enquêtes et études réalisées sur le terrain.
- 3 À partir d'un état du champ professionnel et théorique de la communication des organisations en France, nous exposerons les différents courants qui émergent dans ce champ et produirons des pistes pour une réorientation des stratégies de communication mises en place dans un contexte qui, pour cause d'hyperfragmentation entre autres, devient de plus en plus multiculturel, même à un échelon hyperlocal.

France : un champ professionnel singulier

- 4 En France, les relations publiques (traduction littérale de *public relations*), en tant que champ de recherche et champ professionnel, ont pratiquement disparu depuis les années 1980. Il n'existe plus de manuels de relations publiques, plus de services de relations publiques. De fait, la communication des organisations se répartit notamment entre marketing (communication produit, publicité...) et communication *corporate* (institutionnelle, interne, financière, de recrutement...).
- 5 Cette structuration du champ professionnel a permis la prévalence du modèle marketing dans la construction des stratégies de communication des organisations. Or, l'utilisation de ce modèle requiert notamment la définition et la segmentation des cibles de l'organisation. Le rôle du communicant se résume alors à travailler

l'adaptation de son message aux segments définis, en fonction des objectifs de l'organisation.

- 6 Aujourd'hui, force est de constater que ce modèle a trouvé ses limites. D'une part, il devient de plus en plus difficile de définir des segments homogènes, tant les groupes sociaux se trouvent aujourd'hui morcelés en autant de profils qu'il y a d'individus pour les composer. D'autre part, les vecteurs de masse qui permettaient de toucher ces segments sont en recul marqué. Bientôt, il ne devrait plus y avoir la possibilité d'exercer des pressions publicitaires aussi importantes qu'aujourd'hui sur les cibles de communication. On comprend alors que le *push* cède la place au *pull*, induisant une petite révolution dans l'essence même des stratégies de communication. Il ne s'agit pas d'un changement qui ne touche que la communication produit. Il s'agit bien d'une révolution globale.
- 7 En effet, les thématiques de dialogue ou de marketing relationnel montent en puissance, induisant enfin l'idée d'un possible échange entre l'organisation et ses publics, prenant enfin en compte la réalité complexe des spécificités des interlocuteurs, dans une société où l'individualisation conduit à une situation de plus en plus multiculturelle, de fait. Dans ce cadre, l'avantage concurrentiel ne réside plus ni dans le choix d'un positionnement produit/marché, ni dans une différenciation supposée. Il est bien davantage du côté des modes d'organisation et de management mis en place. L'enjeu consiste à avoir une approche globale de l'interlocuteur (habitudes, préférences et autres préoccupations) de façon à pouvoir travailler la personnalisation des services (communication individualisée): on arrive alors à la notion de marketing individualisé (par opposition au marketing de masse). Cela est confirmé par de nouvelles habitudes de consommation, résumées par Henri Kaufman et Laurence Faquer (2005) sous la formule « client zappeur » : de plus en plus versatile, le consommateur picore au gré de ses intérêts du moment, passant outre les grossières stratégies de fidélisation, en jouant même à l'envie.
- 8 Par ailleurs, on observe une accélération du temps dans les modalités d'échange entre les organisations et leur public. Par exemple, dans les études (UDA, 2001 ; Detrie, 2006), on constate que les planifications se font de plus en plus à court terme. Cela révèle un véritable problème de projection dans l'avenir. Le *Baromètre UDA sur la communication d'entreprise* fait en effet apparaître que l'anticipation dans les stratégies de communication des entreprises est de plus en plus courte. L'enquête montre que dans 35 % des cas, elle est de six mois à un an et dans 40 % des cas, de un à deux ans. Ainsi, les trois quarts des entreprises interrogées déclarent deux ans d'anticipation au maximum. Parallèlement, l'étude constate une forte augmentation des stratégies de réactivité totale.
- 9 Ce nouveau rapport au temps a son importance. Il est lié à l'évolution des comportements consommateurs/clients précédemment évoquée. La communication s'exerce de plus en plus dans l'immédiateté, en « temps réel ». De ce fait, les changements s'accélèrent et l'accompagnement du changement (donc la communication) doit s'adapter : c'est finalement le client qui déclenche le changement. On aboutit alors à la notion d'interactivité qui implique à la fois une proximité physique/psychologique et une action relationnelle en temps réel. Dans ce contexte, les relations publiques, structurées autour du concept de relation et non plus de celui de public (suivant en cela l'évolution actuelle du marketing), pourraient constituer un

pont idéal entre communication commerciale et communication institutionnelle, redonnant ainsi à ce champ théorique et professionnel une place de choix en France.

Logique de co-construction du sens : de la relation

- 10 Il s'agit en fait d'accompagner l'évolution de la communication des organisations vers la prise en considération de la « relation » comme lieu de co-construction du sens, où il conviendrait de donner du sens à l'action de chacun, tout en départageant les responsabilités, le tout sans nier la réalité des jeux d'influence. Nous allons ici restituer une démarche de recherche dont nous montrerons qu'elle peut être appliquée à la compréhension et à la formulation des stratégies communicationnelles des organisations.
- 11 Notre démarche se veut en rupture avec un schéma de causalité linéaire, inapte à rendre compte de la complexité des situations réelles. En effet, les fonctionnements sociaux sont complexes, interactifs, pluridimensionnels et impliquent des acteurs multiples dans des processus et des dispositifs systémiques. Nous privilégions donc ici une approche communicationnelle. Cette approche systémique des communications repose sur l'idée que l'on va trouver un système organisant des communications à étudier, idée posée comme un principe, c'est-à-dire un axiome indémontrable.
- 12 Il reste la question de l'objet de la recherche, de l'observation. Selon Alex Mucchielli (2004), les observations faites au sein de ces systèmes ne doivent pas se centrer sur « *les acteurs mais sur ce qui relie les acteurs entre eux* » (p. 75). En effet, observer tout ce qui peut être communication, c'est observer un phénomène qui aura un sens pour un acteur donné. Ainsi, la communication n'est définie ni par sa forme, ni par sa technique, mais bien par sa nature, c'est-à-dire par le fait qu'elle fasse sens pour quelqu'un.
- 13 Il importe donc de repérer les relations intéressantes (celles qui font sens dans le contexte retenu) et non toutes celles qui existent. En effet, Mucchielli précise que
 [...] le système des communications, fondé sur l'explicitation des relations (c'est-à-dire des significations des échanges), est bien une construction intellectuelle du chercheur, car il résulte, d'abord d'un triple choix – choix d'une totalité à isoler dans un milieu, choix du problème à considérer dans sa totalité, puis choix des relations à retenir. Il résulte ensuite de la qualification des échanges, c'est-à-dire des significations données à ces échanges pour qu'elles deviennent des relations au sens entendu de méta communication. On n'arrive donc pas tout de suite à la relation puisque celle-ci est de nature méta communicative, c'est-à-dire interprétative-signifiante. On passe d'abord par l'expression de formes d'interaction ou de relation (p. 18).
- 14 Mucchielli distingue trois niveaux de formalisation-interprétation des échanges :
 1. Les expressions concrètes des acteurs, ce qu'ils disent et font réellement ;
 2. La forme de l'échange (catégorisation fondée sur le sens commun culturel dans lequel se déroulent les expressions) ;
 3. Les relations, c'est-à-dire le niveau où les significations des échanges sont notées dans la représentation finale du système sous une forme modélisée.
- 15 Or, « *le contexte systémique qui permet de donner du sens aux relations est un contexte scientifiquement construit* » (p. 106). Ainsi, la délimitation du cadre global de référence va définir un contexte qui va conditionner le sens de la communication. Les acteurs sont

alors au centre de jeux complexes d'interactions (implications mutuelles, actions et rétroactions) et le fonctionnement du système n'est jamais lié à l'action d'un acteur : il faut toujours que tous les acteurs soient parties prenantes de la relation.

- 16 L'observation de situations de communication et la recherche à partir de ces situations mènent directement à des problématiques qui touchent au sens et à la co-construction du sens. Il s'agit donc ici — sans nier la dynamique « recherche de profit » — d'adopter une autre perspective : considérer qu'il s'agit davantage d'un processus de co-construction du sens et de co-construction d'une réalité. Les interlocuteurs n'interagissent pas seulement l'un sur l'autre, mais aussi l'un *pour* l'autre. Ils ont besoin l'un de l'autre pour exister et faire exister la relation. Il y a donc une forme de coopération dans le discours institutionnel lui-même. Et cette dimension « contractuelle » des interactions n'est pas sans rapport non plus avec le contexte sociétal dans lequel elle s'inscrit.

La communication publique : une communication de la relation

- 17 Selon Pierre Zémor, « *le domaine de la communication publique se définit par la légitimité de l'intérêt général* » (2005 : 34). La communication publique recouvre donc les communications dont les institutions publiques sont l'origine ou, tout au moins, l'objet. Cette forme de communication est très développée en France, du fait de l'importance des services publics, des administrations diverses. Du fait de l'inexistence préalable d'impératifs de rentabilité tels que ceux observés dans le privé, la communication publique a développé des formes de communication très intéressantes pour une réflexion sur le thème de la « relation », même si la démarche marketing tend à envahir cet univers aujourd'hui également.
- 18 L'intérêt de la communication publique se manifeste tout particulièrement au point de vue de la communication des collectivités locales et territoriales. Nous sommes entrés dans une communication de proximité, une « communication de la relation », pour reprendre les termes de Zémor (1994). De fait, au niveau local, les citoyens sont de plus en plus sollicités pour exprimer leur point de vue, au travers de structures qui sont toujours plus proches d'eux, parfois en dehors des institutions.
- 19 Selon le philosophe Alain Cambier,
 [...] une réalité nouvelle, celle de la société civile, est venue s'intercaler entre les sphères publiques et privées traditionnelles. La ville contemporaine atteste que l'espace public ne peut être séparé de la société civile, mais qu'il se conjugue avec elle. Non seulement le temps de la ville-État apparaît obsolète, mais l'État moderne lui-même, initialement institué pour contenir et réguler le développement de la société civile, s'avère impuissant pour encore imposer sa loi à cette réalité hybride qui désormais le déborde de toute part. L'État ne peut plus se penser comme le tout de la société. Le paradoxe de cette société civile est que, tout en délimitant clairement un domaine privé, elle fait en même temps des préoccupations de l'existence une affaire d'intérêt public. [...] Le milieu urbain apparaît comme le laboratoire de formes nouvelles d'action politique : il témoigne que la démocratie ne peut exister sans la prise en compte des intérêts de la société civile (2005 : 49).
- 20 En effet, la légitimité des institutions ne coule plus de source, tout comme celle des entreprises.

Le politique a démissionné dans la tâche qui lui était dévolue de donner du sens à la complexité. C'est ainsi que la communication a récupéré du pouvoir. La communication institutionnelle doit élucider la complexité, c'est sa spécificité. Elle doit produire de la relation, c'est son rôle. La prise de conscience des responsables et le développement des médias de proximité contribuent largement à l'avancée de ces phénomènes (Cardy, 1997 : 51).

- 21 Les enjeux de communication sont tels (validation de la légitimité des institutions, création du sens et donc de l'adhésion, etc.) que la mise en place de procédures communicationnelles impliquant une co-construction du sens a été largement anticipée sur le plan des collectivités locales, bien avant de prendre pied au sein des politiques de communication des entreprises. Ces procédures se développent notamment à propos de deux composants majeurs de l'espace public : territoire et temps. Elles se traduisent par l'émergence de discours identitaires qui ne sont plus seulement projetés mais partagés et par la naissance de relations communicationnelles entre les acteurs.

Image et attractivité des territoires : une relation étroite

L'heure est plus que jamais à la compétition entre les territoires, certains n'hésitant plus à se positionner comme des marques, cherchant à accroître leur offre de services, mettre en exergue leurs qualités, exalter leurs différences et surtout... séduire. L'image est en effet devenue un levier d'attraction particulièrement puissant, à la fois facteur de réussite et résultat des politiques urbaines. Résultat : une attractivité renforcée mais aussi, peut-être surtout, une identité commune (Rossinot, 2003 : 6).

- 22 L'image d'une ville, d'un territoire, est donc plus que jamais un instrument de différenciation. Pourtant, longtemps, en France, les régions et les villes se définissaient toutes comme étant « au cœur de l'Europe », avec une petite variante : « carrefour de l'Europe ». Cette faille dans le processus de différenciation a duré jusqu'à la fin des années 1990, jusqu'à la prise de conscience de l'inégalité des collectivités locales et territoriales devant le bagage identitaire dont était doté leur territoire. Il est donc aujourd'hui acté qu'en communication publique, il y a nécessité de disposer de solides outils stratégiques, nécessité assortie d'une volonté politique sans faille, et de périmètres d'action qui ne soient pas trop démultipliés.
- 23 D'ailleurs, avant même de devenir un outil de différenciation, l'image s'impose comme une nécessité absolue, un enjeu premier.
- Il importe de comprendre que l'organisation urbaine physique ne suffit pas à imposer l'existence d'une ville en tant que réalité sociale partagée. Il n'existe pas de ville sans images de ville ; et ce tout simplement parce que la réalité sociale, construite et vécue par tout à chacun, est plus grande que la matière (Lussault, 2005 : 52).
- 24 L'image s'exprime alors suivant trois dimensions.
- Elle se présente sous forme d'un récit légendaire : l'ensemble de l'image est marqué par cette configuration narrative, au sein de laquelle « l'histoire » est à la fois une structure organisatrice et une substance du récit.
 - Elle met en scène, par une iconographie spécifique mais aussi de nombreux énoncés descriptifs, une géographicité.

- Elle assure la visibilité d'une scène politique, c'est-à-dire d'une sphère publique de représentation de l'action politique sur le territoire.
- 25 La politique d'image du territoire « *a ceci de particulier qu'elle est à la fois l'un des facteurs de réussite des politiques urbaines et qu'elle en est aussi son résultat le plus évident* » (Rossinot, 2003 : 5). L'image est donc aussi un enjeu de développement de l'attractivité du territoire. Encore faut-il que la politique d'image d'un territoire soit doublée d'un phénomène d'appropriation, en termes de contenants et de contenus, par les populations. Par exemple, selon Marcel Ruffo,
- [...] avant d'être image, la ville est un milieu à s'approprier, un contenant. Encore faut-il que les villes se prêtent à l'appropriation. La qualité première d'une ville est d'offrir des « sites de protection » : des coins où l'on puisse être à l'abri (devants de porte, terrasses, etc.) (Quincerot, 2003 : 8-10).
- 26 En outre, les villes n'échappent plus à la confrontation entre leur réalité vécue et leur image perçue. En effet, l'image des territoires s'inscrit indubitablement dans un processus identitaire. Or, les proclamations identitaires sont « *le résultat d'une dialectique entre des formulations émanant de certains individus, voire de certains collectifs, et des sentiments diffus* » (Martin, 1994 : 19). Ainsi, élus et professionnels sont en permanence interpellés par les citoyens, mais aussi les médias, et sous l'effet de la concurrence qui sévit entre les agglomérations, ils élaborent des réponses sous forme de projets plus ou moins mobilisateurs. Le tissu social, dans son ensemble, apparaît alors comme un vecteur indispensable des proclamations identitaires, un vecteur qui participe aussi de leur construction. C'est notamment le cas des associations qui, en permettant l'exploration de nouvelles formes de démocraties, mènent les individus à participer « *à une nouvelle définition du bien commun qui n'apparaît plus décrété d'en haut, mais comme la résultante des leçons induites de l'expérience au quotidien* » (Cambier, 2005 : 50).
- 27 Pourtant, on constate que l'investissement associatif ne se structure qu'à partir de la volonté, de l'initiative institutionnelle, politique. Les associations fonctionnent en effet de plus en plus à l'aide de subventions publiques, coordonnent de plus en plus leurs actions au sein de groupes animés par les collectivités territoriales. Cela se vérifie aussi dans l'élaboration des récits identitaires, dont les acteurs politiques sont des énonciateurs essentiels, et d'un imaginaire géographique partagé. Tout pouvoir, quelle que soit son échelle d'intervention, élabore et médiatise un modèle territorial : celui-ci désigne aux habitants l'espace vertueux tel qu'il est fabriqué par la politique territoriale.
- 28 Cette démarche est par ailleurs censée assurer l'appropriation par les citoyens et de cette politique et du territoire en résultant. Cela donne lieu à la mise en place particulière, novatrice, de stratégies des moyens où les idées d'échange, de co-construction du sens et de relation sont premières.

Une stratégie des moyens pour la relation : de la diffusion à la cristallisation

- 29 Nous assistons au passage d'une logique de diffusion (assurer l'envoi de messages à un public aussi large que possible par l'intermédiaire de médias de masse) à une logique de cristallisation (assurer l'interaction avec une cible particulière, voire un ensemble d'individus distincts, par l'intermédiaire d'outils de proximité). Cette adaptation en

cours n'est que la conséquence logique de la modification du paysage médiatique en faveur des outils de *podcasting*. La logique de cristallisation privilégie les moyens hors médias par rapport aux moyens médias. Elle assure une meilleure évaluation des rendements de l'investissement et a un niveau de rentabilisation plus bas. L'utilisation du hors média nécessite cependant un large travail préalable et simultané en médias, de façon à poser les bases du contexte d'image sur lesquelles les opérations hors médias vont pouvoir se développer.

- 30 C'est donc le travail en médias qui assure la cohérence de l'ensemble et permet l'établissement d'une co-construction du sens, au sein de la relation, dont l'orientation stratégique reste maîtrisée. En effet, si l'on délègue trop de la stratégie au collaboratif au sein de la relation, le risque est bien réel de voir les axes stratégiques échapper à tout contrôle. Il reste qu'il convient d'imaginer d'autres formes de médiatisation de ces axes, en dehors d'une stricte logique de diffusion.
- 31 Des modalités de communication en *pull* sont donc à inventer. Il s'agit d'organiser chaque point de connexion du public à l'entreprise en un système cohérent. Comme vu précédemment, ces points de connexion sont à réfléchir dans une logique de proximité psychologique ou physique, autour de la notion de partage et de réseau, cette dernière offrant une garantie relationnelle. Il s'agit alors de faire de chaque composant du public un interlocuteur unique : on en arrive au marketing personnalisé, qui met en place des opérations de marketing direct, directement orientées grâce au contenu même des discours des interlocuteurs.
- 32 De la même façon, le rapport au temps est en train d'évoluer pour laisser la place à l'idée d'engagement, selon une logique circulaire. Le concept de « développement durable », à la mode depuis quelque temps, implique l'idée d'une relation durable, accompagnant aussi bien les organisations que leurs publics (notion d'engagement réciproque). À cet égard, la nouvelle campagne de communication institutionnelle de la banque française Crédit Agricole (septembre 2005) est assez révélatrice puisqu'elle s'appuie sur une nouvelle signature institutionnelle pour le moins significative : « Une relation durable, ça change la vie »¹. L'entreprise devient alors un intermédiaire de confiance capable d'accompagner le client-citoyen, avec en filigrane la notion très forte d'engagement. D'une certaine façon, l'entreprise se pose aussi en filtre permettant de rendre plus lisible la complexité du monde. Ces tendances émergentes en *business communication* existaient préalablement dans la communication publique, autour de liens identitaires en construction permanente.
- 33 Elles impliquent de renouveler le rapport au temps en l'inscrivant dans la durée, puisqu'il ne saurait être question de volatilité en matière relationnelle. Ce travail du rapport au temps est magistralement réalisé par les grands projets culturels qui essaient actuellement dans de nombreuses villes européennes. Ces grands projets consistent, schématiquement, à développer un discours identitaire sur un territoire en combinant un travail d'image en médias et un travail relationnel avec les publics en hors médias (essentiellement du travail de réseau et de l'événementiel). C'est cette combinaison, privilégiant le second travail sans négliger le premier, qui permet d'installer la relation dans la durée.
- 34 « Nancy 2005, ville des Lumières » est un exemple de ces projets culturels s'appuyant sur ce double travail. Il s'agit d'un ensemble de manifestations labellisées s'étant déroulées dans l'agglomération de Nancy tout le long de l'année 2005. Selon André Rossinot, président de la Communauté urbaine du Grand Nancy et maire de Nancy,

« c'est à la fois un événement fédérateur, profondément ancré dans notre territoire et qui s'inscrit dans la droite ligne des valeurs des Lumières que le public est invité à partager » (2005 : 5).

- 35 Nancy 2005 se veut donc le témoin de la relation que la ville entretient avec son patrimoine (héritage du passé) : ce projet vise à faire le lien entre le passé et le présent, à montrer comment le passé construit en alimentant le présent. La notion de continuité dans le temps y est donc centrale, avec pour principal enjeu de lutter contre le temps court, réel, incertain, en proposant son inscription dans un temps plus long. Ce nouveau temps est un peu celui de l'avenir, mais surtout celui du présent par référence au passé. Cette vision du présent n'est donc pas rigide et permet l'instrumentalisation du temps en fonction des impératifs stratégiques du récit identitaire, tout en gardant une très forte cohérence de l'ensemble. Par extension, cette malléabilité du temps favorise l'appropriation et la restitution des différents récits identitaires cohérents par les publics des manifestations : chacun peut y trouver son compte, autour de quelques valeurs phares posées comme autant de bornes du territoire. Nadine Descendre, chef de la mission Nancy 2005, déclarait d'ailleurs : « *Il est essentiel de montrer comment l'Histoire ne se lit qu'à partir des critères de notre modernité* » (2004 : 54).
- 36 Au-delà de ce nouvel usage de la temporalité, on constate que ces organisations inscrivent également ces événements dans des cycles. Ces grands projets culturels, en fait de véritables événements-récits, ne sont pas isolés, mais viennent rythmer le calendrier comme des sortes de relance de l'élaboration du discours identitaire du territoire. Ils correspondent à une volonté politique de trouver une identité à la ville, le fil rouge n'étant pas un événement culturel récurrent, mais la valorisation de la ville à travers son histoire, sa culture, ses acteurs. Il n'est donc plus question de logique linéaire, mais de logique circulaire : l'élaboration des événements se fait en réponse à l'existant ou ayant-existé et s'appuie sur la stimulation de l'ensemble du tissu social. La collectivité n'y intervient plus qu'en tant qu'initiatrice, garante de cohérence et financeuse privilégiée. Elle s'efforce de stimuler la prise en mains de l'essentiel du projet par différents acteurs sociaux.
- 37 À ce sujet, le dossier de presse de « Nancy 2005, ville des Lumières » parle d'aventures partagées :
[...] le tissu associatif local est exceptionnellement riche à Nancy et dans ses environs. Une longue tradition d'actions culturelles, de manifestations et d'initiatives citoyennes, a créé une irrigation de mouvements sur tout le territoire. Les associations ont été très nombreuses à se mobiliser. Elles sont devenues, peu à peu, une véritable force de proposition que la ville soutient, directement ou indirectement, et dont les projets ont été pour 70 % d'entre eux labellisés par la Mission 2005. Parallèlement à la programmation officielle, le temps d'élaboration du projet Nancy 2005, le temps de Lumières, a vu mûrir un foisonnement d'initiatives, dont il tire fierté à s'enrichir. Cette force de proposition originelle et nouvelle est destinée à s'amplifier. Par ailleurs cette démarche s'inscrit dans une dynamique d'agglomération à laquelle sont associées les communes du Grand Nancy qui pourront développer des projets locaux : associatifs, culturels, pédagogiques... autour du thème Nancy 2005, le temps des Lumières (Descendre, 2004 : 128-129).
- 38 Le grand défi de ce projet culturel a donc été de faire travailler ensemble (autour d'un projet commun de grande envergure) des acteurs qui n'ont pas forcément les mêmes objectifs, les mêmes moyens, ni la même culture.

Identité/citoyenneté et proximité : enjeux au cœur de la relation

- 39 Ce travail relationnel avec l'ensemble des acteurs, cette capacité à tisser des liens durables, cette réorganisation des efforts de communication qui trouvent une nouvelle efficacité et un nouveau sens ne sont possibles que s'ils s'appuient sur des éléments fédérateurs, cristallisant des représentations identitaires et symbolisant le territoire.
- 40 Une étude Sociovision-Cofremca du 20 décembre 2004 portant sur l'étude qualitative et quantitative de l'image externe de la ville de Nancy fait apparaître des éléments qui ont probablement été déterminants dans le choix de l'année 2005. L'étude signale une image sans véritable consistance et qui offre donc toute opportunité et latitude pour bâtir librement une future image sur des éléments d'attractivité soigneusement choisis (événement à créer et permettant de mettre en dynamique une image).
- 41 La place Stanislas, emblème de Nancy, a été retenue comme élément stratégique central de ce projet. Dénaturée au fil du temps par les ajouts successifs et la circulation automobile, la place s'est transformée en un vaste chantier de restructuration, organisant la réflexion de tous les acteurs autour de l'architecture, de l'urbanisme et de la citoyenneté. S'inspirant du projet originel tout en tenant compte des contraintes d'une cité moderne et de l'attente de ses habitants, la place Stanislas a été rendue aux piétons.
- En fait, André Rossinot, le maire UMP et son équipe ont offert aux gens quelque chose d'infiniment plus luxueux : un espace dénué d'afféterie, calme, gratuit, et dont chacun fait ce qu'il veut. Passer, traverser, s'arrêter, s'asseoir. Profiter. [...] La réhabilitation de la Place Stanislas est plus qu'une démarche de sauvegarde du patrimoine. Et moins une affaire de contenant que de contenu. [...] Ce que l'éviction des voitures, puis le travail de l'architecte en chef des monuments historiques Pierre-Yves Caillault ont révélé, c'est d'abord le dedans. L'espace public en somme [...]. Selon Pierre-Yves Caillault, « Notre projet trouve toute sa force parce que la place est piétonne : elle devient une pièce intime dans laquelle on se sent bien. » [...] « Pour les habitants, La place Stan est leur maison. L'endroit fonctionne comme une place de village. En passant les grilles, en entrant, on a l'impression de pénétrer dans un grand salon. La place ne sera jamais un endroit seulement pour les touristes parce que c'est un passage. » Et un usage : « on va tous faire la fête Place Stan. On était là pour faire un espace public. Pour tous les publics » (Vincendon, 2005 : 3).
- 42 Ainsi, la place Stanislas, lieu symbolique de l'expression du pouvoir, de l'histoire et lieu de sociabilité, a été réhabilitée dans un souci de réappropriation par le public. Son inauguration, le 25 juin 2005, a été pensée comme un moment de partage d'un repas collectif (Banquet des Lumières). Cette manifestation inaugurale témoigne du fait que, dans la logique communicationnelle qui nous occupe ici, la collectivité communicante a atteint son objectif lorsqu'elle est dépossédée du projet que le public s'approprie.
- 43 La conséquence de ce processus communicationnel est que la place Stanislas (espace ouvert, lieu de circulation, d'échange, de convivialité et de festivités) symbolise le lieu « où se nouent les multiples fils de la vie des hommes, le lieu du lien social qui donne sens à leurs actions communes et éclaire leur capacité à vivre ensemble » (Descendre, 2004 : 3).
- 44 Cette stratégie relationnelle montre qu'une nouvelle façon de concevoir, de penser, conduit à une nouvelle façon d'agir les uns avec les autres. Ce concept privilégie la maîtrise des interactions individuelles sur les théories considérant l'organisation

comme une entité globale. « *D'une façon générale, pour les constructivistes et les systémistes, il est définitivement impossible de parler du monde en soi mais du monde tel que je le vois, donc du monde duquel je fais partie* » (Raynaud, 1998 : 112).

Conclusion

- 45 L'ère de la communication où l'on essayait de conquérir des publics interchangeables plus vite qu'on ne les perdait est révolue. Quels que soient les échelons (macro/micro), le contexte devient de plus en plus fragmenté et de plus en plus multi et interculturel, nécessitant (imposant) un réajustement des stratégies communicationnelles des organisations.
- 46 Les logiques linéaires doivent donc laisser la place à des logiques circulaires capables de tisser des liens durables entre les différents interlocuteurs concernés. Le concept de relation riche et satisfaisante devient dès lors central et incontournable, et c'est autour de lui que les stratégies et les actions de communication trouveront un nouveau sens et une nouvelle efficacité.

BIBLIOGRAPHIE

- AVENIR (2005), journal de la Communauté urbaine du Grand Nancy, octobre-novembre.
- CAMBIER, Alain (2005), « L'urbain, condition d'une nouvelle citoyenneté », *Urbanisme*, n° 342, mai-juin.
- CARDY, Hélène (1997), « La communication des collectivités territoriales. Évolutions et perspectives », *Pouvoirs locaux, les cahiers de la décentralisation*, n° 35, décembre.
- DESCENDRE, Nadine (2004), *Nancy 2005, ville des Lumières*, dossier de presse, septembre.
- DETRIE, Philippe (2006), « Ajouter le relationnel au rationnel », *Inergie* – www.inergie-relationclient.com
- KAUFMAN, Henri, et Laurence FAQUER (2005), *Marketing de l'ego : du client-roi au client-moi*, Paris, Éditions Maxima. (Coll. « Marketing ».)
- LUSSAULT, Michel (2005), « Les fondements de l'image d'une ville », *Urbanisme*, n° 342, mai-juin.
- MARTIN, Denis-Constant (1994), « Identité politique », dans Denis-Constant MARTIN (dir.), *Cartes d'identité, comment dit-on « nous » en politique ?*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- MGEN (Mutuelle Générale de l'Éducation Nationale) (2005), *Valeurs mutualistes*, journal destiné aux adhérents, n° 237, mai-juin.
- MUCCHIELLI, Alex (2004), *Étude des communications : approche par la modélisation des relations*, Paris, Éditions Armand Colin.
- QUINCEROT, Richard (2003), « Les jeux du réel et de l'imaginaire », *Urbanisme*, n° 18, mars-avril.

RAYNAUD, Pierre (1998), *Le management de la relation*, Éditions Ulrich. (Coll. « Stratégie et management ».)

ROSSINOT, André (2003), « Images de ville et attractivité des territoires », *Urbanisme*, n° 18, mars-avril.

UDA (Union des annonceurs) (2001), *Baromètre UDA sur la communication d'entreprise*, février.

VINCENDON, Sibylle (2005), « Retrouvailles place Stanislas », *Libération*, samedi 18 et dimanche 19 juin, cahiers Libé Villes.

ZEMOR, Pierre (1994), *Le sens de la relation, organisation de la communication de services publics*, Paris, La Documentation française.

ZEMOR, Pierre (2005), *La communication publique*, Paris, Presses universitaires de France. (Coll. « Que Sais-je ? ».)

NOTES

1. Présentation de la nouvelle campagne sur www.credit-agricole.fr. Un nouveau positionnement : être la banque de la relation durable, partenaire de ses clients dans leurs trajectoires de vie, bonnes ou moins bonnes. Le concept de relation durable est une déclinaison actuelle des valeurs fondatrices du Crédit Agricole que sont la considération et le respect de ses clients : mieux les écouter quand ils choisissent un produit ou un service, prendre en considération le moment où ils font leur choix (le bon produit au bon moment), prendre en compte la gestion de leur budget et positionner le Crédit Agricole comme l'établissement qui permet de rendre lisible la complexité du monde bancaire et aide le client à faire le bon choix. Être la banque partenaire de ses clients, c'est d'une part se placer comme un intermédiaire de confiance capable de les accompagner lors des choix importants et d'autre part montrer l'implication et la mobilisation des conseillers à la clientèle et d'une manière générale, des salariés du groupe dans toutes ses composantes. Être présent dans les bons et moins bons moments, c'est s'engager dans la durée pour accompagner les clients avec des gestes qui se remarquent (avantages exclusifs, cadeaux de fidélité...) et des gestes qui marquent, à l'occasion des moments-clés de la vie et notamment lors des coups durs de la vie.

INDEX

Keywords : France, organizational communication, public relations, strategy

Palabras claves : comunicación organizacional, estrategia, Francia, relaciones públicas

Mots-clés : communication organisationnelle, France, relations publiques, stratégie

AUTEURS

VIOLAINE APPEL

Violaine Appel est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Nancy. Courriels : violaine.appel@univ-nancy2.fr

HÉLÈNE BOULANGER

Hélène Boulanger est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Nancy. Courriels : helene.boulanger@univ-nancy2.fr

Internet et la définition de la fiction télévisuelle sérielle

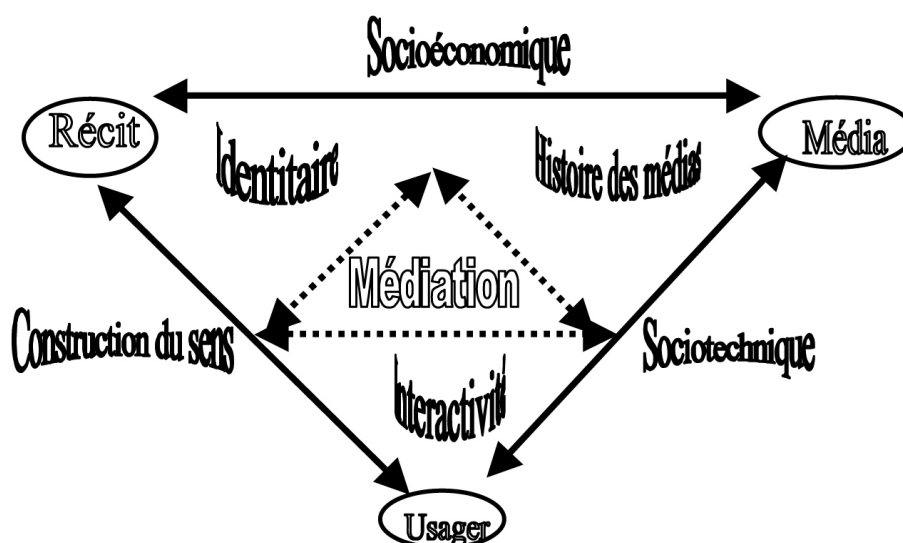
Amel Aloui

- 1 Cette recherche s'inscrit dans le cadre d'une problématique de la culture de l'écran (Chambat et Ehrenberg, 1988) et plus particulièrement de la culture populaire, objet d'industrialisation. Il est évident que la fiction sérielle, au Québec comme ailleurs, peut subir de multiples transformations dans son adaptation aux différents médias : « *chaque média est une forme formée et formante* » (Floris, 1995). Néanmoins, avec Internet et surtout avec l'explosion des sites officiels et amateurs consacrés aux séries télévisuelles se crée un nouveau lieu où se réaménagent plus visiblement et plus nettement les éléments constitutifs de la notion renouvelée de la série de fiction télévisuelle.
- 2 Malgré le succès attesté¹ de la série télévisuelle (ou téléroman) au Québec, peu de chercheurs se sont intéressés à ce genre de fiction appartenant à la culture populaire québécoise. De plus, rares sont les études² qui ont cherché à définir ce genre et ses sous-genres (télé-série, minisérie, sitcom, etc.).
- 3 Les quelques études existantes ont un point commun : elles privilégient une approche basée sur le modèle traditionnel en communication à savoir : émetteur, message/support, récepteur. Parmi ces auteurs, très peu se sont intéressés à l'ensemble des éléments de ce modèle, privilégiant plutôt l'un ou l'autre de ces éléments. La plupart se sont intéressés à l'analyse des modes industriels de production et de diffusion (message/support), quelques-uns ont étudié le contenu, peu ont soulevé la question de la réception et encore moins la question de l'appropriation du média et de la fiction sérielle par le téléspectateur.
- 4 Toutefois, il faut signaler les travaux de Véronique Nguyen-Duy qui, sans s'attacher à définir la fiction télévisuelle sérielle, cherchent à repérer les articulations qui lient entre eux la fiction télévisuelle, les discours de presse, les produits commerciaux dérivés (tee-shirts, casquettes), les expositions muséales et les attractions touristiques.

Proposition d'un modèle

- 5 À notre avis, l'apparition de l'ordinateur et surtout d'Internet rend possible physiquement et conceptuellement l'élaboration d'un modèle d'analyse qui prendrait en compte tous les éléments constitutifs de la fiction télévisuelle sérielle (contenu/récit, support/média, réception/télespectateur/usager) et qui rendrait plus explicite l'articulation des rapports entre eux. Prenant comme point de départ la notion de « médiation » (Hennion, 2000 ; Meunier 2002, 2007), nous avons avancé deux postulats (Aloui 2004, 2007). Premièrement, il existe des rapports de premier niveau d'ordre socioéconomique, sociotechnique et de la construction du sens entre les trois éléments constitutifs (ou pôles) de la fiction télévisuelle. Deuxièmement, il existe des rapports, de second niveau, invoquant l'histoire des médias, l'interactivité et l'identitaire entre ces rapports de premier niveau.

Schéma 1. Modèle de fiction télévisuelle sérielle



- 6 Pour nous, le contenu est un récit de fiction³ qui raconte des histoires vraisemblables, le support est un média par lequel circule ce récit et le téléspectateur est un usager qui manifeste sa capacité à s'approprier le récit par son appropriation du média qui en assure la circulation.
- 7 Entre récit et média existe un rapport socioéconomique, entre média et usager existe un rapport sociotechnique et entre usager et récit existe un rapport de construction du sens.

1. Le rapport socioéconomique, qui est évoqué dans toutes les études sur la fiction télévisuelle, traduit l'imbrication du social et de l'économique. La fiction télévisuelle sérielle est destinée à être vue par le plus grand nombre de téléspectateurs (l'économique), qui forment des publics de masse (le social), lesquels acceptent de regarder fidèlement le récit proposé pour s'y identifier et se l'approprier. Cette diffusion ne peut se produire sans une technologie de communication hautement performante, accessible et peu coûteuse et sans un mode de production hautement spécialisé dont l'organisation est fort complexe. Cette fiction

télévisuelle sérielle est donc née dans un contexte d'industrialisation, peu importe la nature, publique ou privée, des investissements.

2. Le rapport sociotechnique relie, comme son nom l'indique, la technique (ici le support, le média), qui sert de passage au récit, et l'utilisateur qui, pour recevoir le récit, doit acquérir une certaine « compétence » liée au média : la lecture pour le roman, la représentation imaginée pour le radioman, la lecture imagée pour le cinéma ou la télévision, et la « programmation » (le dialogue) pour Internet.
 3. Le rapport de la construction du sens qui relie l'utilisateur au récit est plus hypothétique. Ce rapport traduit l'appropriation de l'utilisateur du récit à des fins du « faire-sens » quotidien qui se déroule sur le plan de l'identification⁴ et de la projection⁵.
- 8 À un niveau second, les rapports entre socioéconomique et sociotechnique sont constitutifs d'une histoire conjoncturelle des médias ; les rapports entre sociotechnique et construction du sens sont liés par la question de l'interactivité ; et finalement les rapports entre construction du sens et socioéconomique participent à la (re)formulation de l'identitaire.
- 9 Notre entreprise consiste à essayer de meubler chacun des pôles et chacun des rapports avec du « contenu », c'est-à-dire avec des éléments participant à leur caractérisation ou à leur *faire-être* (Hennion cité dans Meunier, 2007). Autrement dit, nous cherchons à soulever ce que recouvrent les termes usuels de « récit », de « média » et d'« usager/télespectateur » ainsi que leurs rapports biunivoques pour mieux les saisir. Dès lors, il deviendrait possible d'échafauder une définition plus dynamique du récit sériel de fiction télévisuelle.
- 10 Existerait-il un « terrain » où pourraient s'observer ces éléments et ces rapports, en quelque sorte, à l'œuvre, c'est-à-dire en mode d'articulation ?

À la recherche d'un terrain

- 11 Les premières visites exploratoires que nous avons effectuées sur Internet nous ont révélé un « terrain » fort intéressant et très prometteur dans la mesure où différents contenus se rattachant à l'un ou à l'autre des pôles et des rapports déterminés dans notre modèle se retrouvaient dans des sites amateurs et officiels.
- 12 Dans les sites se trouvaient des éléments de différents ordres (critique, promotion, rumeurs, notices biographiques, etc.) choisis et présentés de façon hiérarchisée. Ces sites nous présentaient non seulement diverses informations de quantité et de qualité variables, mais selon leur statut (amateur ou officiel), ils les organisaient différemment. En raison des fonctionnalités de l'hyperlien et de l'intertextualité, qui accroissent substantiellement l'interactivité entre l'utilisateur et le média (Internet), l'organisation des sites et leur arborescence⁶ se révélaient d'une complexité assez surprenante.
- 13 Précisons tout de suite qu'Internet diffère à plusieurs égards des autres médias (cinéma, télévision, radio). Grâce aux moteurs de recherche et aux interconnexions, à la capacité presque illimitée d'archivage et de traitement des informations, les sites Internet peuvent stocker, à la manière d'un musée ou d'une bibliothèque, non seulement le texte originel (le récit), mais tous ses sous-textes (adaptations⁷) et tous ses sur-textes (textes sur le texte originel et ses sous-textes). Ce que révèle un site Internet — consacré par exemple à un récit narratif telle la téléserie —, au-delà de l'assemblage des divers sous et sur-textes, c'est l'articulation des rapports entre ses

composantes, c'est-à-dire la mise en rapport entre le récit (le texte fondateur et ses sous- et sur-textes), le média (la matérialité du récit) et l'internaute/usager (qui donne vie au récit en manipulant sa matérialité en se servant d'Internet pour agir avec et sur lui).

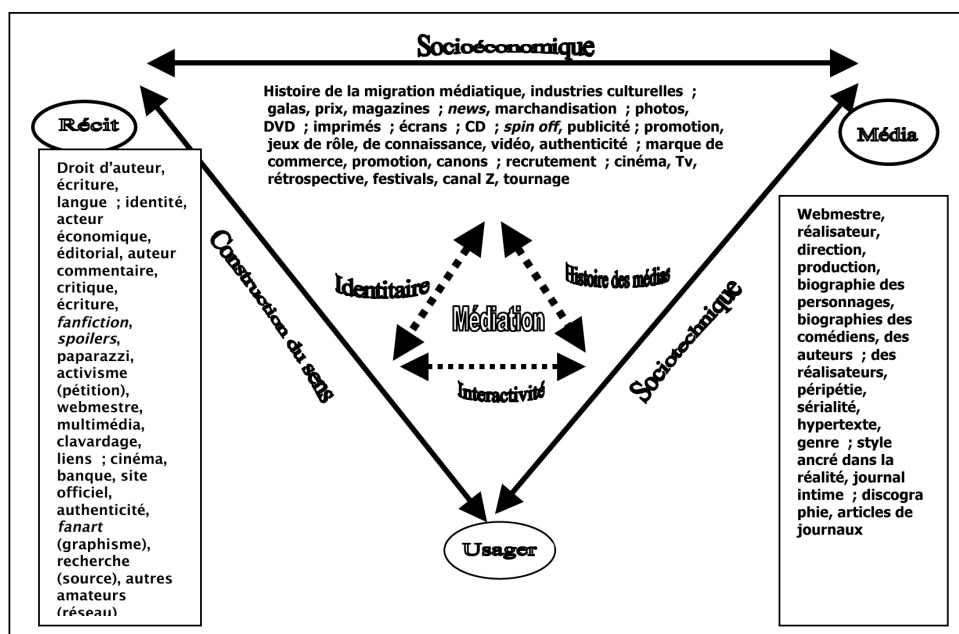
- 14 D'après nous, Internet serait un nouvel espace de médiation, dans le sens de *faire-être* ou de *faire-voir*, dans lequel s'observent, les rapports socioéconomique, sociotechnique et de construction du sens entre les composantes d'une série de fiction télévisuelle (récit, média et usager).
- 15 Notre recherche, qui se veut une contribution à nourrir la réflexion sur la notion de série de fiction télévisuelle, a donc consisté en un essai d'assembler et de distribuer les éléments dans chacune des composantes du récit de fiction télévisuel à partir de cinq sites Internet québécois consacrés à autant de séries que nous avons répartis en trois catégories : 1) des sites amateurs créés par et pour les fans de séries télévisuelles ; 2) des sites officiels conventionnels ; 3) des sites officiels ludiques commandés par le diffuseur et qui dépassent le but promotionnel pour faire plonger l'internaute dans le monde du jeu et indirectement, dans le monde imaginé de la série.
 1. *Les Belles histoires des pays d'en haut*, un site amateur consacré à l'une des trois téléseries les plus populaires au Québec depuis les derniers quarante ans, d'où son caractère « historique » ;
 2. *Fortier*, site amateur consacré à une série populaire dramatique québécoise à caractère psychologique ;
 3. *X-Files*, site amateur québécois consacré à une série fantastique étatsunienne ;
 4. *Un gars, une fille*, site officiel d'une comédie de situation sérieuse populaire québécoise ;
 5. *Bunker, le cirque*, site officiel ludique consacré à une série tragico-comique québécoise avant-gardiste.

Comment s'y prendre ?

- 16 Nous avons cherché, par une analyse synchronique des cinq sites, à dépasser les constats d'évidence, à explorer les coulisses de cette réalité émergente sur Internet et à pousser la réflexion sur la série de fiction télévisuelle à laquelle participent, désormais, les utilisateurs de ce nouveau média de masse. Des caractéristiques singulières sont ainsi apparues et nous les avons regroupées en un ensemble, à notre avis, logique et cohérent qui nous fait voir la singularité et la complexité des rapports déjà mentionnés. À première vue, l'on peut penser que ce sont des éléments disparates et l'on discerne mal comment les exploiter en vue de participer à une tentative de construire une quelconque définition de la notion de fiction télévisuelle sérielle. Mais en adoptant une approche inclusive, en plaçant tous les éléments sur un même plan et en cherchant à établir des liens d'association ou de parenté entre ces éléments, nous pouvons dégager un ensemble cohérent de sens, c'est-à-dire construire une représentation argumentée qui donnerait prise sur la réalité nommée « série de fiction télévisuelle ». Comme nous le rappelle Kalberg (2002 : 126-128), il ne s'agit pas de « *fournir une description exhaustive de la réalité empirique, ni de proposer des lois ou des théories générales* ». Il s'agit plutôt de faciliter la recherche empirique en accentuant « *les aspects du cas empirique qui sont d'un intérêt particulier pour le chercheur* ».

- 17 Les cinq sites choisis se complètent, car chacun renferme des caractéristiques qui lui sont propres mais, pris ensemble, ils peuvent servir de point de départ à l'élaboration d'un site idéaltypique au sens webérien. Nous avons pu modéliser, après analyse, un tel site Internet idéaltypique que nous avons appelé netvisuel⁸ et dans lequel nous avons réuni les éléments considérés comme les plus significatifs d'une fiction télévisuelle sérielle.

Schéma 2. Proposition d'un idéaltypique



- 18 Instrument d'objectivation du réel, l'idéaltypique contraint le chercheur à clarifier et à expliciter ses présupposés et, partant, à prendre conscience des limites de la validité des résultats de sa recherche. Chaque idéaltypique n'est qu'une construction de « *relations objectivement possibles* » et ne vaut que par sa fécondité, c'est-à-dire sa capacité à faire découvrir des aspects importants de la réalité, inaperçus jusque-là (Mendras et Étienne, 1996 : 145-146).
- 19 Il importe de souligner que l'idéaltypique ne sert pas à établir des lois de la réalité, mais plutôt à comprendre cette dernière. Ainsi, son objectif, et le nôtre, ne consiste aucunement à généraliser ou à élaborer « un système clos de concepts qui condenserait d'une façon ou d'une autre la réalité dans une articulation définitive, à partir de laquelle on pourrait à nouveau la déduire après coup » (Kalberg, 2002 : 124).

Vers une définition de la série de fiction télévisuelle

- 20 Comme suite à notre analyse et à notre modélisation idéaltypique, nous proposons cet essai de définition. La fiction télévisuelle sérielle serait un récit qui raconte une histoire imaginée en ayant recours à des intrigues (premières et secondaires) et à des personnages (principaux et secondaires). Ce récit est écrit par un ou plusieurs scénaristes employés par un télédiffuseur public ou privé ou d'une maison de production indépendante. Il peut être original (écrit pour la télévision) ou adapté (roman, BD, radiroman ou film) et peut également être l'objet d'adaptation pour

d'autres médias. Cette fiction peut être exportée comme telle ou comme concept. Elle peut donner lieu au commerce d'objets dérivés (marchandisation) ou faire l'objet d'expositions culturelles muséales ou autres.

- 21 Le traitement réaliste de l'action ou des personnages peut créer une représentation vraisemblable de certains événements ou personnes bien réelles, ce qui peut donner lieu, premièrement, à une identification de la part des usagers et, en deuxième lieu, faire l'objet d'appropriation de plus en plus manifeste (site, *fanfiction* — une projection qu'exercent ces personnes réelles sur les personnages et les événements —, *fanart*). Le récit se déroule au gré de son appropriation par le public usager et cette appropriation dépend de la qualité de l'adaptation de son écriture (scénario), de sa réalisation, de sa promotion, de sa programmation au média de diffusion et aux jeux de la concurrence inter et multimédia de la culture populaire locale (ou nationale), c'est-à-dire à son marché.
- 22 Cette fiction se divise en épisodes fermés ou ouverts, d'un nombre et d'une durée prédéterminés (demi-heure ou heure), qui se déroulent sur plusieurs semaines et généralement sur plusieurs saisons. Elle fait l'objet d'une planification quant à son créneau (de positionnement et de concurrence) et quant à son pouvoir d'attraction (cotes d'écoute et revenus publicitaires). Comme la durée du récit est renouvelable (de saison en saison), la fin du récit demeure toujours temporaire et ouverte, c'est-à-dire que ses intrigues et ses personnages sont toujours extensibles (de saison en saison).
- 23 La fiction télévisuelle sérielle demeure ouverte, car la fin du récit dépend du succès immédiat et tangible des mises en œuvre des rapports d'identification et de projection entre les intrigues et les personnages et leurs publics usagers, de la qualité de l'écriture du scénario, mais aussi de la qualité de la réalisation, de la promotion et de la programmation, et de l'appréciation des écotiers (presse, émissions de variétés et opinion publique : lettres ouvertes, lignes ouvertes, clavardage et forums).
- 24 Le récit, ses scénaristes, ses intrigues, ses personnages et ses interprètes font à la fois l'objet d'une promotion programmée et d'une surveillance institutionnalisée (critique) avant, pendant et après la diffusion ainsi que d'un contrôle suivi de sa qualité et de son succès (mesurés en termes de popularité, de prix et de distinctions, et en termes de cotes d'écoute).

De la série de fiction télévisuelle vers l'œuvre de fiction télévisuelle

- 25 En multipliant les analyses de sites consacrés à des téléséries, à l'évolution des industries culturelles, aux genres télévisuels et à leurs publics, on pourrait enrichir ce netvisuel idéaltypique qui, à son tour, nourrirait la réflexion sur cette notion de série télévisuelle et sur sa possible transformation, ou son aboutissement, en une œuvre de fiction télévisuelle. Car plusieurs des éléments, jusque-là dispersés dans différents médias et lieux (industrie, presse écrite, banque d'images et de sons, archives institutionnelles et privées, musées, galas, etc.) ou récemment rendus publics (*fanfiction*, *fanart*), se retrouvent dans plusieurs sites mis à la disposition des internautes (usagers et chercheurs) pour une éventuelle redistribution et réarticulation. Grâce aux fonctionnalités et aux services d'Internet et grâce au multimédia, les frontières de la définition de la série de fiction télévisuelle sont repoussées. Désormais, elles dépassent

le produit fini (la téléserie) et recouvrent ainsi tous les liens qui existent entre les auteurs, les artisans, les usagers, les industries culturelles, les marchandisations, les migrations, les adaptations, etc. Tous ces éléments, aussi disparates qu'ils puissent paraître (des cotes d'écoute à la *fanfiction*), deviennent visibles à travers les liens que le webmestre peut non seulement restituer, mais aussi reconstituer.

- 26 Plusieurs sites rendent visible ce qui était occulté, mais connu de tous, surtout par les *fans* de séries télévisuelles et les chercheurs qui s'y intéressent. La pertinence de ces lieux ne réside donc pas à ce niveau, mais plutôt en ce qu'ils font voir ces rapports structurellement liés.
- 27 L'industrie joue pour beaucoup dans la configuration d'une série et par conséquent dans sa consécration. Nous sommes à même d'avancer que la création de sites officiels conventionnels, mais surtout la création de sites officiels ludiques, la plupart du temps commandés, rend plus visible non seulement son rôle dans la désignation même de la série comme œuvre, mais aussi dans la désignation du culturel. Les internautes en tant qu'acteurs d'un *faire-être* ont eux aussi compris l'importance de ce rôle. Ils se proclament eux-mêmes auteurs et coauteurs de produits culturels (*fanfiction*, *fanart*) associés à la production industrielle de téléseries et n'hésitent pas à promouvoir leur fiction préférée et leurs propres créations (droits d'auteur). Cette activité industrielle se conjugue avec la maîtrise de la technique et de la compétence (sociotechnique) et avec tout projet identitaire, individuel (propriété intellectuelle) ou collectif, tel que la conservation du patrimoine culturel. Dans certains cas, l'industrie peut conférer au webmestre le titre de spécialiste soit d'une téléserie⁹, soit d'un genre télévisuel, soit d'un patrimoine culturel.
- 28 Dans un netvisuel idéaltypique, tel que nous pouvons le concevoir, nous pourrions retrouver l'ensemble des caractéristiques d'une œuvre ouverte¹⁰, c'est-à-dire le récit originel et ses transformations quelles qu'elles soient, tant celles qui touchent au volet culturel et identitaire que celles qui touchent au volet industriel et économique : les différents emprunts et adaptations médiatiques, y compris les formes d'appropriation des internautes à travers leur *fanfiction* et leur *fanart* et toutes les formes de sa marchandisation.
- 29 La notion d'œuvre, appliquée à la fiction télévisuelle sérielle, vient confirmer la circularité entre les trois pôles, comme le suggère le netvisuel idéaltypique. De manuscrit, le récit adopte sa forme originelle grâce à l'industrie (reproduction en masse, publicité, promotion, presse spécialisée, marchandisation) ; grâce à la technologie, le récit, ses personnages et leurs interprètes migrent et se multiplient de média, en média ce qui, en retour, enrichit le récit originel et le marque comme le point d'origine de la migration de cette œuvre ouverte ou en devenir. Parallèlement, il y a les migrations des publics qui naissent et croissent (cotes d'écoute, ventes, marchandisation, lecteurs de presse spécialisée, etc.) et qui se multiplient selon l'adaptation médiatique du récit (publics téléspectateurs, auditeurs, internautes). La multiplication et le renouvellement des publics entraînent le récit, ses personnages et ses interprètes dans la voie de la popularité (vedettariat) et du succès (prix et rentabilité). En retour, cette popularité et ce succès commercial alimentent l'industrie qui renouvelle le récit et recycle les personnages (*spin-off*). Ainsi, la roue tourne et le récit originel s'ouvre de plus en plus et se décline tout en consolidant ses éléments structurants : récit(s), média(s) et usagers.

- 30 Quand l'intérêt du public grandit, l'aventure se prolonge à travers les nouvelles saisons, les rediffusions, tout en déclenchant à nouveau le processus de migration : le récit originel se multiplie et se décline en passant d'un média à un autre au gré des producteurs, des créateurs, mais surtout au gré de son appropriation par ses publics (*fans*).
- 31 La modélisation d'un netvisuel idéaltypique suggère aussi que la naissance d'une œuvre ouverte doit passer par la sociotechnique, c'est-à-dire par la relation entre l'homme et la machine. C'est là que se multiplient les hypertextes et les hyperliens et que se situe le travail interactif des internautes (webmestres amateurs ou professionnels) et des *fans*. D'après l'analyse, c'est dans ces sites que se trouve un important réservoir d'informations de tous genres : informations vraies (articles de journaux, nouvelles) ou fausses (rumeurs), fictives (*fanfiction*), anodines ou importantes, touchant les modes de promotion ou de production (auteurs, réalisateurs, producteurs, comédiens) et les personnages (biographie, journal intime, etc.). Grâce à Internet, les internautes peuvent jouer un rôle social — celui de rendre accessible en un seul lieu une grande variété d'informations de sources très diversifiées au sujet de l'un ou l'autre aspect des séries télévisuelles — et politique — en manifestant publiquement leur soutien à une cause ou à une association reliée à une série ou à vedette ombrelle¹¹.
- 32 Le public des *fans* peut agir sur le devenir de la série en écrivant de nouveaux épisodes, en modifiant les épisodes existants, en créant de nouveaux personnages, hybrides ou non. Bref, en faisant avancer le récit dans des directions jusque-là imprévues. Les publics/usagers/internautes peuvent aussi agir en produisant, en éditant et en diffusant leurs mini-récits dont ils réclament la propriété intellectuelle. Ainsi, la notion de série télévisuelle s'approche-t-elle de la notion d'œuvre en rendant « ouverts » et visibles les rapports entre les trois pôles (récit, média, téléspectateur/usage). Ce faisant, la notion d'auteur sériel devient elle aussi ouverte (*fanfiction*) et il en est de même de la notion de critique et de chroniqueur de la série (journalisme). Le public, par son appropriation d'un média (Internet), agit sur le récit originel et sur l'œuvre en devenant non seulement en tant que coauteur, critique et chroniqueur, mais aussi en tant que créateur de produits dérivés (*fanart*).
- 33 Finalement, ce schéma suggère que l'avènement de la télésérie comme une œuvre ouverte se produit non seulement par l'intermédiaire de rapports de migration et de circularité, mais aussi quand le public s'approprie le récit, dans toutes ses déclinaisons, pour l'insérer dans son identitaire individuel et collectif. Bref, quand le récit nous ressemble et quand le « je » et le « nous » peuvent s'identifier aux personnages et à leurs histoires, quand le public, en fusionnant personnages et interprètes, assigne à ces derniers le statut de représentants d'une culture populaire et dans le cas des téléséries québécoises, d'une culture nationale québécoise.
- 34 Notre travail de modélisation ne prétend pas définir une réalité et encore moins fonder un nouveau concept. Notre seule prétention est d'avoir tenté de poser la question de la légitimité de la notion de fiction télévisuelle sérialisée dans la culture populaire médiatique, en particulier au Québec, à l'ère d'Internet et, possiblement, de la légitimité de la désigner comme œuvre de fiction.

BIBLIOGRAPHIE

- ALOUÏ, Amel (2004), « L'Internet et le téléroman : une innovation sociotechnique et un nouvel espace de médiation », dans Lucile GUILBERT (dir.), *Médiation et francophonie interculturelle*, Québec, Presses de l'Université Laval, p. 171-190. (Coll. « Culture française de l'Amérique ».)
- ALOUÏ, Amel (2007), « Sites Internet consacrés aux séries de fictions télévisuelles : essai d'une analyse idéaltypique ». Thèse de doctorat en communication et culture, Québec, Université Laval.
- BOUCHARD, Nathalie Nicole (1993), « La réception du téléroman québécois : *Scoop* et ses spectateurs », *Communication*, vol. 14, n° 2, p. 247-259.
- CHAMBAT, Pierre, et Alain EHRENBURG (1988), « De la télévision à la culture de l'écran. Sur quelques transformations de la consommation », *Débat*, n° 52, p. 105-132.
- CLERMONT, Patricia (2001), *L'articulation de la citoyenneté dans la télésérie Jasmine*. Consulter l'adresse suivante : <http://composit.org/v1/2001.1/articles/clermo.html>
- DE LA GARDE, Roger (1998), « Analyse structurale de l'éphémère », inédit.
- DE LA GARDE, Roger (2000), « Le téléroman québécois », *Le Réseau/The Global Network. Communication et Société en Europe de l'Est*, n° 11, p. 55-75.
- DEMERS, Frédéric (2006), « Téléroman, télésérie, feuilleton : retour sur une source de confusion sémantique », *Communication*, 25(1), p. 250-257.
- ECO, Umberto (1965), *L'œuvre ouverte*, traduit de l'italien par C. Roux De Bezieux avec le concours de A. Boucourechliev, Paris, Éditions du Seuil.
- EDDIE, Christine (1985), « Les conditions de production et de réception des téléromans diffusés à Radio-Canada (CBFT, Montréal) 1952-1977 ». Thèse de doctorat, Université Laval.
- EDDIE, Christine (2002), « Le 20^e siècle de la culture québécoise : la quête d'une identité », *Le Québec*. Consulter l'adresse suivante : http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/index.htm
- FLORIS, Bernard (1995), « Les médiations dans les rapports sociaux », *Réseaux*, p. 141-156.
- HENNION, Antoine (2000), « CyberMed », *Sociologie et société*, 32(2), p. 8-18.
- KALBERG, Stephen (2002), *La sociologie historique comparative de Max Weber*, traduction de l'américain par Hervé Maury, révisée par Alain Caillé, Paris, Éditions La Découverte.
- MEAR, Annie (1981), *Le téléroman québécois : élaboration d'une méthode d'analyse*, Québec, Gouvernement du Québec, ministère des Communications.
- MÉLON, Marc-Emmanuel ([2002] 2004), « Adaptation », dans Paul ARON et al. (dir.), *Le dictionnaire du littéraire*, Paris, Presses universitaires de France, p. 4-5.
- MENDRAS, Henri, et Jean ETIENNE (1996), *Les grands auteurs de la sociologie*, Paris, Éditions Hatier.
- MEUNIER, Dominique (2002), « Processus d'accusation et espaces de médiation : la violence à la télévision, d'une réalité installée à l'installation d'une réalité ». Thèse de doctorat en communication, Université de Montréal.
- MEUNIER, Dominique (2007), « La médiation comme lieu de relationnalité. Essai d'opérationnalisation d'un concept », *Questions de communications*, vol. 11, p. 323-340.

NGUYÊN-DUY, Véronique (1993), « Le téléroman québécois de 1980 à 1993. Vers un décroisement des univers », *Communication*, 14(2), p. 261-272.

NGUYÊN-DUY, Véronique (1994), « Du téléroman de cuisine au supermarché médiatique. L'évolution du téléroman québécois depuis 1980 », *Québec Studies*, n° 18, p. 45-62.

NGUYÊN-Duy, Véronique (1999), « Le téléroman et la volonté d'une télévision originale », dans Florian Sauvageau (dir.), *Variations sur l'influence culturelle américaine*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, p. 131-157.

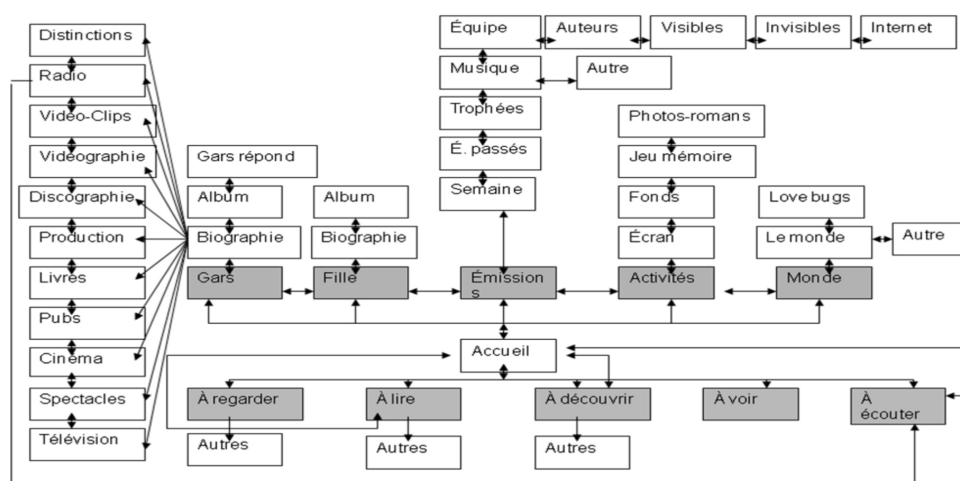
ROSS, Line (1980), *Téléroman, québécois 1960-1971 : une analyse de contenu*, Québec, Département de sociologie, Université Laval.

SAOUTER, Catherine (1992), « Le téléroman, art de nouveaux contenus. Formes et influences du récit téléromanesque », *Recherches sociologiques*, 33(2), p. 259-276.

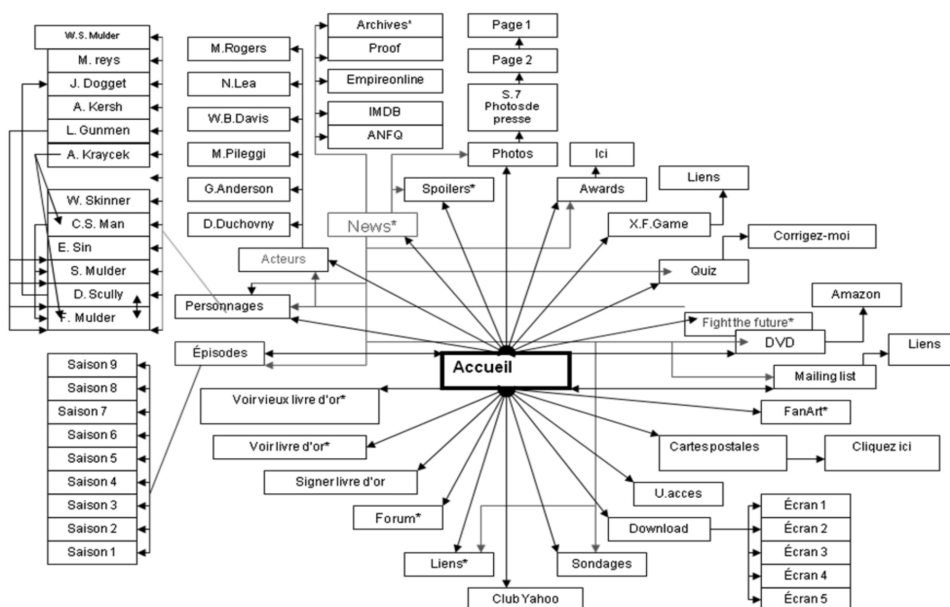
SARFATI, Georges-Elia (1997), *Éléments d'analyse du discours*, Paris, Éditions Nathan.

ANNEXES

Arborescence du site *Un gars, une fille*



Arborescence du site *X-Files*



NOTES

1. Par exemple, les cotes d'écoute, la consécration d'une exposition au téléroman au Musée de la civilisation de Québec de 1996 à 1998, une série documentaire de 10 épisodes réalisée par Jean-Pierre Desaulniers et intitulée *Téléroman PQ*.
2. La très grande majorité des études ont été réalisées avant la généralisation de l'usage de l'ordinateur et d'Internet : Ross (1980), Méar (1981), Eddie (1985, 2002), Saouter (1992), Bouchard (1993), Nguyễn-Duy (1993, 1994 et 1999), Clermont (2001), de la Garde (1998, 2000), Demers (2006).
3. Ce récit, avant d'être diffusé à la télévision, dans bien des cas, a circulé par d'autres médias et cette circulation se traduit par des adaptations et des migrations qui témoignent du succès du récit. Dans d'autres cas, le succès est né avec la télévision et se poursuit des années durant en circulant par divers médias.
4. L'utilisateur établit une adéquation entre les comportements des personnages et les siens.
5. L'utilisateur agit par l'intermédiaire des personnages, en les faisant « jouer », en imaginant d'autres comportements.
6. Consulter l'annexe pour voir quelques exemples de cette hiérarchisation.
7. Bien que l'adaptation soit conçue, « [...] au sens le plus large, [comme étant] une pratique de transposition d'une œuvre (texte ou image) d'un mode d'expression vers un autre » (Mélou, [2002] 2004 : 4), nous désignons par adaptation, plus particulièrement, ce travail d'articulation des trois composantes d'une fiction au moment de la migration de son récit d'un support médiatique vers un autre.
8. Netvisuel est un télescopage d'Internet et de télévisuel.
9. Tel est le cas du webmestre du site des *Belles histoires des pays d'en haut*.
10. Pour Eco, l'ouverture consiste en une « dialectique nouvelle entre l'œuvre et son interprète ». Selon lui, « toute œuvre est ouverte au moins en ce qu'elle peut être interprétée de différentes façons sans que son irréductible singularité en soit altérée » (1965 : 17). Pour notre part, nous pensons que l'ouverture est relative aux rapports et à leur mouvance entre récit, média et usager.
11. Le site des *X-Files* offre l'exemple d'internautes qui assument un rôle d'activiste (lobby) pour s'opposer par voie de pétition à la décision de la chaîne Télévision Quatre Saisons (TQS) d'annuler la rediffusion de la série.

INDEX

Mots-clés : fiction, Internet, médiation, Québec, télévision, usager

Keywords : fiction, Internet, mediation, Quebec, television, user

Palabras claves : ficción, Internet, mediación, Quebec, televisión, usuario

AUTEUR

AMEL ALOUI

Amel Aloui a obtenu son doctorat en communication et culture de l'Université Laval et est chargée de cours à l'Université Laval et à l'Université du Québec à Montréal.

Courriel : amel.aloui@com.ulaval.ca

Débat

Note sur notes

Matière à esquisse pour une sociologie du jugement scientifique

Stéphane Olivesi

- 1 L'écriture de cette note sur des notes de lecture a une triple origine. Circonstanciel, le projet naît à l'occasion de la parution d'un ouvrage et de divers comptes rendus partiellement contradictoires qui l'ont accompagné. Cet événement entraine en résonance avec une interrogation plus générale sur l'espace éditorial dans lequel les chercheurs sont censés commenter, « discuter scientifiquement » au moyen d'arguments rigoureux susceptibles d'être confrontés à d'autres arguments pour être éventuellement réfutés, les ouvrages édités par des chercheurs appartenant à leur discipline ou à des disciplines voisines. Il faut dire que la pratique des comptes rendus paraît se résumer trop souvent à la promotion de livres produits par des agents largement associés, tout en étant rivaux, confinant au final à l'autopromotion aveugle du groupe social et à l'expression de points de vue d'autant moins intéressants intellectuellement et fondés scientifiquement qu'ils sont intéressés socialement. Tous les phénomènes parasites du travail intellectuel, constitutifs de la vie académique, s'y manifestent : division mandarinale du travail, emprise de logiques de cooptation et de déférence, complaisance de bon aloi à l'égard des pairs, etc. Enfin, cette interrogation se rattache à la nécessité plus générale d'objectiver les manières de faire, de travailler, de mieux comprendre les mécanismes de production de la connaissance en les rattachant systématiquement aux contextes sociaux dans lesquels ils s'enracinent et qui les conditionnent en grande partie au point de les détourner de ce qui devrait être leur finalité première — la production de connaissances — pour les orienter vers l'interconnaissance ou, plus trivialement, la reproduction du corps de ceux qui les produisent, comme le prouve l'analyse des pratiques citationnelles (Olivesi, 2007).
- 2 Il peut donc paraître surprenant au premier abord de pousser la réflexivité et l'esprit critique jusqu'à entreprendre une note de lecture sur des notes de lecture. Pourtant la parution du livre *La communication n'est pas une marchandise. Résister à l'agenda de Bologne* (Winkin, 2003) suivie de plusieurs notes de lecture discordantes dans des revues scientifiques (Lochard, 2004 ; Granjon, 2004 ; Zetlaoui, 2004 ; Miège, 2004 ; Heller, 2004) ne manque pas de retenir l'attention. Ces discordances invitent à interroger à la fois les

logiques éditoriales des revues scientifiques, les critères de sélection des ouvrages recensés, les éléments déterminant les points de vue des auteurs de ces notes de lecture et, plus fondamentalement, les manières de juger de la recherche dans un univers au sein duquel une grande partie de l'activité consiste indissociablement à évaluer et à faire évaluer son travail par ses pairs. Doit-on ajouter que la publication scientifique reste le signe le plus tangible — le seul ou presque — pris en compte dans l'évaluation du travail effectué par un chercheur ou un enseignant-chercheur ? C'est dire l'importance que l'on peut accorder à bon droit aux notes de lecture ; d'autant que celles-ci sont relativement rares et que bon nombre de travaux de recherche, au-delà des seuls livres publiés, passent inaperçus en raison du silence poli — ce que d'aucuns nommeraient un mépris structural — qui les accompagne. L'analyse des notes de lecture se propose d'éclairer à ce titre l'hétéronomie des modes d'évaluation de la recherche. Elle tend surtout à montrer que derrière l'objectivité revendiquée et affirmée ressort toujours en dernière analyse l'emprise de déterminants relationnels qui conduisent les agents à n'exprimer que des points de vue intéressés qui font l'objet d'un travail obstiné de dénégarion.

Du dépassement du point de vue aux modalités de l'objectivation

- 3 Au préalable, le rédacteur se doit néanmoins de préciser trois choses : sa propre position d'agent social, d'« enseignant-chercheur », de « producteur de connaissances », les principes de sa démarche et, avant cela, ce que fut sa réaction initiale, confronté au livre d'Yves Winkin.
- 4 Rapidement feuilleté dans une librairie, ce livre parut d'abord destiné à un public plus militant que réellement scientifique par sa visée comme par son contenu. La présentation et le format de l'ouvrage conduisaient à priori à le classer dans un genre renouvelé à partir du milieu des années 1990 par P. Bourdieu au moyen de sa collection « Raisons d'agir » associant avec des succès très divers démarches scientifiques et engagements militants. Ainsi naquit le soupçon d'être en présence d'un ouvrage bien fait pour emporter sans trop d'effort l'adhésion d'un public « universitaro-gauche-critique » déjà conquis à la cause de la défense d'une pauvre université en proie aux méchants capitalistes et à toutes les perversions découlant de ses liaisons compromettantes avec le monde profane. Ce n'est qu'en un deuxième temps, en raison de la parution de notes de lecture parfois élogieuses dans plusieurs revues scientifiques, qu'il fut amené à réexaminer cet ouvrage, à le lire attentivement pour confronter ses préjugés initiaux à la fois aux points de vue exprimés dans ces notes de lecture et à la réalité de l'ouvrage (du moins, si l'on admet qu'il y a un réel accessible du texte qui ne soit pas nécessairement surdéterminé imaginativement et symboliquement du simple fait de la socialisation de celui qui y est confronté...).
- 5 Si l'auteur de ces lignes avait alors eu à commettre un commentaire de cet ouvrage, il aurait vraisemblablement engagé des arguments assez proches de ceux développés par Miège et Heller, mais sous une forme peut-être plus polémique, pour bien se conformer à la tonalité jugée « désinvolte » du propos initial. Au terme de cette lecture, deux traits principaux caractérisaient à ses yeux l'ouvrage. D'abord, la méconnaissance de ce dont l'ouvrage traite doctement : politique publique dans le domaine universitaire, histoire des sciences de l'information et de la communication (SIC), usage de savoirs tels que la

programmation neurolinguistique (PNL)... Comme l'ont noté ponctuellement plusieurs lecteurs (Miège, 2004 ; Heller, 2004 ; Boure, 2006 : 282-287 et même Lochard, 2004, dont la présentation lui est pourtant très favorable), l'ouvrage fourmille d'approximations, de contresens, voire de propositions erronées. Et l'on aurait pu se délecter de leur épinglage au risque de rapidement se lasser. Toujours est-il que, pour un chercheur qui a construit son fonds de commerce sur le « terrain » (Olivesi, 2005), on ne pouvait que regretter que l'enquête tourne court, très court, et que la rigueur dans la description des phénomènes observés ne soit pas la principale qualité de ce travail.

- 6 Mais le plus agaçant pour l'auteur de ces lignes, connaissant par ailleurs la position institutionnelle d'Yves Winkin, résidait dans le registre moral de l'argumentation. Un soupçon de cynisme en découlait. Dénoncer la professionnalisation ou la mercantilisation de l'éducation nationale quand on se repaît dans (la vacuité) des palaces de l'enseignement supérieur¹ a de quoi sérieusement irriter, en particulier l'enseignant-chercheur qui œuvre laborieusement sur un campus de banlieue aux multiples sens géographique, social, politique et économique². Se métamorphoser par ailleurs en père Fouettard de la science, vitupérant la PNL, quand on est le promoteur de « Palo Alto » ne va pas sans renforcer ce soupçon au point de se demander si cette polémique ne traduit pas un phénomène de concurrence éditoriale sur le marché très compétitif des savoirs mercantiles qui sont susceptibles de faire à peu de frais l'objet d'applications profanes.
- 7 Pourquoi une réaction si virulente de la part de l'auteur de ces lignes ? Comment expliquer rétrospectivement un tel rejet de l'ouvrage ? Au même titre que toutes les autres réactions exprimées dans les comptes rendus publiés, cette réaction pourrait se justifier avec force arguments, mais elle se comprend d'abord comme un produit déterminé par la position institutionnelle et scientifique de l'agent (en l'occurrence l'auteur de ces lignes), ensuite par les logiques relationnelles qui associent les agents (même lorsque ceux-ci ne sont pas en relation directe) du seul fait de leur inscription dans un même espace de jeu, enfin par les trajectoires sociales et intellectuelles des protagonistes dont on peut supposer sans prendre trop de risques qu'elles sont sans commune mesure.
- 8 Comment dès lors passer d'un point de vue partiel et partial d'agent « engagé » dans le jeu scientifique à la posture de chercheur visant non seulement à objectiver les logiques de réception de cet ouvrage à l'intérieur du champ des SIC, mais aussi à construire un prisme d'analyse qui ne se réduise pas simplement à un point de vue supplémentaire à côté d'autres points de vue ou à un point de vue global *sur* d'autres points de vue ? L'inspiration bourdieusienne de l'analyse conduit à engager comme solution une objectivation globale en termes de champ permettant d'embrasser tous les éléments en jeu et de formuler des hypothèses interprétatives pour expliquer les phénomènes observés (Olivesi, 2005). Les divers points de vue sur l'ouvrage (y compris celui de l'auteur de ces lignes), mais aussi l'offre éditoriale peuvent être saisis à partir de ce qui les détermine et ainsi livrer leur logique, si l'on veut bien considérer que ces prises de position n'ont de réalité que relationnelle, qu'elles ne tombent pas du ciel comme le soutiennent tous ceux qui s'offusquent de ce qu'un discours, fût-il scientifique, puisse être déterminé³, qu'elles expriment à l'insu de ceux qui s'expriment les positions qu'ils occupent au sein du champ scientifique, et qu'elles nous informent aussi sur les diverses conceptions de ce que ce jeu doit être pour les agents impliqués dans sa définition. Les esprits rétifs objecteront qu'à trop vouloir objectiver, on ne fait souvent

que rappeler la relativité des points de vue des agents, les jeux d'intérêts peu glorieux dans lesquels ils sont pris et, plus souvent encore, que désenchanter des pratiques professionnelles peu enchanteresses. À cette réaction coutumière répond le credo positiviste et critique qui consiste à répéter que l'exercice d'objectivation, loin de chercher à dénoncer, à stigmatiser, à rabaisser... ne vise qu'à conquérir une part de lucidité nouvelle par l'explicitation des déterminations de la pratique de la recherche, qui est la condition même d'un progrès dans la connaissance (Le Bohec, 2007).

- 9 On le voit, l'exercice d'objectivation du champ à l'intérieur duquel on évolue en tant qu'agent est de nature à modifier son propre point de vue, à le débarrasser des scories d'une partialité inhérente à sa position et à sa propre trajectoire intellectuelle. Il ne conduit cependant pas à souscrire à la thèse selon laquelle le chercheur, en l'occurrence l'auteur de ces lignes, puisse s'élever à une sorte d'objectivité magistrale du seul fait de son autoréflexivité. D'autant que la difficulté est double dans ce cas. D'abord d'ordre structural : elle découle du fait que le chercheur est en relation professionnelle directe ou indirecte (du seul fait de son appartenance à un même champ) avec tous les agents qu'il cite ou évoque au titre de son analyse ; il se doit de négocier au mieux l'emprise de ces déterminations relationnelles sur l'argumentation qui résulte de ses analyses. D'ordre intellectuel ensuite : elle le conduit à mobiliser à la fois sa connaissance de ce dont traite l'ouvrage d'Yves Winkin et sa propre expérience de chercheur au sein du champ des SIC. Cette expérience devient ainsi une condition de possibilité de la connaissance, fondant sa capacité à engager des hypothèses explicatives, de la même manière que les connaissances qu'il mobilise et qu'il expose de manière contrôlée dans ses analyses (Olivesi, 2004, ch. 2). Au final, la seule garantie — ultime mais très relative — contre l'arbitraire reste la trame du jugement des pairs (évaluateurs, lecteurs, mais avant tout agents sociaux eux-mêmes impliqués dans le jeu) comme principe de réalité et comme garant pour apprécier la rigueur et la validité des analyses soumises à leur sagacité.

Comment parler d'un livre dont on ne souhaite pas gloser le « contenu » ?

- 10 Comment présenter l'ouvrage d'Yves Winkin sans produire à notre tour une nouvelle et bien tardive note de lecture dont le lecteur sait déjà approximativement ce qu'elle aurait donné ? En d'autres termes, comment déterminer et expliciter les éléments constitutifs du discours qu'il véhicule, en concevant celui-ci de manière relationnelle et non pas comme un geste isolé ou l'expression d'une souveraine subjectivité ? Et comment simultanément saisir les logiques de la réception d'un discours sachant que, comme ce dernier, elles ne se comprennent pas séparément de l'espace social de production dont elles sont solidaires ? Pour ce faire, on tentera d'objectiver l'ouvrage sous trois angles aux visées convergentes : par son positionnement éditorial, par les qualités de son auteur et l'intentionnalité stratégique qui ressort de sa démarche et, enfin, par le discours qu'il véhicule. Conjointement, pour ne pas isoler ce discours de son espace d'existence (de production, de diffusion, de réception), pour ne pas l'autonomiser, pour ne pas le réifier et en faire « un contenu », on objectivera les registres d'argumentation mobilisés, les engagements discursifs des participants à cette séquence de jeu, l'espace des agonistiques discursives avec ses logiques.

Les engagements discursifs

- 11 D'un point de vue éditorial, comme on l'a déjà indiqué, le livre se présente sous la forme d'un essai, voire d'un pamphlet, en tout cas comme une prise de position publique, « militante », « citoyenne » si l'on préfère. Son inscription dans la collection « Liberté, j'écris ton nom », dirigée par Pascal Durand, l'indique suffisamment. Ne se définissant pas comme une publication scientifique à part entière, il s'émancipe ainsi des critères usuels d'administration de la vérité, propres aux démarches de recherche dans les SHS. La véracité du discours véhiculé se fonde donc en premier lieu sur la qualité de son auteur ; la simple prise en considération du discours suppose du lecteur qu'il reconnaisse ses qualités et sa compétence, liée à son statut, à dire le vrai. En second lieu, la véracité découle de l'économie propre à ce genre de discours qui ne vaut que par ce qu'il dénonce, révèle, et par ce à quoi il s'oppose. Il ne cherche pas à prouver ou à démontrer, mais à exprimer un libre point de vue visant à rallier ceux qui partagent les mêmes opinions, les mêmes inquiétudes, les mêmes doutes.

- 12 À ce titre, on est déjà en droit de soulever une première question : quelle est la raison d'être des multiples recensions, favorables et défavorables, dont a bénéficié un tel ouvrage dans des revues scientifiques sachant qu'un nombre significatif de travaux de recherche se pliant pourtant aux canons du genre, indépendamment de leurs qualités, ne bénéficient pas quant à eux d'une telle visibilité ? Deux types d'explications — les unes relatives à l'auteur, les autres relatives au discours — peuvent être engagées à la condition de bien souligner que les unes ne vont pas sans les autres. Si le contenu de l'ouvrage concentre les regards dans l'espace éditorial savant, c'est parce que « *nul n'entrera dans l'ordre du discours s'il ne satisfait certaines exigences ou s'il n'est, d'entrée de jeu, qualifié pour le faire* » (Foucault, 1971 : 39). En conséquence de cela, si l'auteur doit être objectivé comme principe déterminant de la production, de l'édition et de la réception du livre, c'est parce que le discours n'existerait pas sans ce dernier qui en fixe la valeur, le statut et la signification, bref qui en conditionne l'existence en tant que telle. N'importe qui peut dire ce que dit Y. Winkin, mais n'importe qui ne peut pas en faire un discours, c'est-à-dire un événement à l'intérieur de l'espace éditorial et du champ des SIC. Il y a une stricte intrication symbolique et pratique entre l'auteur et le discours qui interdit de comprendre l'un sans l'autre.

- 13 Les registres d'argumentation ne se comprennent donc pas séparément de l'engagement de ceux qui prennent position dans l'ordre du discours pour toutes sortes de raisons, ni bonnes, ni mauvaises, mais dépendantes des positions occupées par les agents et des dispositions qui découlent de leur trajectoire. Ils se recoupent, s'opposent, se démarquent, mais ils appartiennent à un même espace d'énonciation qui prédéfinit les objets dont traitent les discours (« les référentiels » pour reprendre une terminologie d'inspiration foucaldienne), la manière dont on peut en parler ainsi que la possibilité de s'énoncer pour devenir sujet en venant à occuper une position déterminée d'énonciateur dans cet ordre (Olivesi, 2004). Ces référentiels présentent certaines particularités. Ils tolèrent l'expression de points de vue divergents à leur sujet. Comme on le verra par la suite, la réforme LMD, la professionnalisation des formations universitaires, le passé ou l'avenir des SIC sont des thématiques suffisamment vastes et floues pour remplir cette fonction de référentiel du discours qui peut ainsi, à leur propos, justifier l'expression de points de vue divergents. Et, sur ce point, le discours scientifique ne diffère pas fondamentalement du discours politique

dont les référentiels tolèrent l'affirmation d'une chose et de son contraire, permettant ainsi aux agents en lutte au sein d'un même champ, exprimer leurs oppositions dans la forme symboliquement requise par le jeu social.

- 14 L'intérêt d'une telle analyse réside d'abord dans le dépassement du seul constat des contradictions manifestes qui opposent tel commentateur de l'ouvrage de Y. Winkin à l'auteur et à tel autre commentateur. Il renvoie pour l'essentiel à la possibilité de dégager deux types d'enseignements qui portent respectivement sur l'explication des logiques d'argumentation et d'engagement des contributeurs et, par ailleurs, sur la dimension agonistique du vrai. Au final, c'est la croyance en l'existence du Livre et du Discours autonomisé, réifié, coupé de ses conditions d'existence qui s'estompe pour laisser la place à l'objectivation des énoncés engagés, du jeu discursif, de la production tactique du vrai.
- 15 On le voit, ces engagements constituent des prises de risques avec évidemment des profits attendus et des sanctions encourues. L'aléa est à la fois d'ordre tactique et d'ordre symbolique. Nul ne sait jamais vraiment quelles seront les réactions des autres agents impliqués dans le jeu. Prise de risques par conséquent et en premier lieu pour l'auteur d'un livre parce qu'il est celui dont la mise est la plus élevée ; mais prise de risques aussi pour ceux qui se livrent à l'exercice public du commentaire, prenant position dans l'ordre du discours en se solidarisant ou en s'opposant, directement ou indirectement, aux autres agents qui ne manqueront pas de percevoir cette prise de position pour ce qu'elle est, à savoir l'expression déniée d'une volonté de se positionner et d'exister dans le jeu scientifique.

Du discours en son auteur...

- 16 Il faut engager à présent un premier registre d'explication relatif à l'exceptionnelle visibilité scientifique du livre d'Yves Winkin qui nous ramène à son auteur. On observera d'abord que le discours développé dans l'ouvrage est quasiment celui d'un porte-parole. Il exprime un point de vue qui est censé mobiliser, voire enrôler, un grand nombre d'acteurs du monde de l'enseignement et de la recherche au-delà des seules SIC. Il les incite à « résister ». Il aspire à représenter ces acteurs qui partagent les opinions exprimées, mais qui n'ont pas toujours la possibilité de le faire en leur nom. Se positionner ainsi en porte-parole dépend du statut de l'auteur, non seulement de sa position institutionnelle, mais de l'ensemble des qualités cumulées au fil d'une carrière académique quelque peu exceptionnelle que l'on résumera trop rapidement par quelques points de repère.
- 17 Professeur des universités, appartenant disciplinairement et nationalement aux SIC tout en étant apparenté scientifiquement et localement à l'anthropologie, se présentant lui-même comme « professeur de sociologie », Y. Winkin travaille dans un établissement prestigieux puisqu'il s'agit de l'ENS-LSH, qui offre à ses ressortissants quelques gratifications. Il participe régulièrement à la vie de nombreuses revues parmi les plus visibles et les plus prestigieuses, en SIC et bien au-delà dans les SHS. L'éventail est large, reflétant un éclectisme social et disciplinaire rarement égalé, puisqu'il s'étend d'*Hermès* et de *Quaderni* jusqu'aux *Actes de la recherche en sciences sociales*. Y. Winkin se présente également comme directeur de collection au Seuil, membre du comité éditorial de la collection « Repères ». Mais l'élément le plus important dans la construction de sa légitimité de chercheur réside dans son passé de « passeur » à

l'égard de ce qu'il est convenu d'appeler en France l'école de « Palo Alto » dont il fut un promoteur dans le monde francophone avec en particulier le recueil de textes intitulé *La nouvelle communication* (Winkin, 1981).

- 18 On ne peut d'ailleurs que s'étonner de la prise de position de Y. Winkin contre la PNL quand on sait que G. Bateson fut un soutien scientifique de poids au lancement de cette entreprise ; il fut le préfacier et le promoteur de l'ouvrage fondateur *The Structure of Magic : a Book About Language & Therapy* (Bandler et Grinder, 1975). Et l'on ne peut pas se contenter de supposer qu'il s'agit là d'un effet du hasard, de l'âge ou d'un simple couac. L'école de Palo Alto si fermement défendue par

Y. Winkin dans le monde francophone de la recherche en SIC bénéficie de quelques échos favorables chez les promoteurs des techniques managériales qui puisent en elle des ressources symboliques plus que cognitives, au même titre que dans la PNL. Y a-t-il d'ailleurs une différence d'essence manifeste, une démarcation épistémologique, un dépassement de seuil de scientificité entre les considérations inspirées de la kinésique développée par Ray Birdwhistell et les élucubrations physiognomoniques que l'on trouve à l'œuvre chez les tenants de la PNL ? N'observe-t-on pas dans la littérature managériale que certains ouvrages puisent indistinctement dans Palo Alto, l'analyse transactionnelle, la PNL leur source d'inspiration ? Plus précisément, n'existe-t-il pas une diversification et une complémentarité propres à l'offre de savoirs instrumentalisables dans le cadre de démarches managériales ? Cette diversité et cette complémentarité ne permettent-elles pas de satisfaire un même type d'attente tout en variant et en s'adaptant selon la distance au monde universitaire et la capacité d'acceptation de ces savoirs par des agents sociaux plus ou moins disposés intellectuellement et socialement à les accepter ? Cet étonnement se dissipe donc au prix d'une hypothèse. La dénonciation par Y. Winkin de la PNL se comprend non pas comme une critique à l'encontre du caractère illusoire, mystificateur, réducteur de la PNL, mais comme une réaction à l'encontre d'une offre éditoriale hostile qui, d'une part, concurrence directement celle qu'il promeut et, d'autre part, risque d'hypothéquer globalement la crédibilité et la notoriété de tous les savoirs qui se positionnent sur ce même marché.

- 19 Toutes ces indications pourraient passer pour superflues, voire indues, s'il n'était rappelé que le discours d'Yves Winkin et ses prises de position « engagées » sont totalement solidaires de son statut académique. Sur de nombreux points, elles l'expliquent. Aurait-on publié un ouvrage tel que *La communication n'est pas une marchandise* si son auteur n'était pas professeur à l'ENS-LSH, membre d'un nombre significatif de comités de rédaction de revues scientifiques, directeur de collection au Seuil, etc. ? C'est redire à quel point le discours tient de son auteur non seulement sa valeur, son intérêt pour des tiers, mais sa capacité à exister publiquement comme discours, c'est-à-dire à être d'abord produit, édité, diffusé et, ensuite, lu, présenté, interprété dans l'espace académique de la recherche.

... à l'auteur en son jeu

- 20 Le principal problème réside en ce point : si l'ouvrage n'existe que par la qualité de son auteur dans l'espace académique, il ne peut cependant être lu qu'avec un regard militant, « engagé » puisqu'il n'emprunte en rien les chemins usuels de la recherche. Ce problème serait rapidement réglé si cet auteur était n'importe quel citoyen ou responsable d'organisation militante, syndicale, voire disciplinaire, n'engageant que sa

propre parole ou celle du groupe social auquel il appartient et qui le mandate. Or, si Y. Winkin ne s'autorise que de lui-même, son discours, pour exister, engage au-delà de lui-même toutes les institutions auxquelles il appartient et qui confèrent, d'une part, à l'auteur ses qualités de professeur, d'homme de science, d'éditeur, de « maître de vérité » et, d'autre part, au texte ses qualités d'authenticité, de rigueur, de fiabilité. À ce titre, la socioanalyse de la réception de l'ouvrage *La communication* n'est pas une marchandise est indissociablement une sociologie de l'édition scientifique, de la légitimité à dire le vrai de ces agents que sont les « enseignants-chercheurs », des logiques d'évaluation de la recherche...

- 21 Mais comment expliquer qu'un auteur occupant la position institutionnelle d'Yves Winkin engage à ce point sa qualité d'auteur, « son capital scientifique », et prenne le risque de publier un ouvrage volontairement « décalé » en regard du seul jeu éditorial et scientifique. Plusieurs hypothèses explicatives peuvent être engagées, d'ordre structurel, relativement au positionnement d'Yves Winkin, mais aussi d'ordre plus conjoncturel. C'est qu'être auteur, du moins reconnu comme tel, a ses avantages (on peut plus facilement être édité) mais aussi ses contraintes... et qu'à ne pas publier, à ne pas exister symboliquement, on perd du terrain conquis de haute lutte tant sur le plan public général de sa visibilité que localement, à l'intérieur des institutions au sein desquelles on évolue quotidiennement. Les logiques éditoriales pour les auteurs comme pour les éditeurs (responsables de collections, direction de revues...) s'ordonnent selon les règles de fonctionnement des champs et des luttes autour d'enjeux symboliques dont ils sont les théâtres. Occuper une position dominante ne garantit pas des rentes éternelles si celle-ci n'est pas régulièrement renforcée par la captation de ressources institutionnelles ou par le renforcement du capital scientifique.
- 22 Plusieurs facteurs, plusieurs déterminations sont donc à prendre en compte. Pour ce faire, il importe d'associer des éléments relatifs à la position institutionnelle de l'auteur et d'autres éléments puisés dans son discours. Les recoupements opérés à partir de ces deux séries de données convergentes permettent d'engager des hypothèses explicatives. Idéalement, il faudrait retracer de manière très précise la trajectoire intellectuelle et sociale de l'auteur pour comprendre ce qui en fait la singularité, les ressources qu'elle lui confère et qu'il a pu accumuler, mais aussi la constitution d'une identité contraignante au sens où ce qu'il peut dire et faire en tant qu'auteur reste solidaire de ce passé auquel il s'adosse nécessairement. Cette nécessité n'est nullement l'expression d'une transcendance spirituelle, mais l'effet immanent à la position historique et relationnelle qu'il occupe après l'avoir conquise à l'intérieur d'un champ. On peut donc à présent résumer en indiquant qu'Yves Winkin, « l'auteur », est indissociable de :
 - la promotion de l'école de Palo Alto et des chercheurs qu'il a traduits, fait traduire et en tout cas activement promus en France ;
 - la promotion d'une anthropologie de la communication qui se veut à la fois paradigmatique pour l'anthropologie et hégémonique pour les SIC ;
 - la promotion d'un empirisme radical qui s'exprime dans ses exposés méthodologiques sur le travail de « terrain » (Winkin, 2001).
- 23 Ces trois premiers éléments rapidement rappelés conduisent à cerner l'espace des contraintes qui font qu'Yves Winkin, « l'auteur », est largement associé à ces éléments identitaires qui sont mécaniquement engagés dans toute prise de position, dans tout

discours, au sens où il ne peut s'en désolidariser sans hypothéquer ce qu'il est en tant qu'agent occupant une position déterminée à l'intérieur d'un champ.

- 24 Mais Y. Winkin agit surtout sous l'emprise de déterminations conjoncturelles. Ne pas s'énoncer, ne pas intervenir, c'est laisser le *champ* libre à d'autres qui, agissant, conquièrent des ressources et une légitimité dont il peut à terme être plus ou moins dépossédé. Il lui faut donc exister intellectuellement et socialement. Or, la position de l'agent « Y. Winkin » se caractérise par une relative dissidence disciplinaire au sens où s'il appartient aux SIC, il n'est pas un membre « central » de la tribu, comme en témoigne son relatif isolement institutionnel, mais aussi sa fréquentation d'une autre discipline — l'anthropologie — à laquelle il se rattache intellectuellement, mais aussi socialement, ne serait-ce que par son appartenance à des équipes de recherche proches de cette discipline (membre du Groupe de Recherche sur la Socialisation de l'Université Lyon 2 et membre associé du Centre de sociologie européenne de l'École des hautes études en sciences sociales - EHESS). Enfin et surtout, par le cumul d'un nombre exceptionnel de ressources relationnelles (appartenance aux comités de rédaction de nombreuses revues scientifiques, directeur et codirecteur de collections prestigieuses), Y. Winkin est un agent contraint de créer des produits à la hauteur de la position scientifique qu'il occupe. En d'autres termes, il ne lui est plus possible de publier une laborieuse étude de terrain aux éditions L'Harmattan sans hypothéquer son capital et, surtout, en dépensant une énergie et des ressources pour un profit dérisoire en regard des profits éditoriaux précédemment obtenus et, plus encore, de l'ampleur des risques. Il n'est d'ailleurs guère plus envisageable de soumettre en toute humilité un article à un comité de lecture d'une revue à laquelle il n'appartient pas et, de la sorte, de prendre le risque de se faire malmené à l'occasion d'une expertise en « double aveugle ». Bref, l'espace des possibles éditoriaux se résume dans l'alternative entre l'ouvrage de recherche magistral, à la mesure de la position scientifique qu'il occupe, ou une stratégie d'intervention déjouant le registre strictement scientifique.
- 25 C'est cette stratégie, largement contrainte, qu'incarne l'ouvrage *La communication n'est pas une marchandise. Résister à l'agenda de Bologne*. Les prises de position qu'il contient s'interprètent également comme le produit de cette stratégie. Leur radicalité donne la mesure du positionnement d'un auteur qui ne peut que jouer grand jeu au risque de donner l'image de n'être plus qu'un jouet dans un jeu qu'il ne maîtrise plus et qui manifestement le dépasse. C'est en ce sens que les éléments d'explication institutionnels ne se dissocient pas des éléments discursifs. Le champ des possibles énonciatifs — mieux vaudrait parler « des nécessaires énonciatifs » — se définit dans l'ordre du discours comme la somme des contraintes d'ordre symbolique, liées à la constitution de l'agent en « auteur », en sujet dans l'ordre du discours, et d'ordre social dès lors qu'elles se rattachent à sa position au sein du champ et aux stratégies qu'il peut mettre en œuvre. Il serait donc faux ou, du moins, très réducteur d'interpréter la production de *La communication n'est pas une marchandise* comme le produit d'un calcul cynique ou d'une stratégie opportuniste. Si opportunisme il y a, ce dernier se résume à produire ce que « l'auteur », véritable historicité de l'agent-écrivain symboliquement inscrite dans la structure du champ et dans le rapport à soi, peut produire dans une conjoncture qui l'autorise, mais aussi l'incite, voire le contraint, à le faire.

De l'argumentation comme agonistique du vrai

- 26 L'ouvrage d'Yves Winkin comporte un certain nombre de propositions générales dont on ne peut faire l'économie si l'on veut comprendre comment il est produit, diffusé, reçu, commenté. Si sa forme ne le prédispose pas à une évaluation scientifique, à l'inverse, son contenu et les propositions avancées justifieraient sa prise en compte par ces institutions éditoriales du monde académique que sont les revues. On peut toutefois mener la réflexion plus loin en constatant que le contenu informatif concernant les sujets traités est parfois approximatif, « pauvre » pour tout acteur du monde de l'enseignement et de la recherche qui connaîtrait ces sujets, mais aussi pour tout chercheur qui aurait un peu réfléchi sur les problèmes posés par la « gouvernance » de l'université. L'auteur traite, comme on a déjà pu l'indiquer, de questions ou de sujets dont rien ne prouve qu'il dispose à leur égard d'informations particulières. Cet aspect peut agacer ou faire sourire tant l'ouvrage paraît parfois simpliste, bien-pensant aux chercheurs qui ont travaillé sur ce qu'Yves Winkin évoque très allusivement, laissant percevoir sur certains points une absence de maîtrise des sujets traités. Il faut cependant dépasser cette première approche pour cerner les registres argumentatifs, la distribution des positions autour de propositions et de contre-propositions, la fonctionnalité tactique du discours.

La trame relationnelle du discours...

- 27 On peut différencier trois types de sujets traités ou, plus précisément, de référentiels discursifs autour desquels se construit le discours d'Yves Winkin et se distribuent ensuite les positions des auteurs des notes de lecture. Il s'agit de :
- la mercantilisation de l'université sous l'effet de la professionnalisation de l'enseignement supérieur et de la réforme LMD ;
 - le danger des pseudo-sciences, avec comme figure centrale la PNL ;
 - l'histoire et l'avenir des SIC.
- 28 Observant les jeux d'oppositions et la divergence des avis exprimés autour de ces référentiels, il serait tentant de se lancer spontanément dans des explications pour rendre compte des prises de position des uns et des autres à partir d'hypothèses monocausales : tel agent dirait ceci ou cela parce qu'il entretiendrait des relations d'amitié ou d'inimitié avec l'auteur. Mais avant cela, pour déjouer le caractère extrêmement simplificateur de ce type d'explication, il importe de cerner l'espace énonciatif, les logiques argumentatives, puis d'essayer d'élucider et de tenter de comprendre comment des jugements totalement discordants peuvent être formulés à propos d'un même texte. Ces discordances induisent un doute quant à l'existence même du texte : les auteurs ont-ils réellement lu le même livre ? Plus fondamentalement, elles conduisent à soulever le problème de la relativité des critères de jugement que les chercheurs engagent. On peut s'interroger d'autant plus ouvertement que si dans le cadre d'évaluations rendues publiques, on enregistre de telles discordances, cela signifie qu'il existe plus qu'un flou dans l'application des critères, une véritable hétéronomie des manières de juger de la qualité d'un travail de recherche au point de douter de l'existence d'un consensus minimal. On le constate aussi quand on analyse des évaluations anonymes de manuscrit ou, pire, quand on participait en observateur aux délibérations des regrettées commissions de spécialistes qui n'avaient souvent pour

exemplarité que de conférer rétrospectivement une nouvelle signification à la parole évangélique « les premiers seront les derniers » tant les jugements portés sur l'excellence ou la médiocrité d'une candidature pouvaient varier d'un évaluateur à un autre.

- 29 On peut certes tenter d'expliquer cette hétéronomie dans la faculté de juger en évoquant certaines caractéristiques disciplinaires telles que la jeunesse (très relative) de la discipline, la diversité des trajectoires scientifiques des agents, les ancrages disciplinaires multiples, etc. Ces éléments d'explication jouent très certainement un rôle, mais il faut surtout prendre en compte que les manières de juger et d'argumenter sont solidaires des positions et des points de vue de ceux qui jugent. En rappelant cela, on suggère que le problème ne provient pas de la définition des critères de jugement, de leur application, d'une incompréhension ou d'une mésentente entre agents sur leur signification, mais du simple fait que les manières de juger de la recherche ne s'émancipent jamais des logiques sociales qui les conditionnent pour s'élever par elles-mêmes au ciel des Idées et de la Justice savante.

La faculté (sociale) de juger scientifiquement

- 30 Dans l'ordre du discours en général et, en particulier, dans l'ordre du discours scientifique tel qu'il s'observe sous la forme de comptes rendus de lecture, une proposition et la proposition contraire peuvent tout aussi légitimement être engagées. À un même thème, à un même référentiel, correspondent des argumentations engageant des propositions contradictoires. Ainsi, si, pour T. Zetlaoui, le livre dénonce à juste titre l'emprise idéologique du secteur privé et se définit comme un outil de résistance contre la dénaturation de l'université, la perte de la scientificité, et si, pour G. Lochard, il constitue un « apport non négligeable au débat », à l'inverse, pour d'autres évaluateurs, les propositions relatives à la mercantilisation, au LMD, à la résistance, non seulement ne disent presque rien en raison de leur trivialité, mais ne sont que de grossières caricatures. Sur le thème de la PNL, un même constat s'impose. Si certains voient dans les propositions d'Yves Winkin « un sévère et salutaire examen », à l'inverse, d'autres décèlent une forte ambiguïté et une absence de données nouvelles.
- 31 Il ne s'agit évidemment pas de savoir qui a raison ou qui a tort, qui est dans le vrai et qui s'égare, mais de souligner que les engagements discursifs prennent un objet — le discours d'Yves Winkin — qui dépasse largement le seul texte et qui engage son producteur au point de conférer à sa production une grande partie de sa signification. La netteté du phénomène conduirait à s'interroger sur l'existence même du texte ou, du moins, à considérer que le texte n'existe pas en lui-même, qu'il est absorbé et dissout dans le discours comme produit relationnel et conjoncturel. On comprendra dès lors que rien ne sert d'épiloguer longuement sur la construction de critères de jugement à caractère universel, sur leur application, sur les meilleurs moyens de limiter l'arbitraire des procédures d'évaluation, car la seule chose qui puisse limiter cette hétéronomie réside dans la routinisation des pratiques d'évaluation et dans la régularisation progressive du jeu des contraintes énonciatives ; dans certains champs, celles-ci s'exercent avec suffisamment de régularité et surtout de force coercitive pour que ceux qui prennent la parole ne puissent pas engager des propositions contre lesquelles d'autres propositions pourraient trop facilement être engagées à leur tour.

- 32 Ce constat n'invite pas à se détourner de l'explicitation des critères de jugement qu'appliquent les agents. Si ceux-ci se permettent de juger, c'est parce qu'ils sont persuadés de la force de légitimité de leur jugement et de sa pertinence intrinsèque. Ils le sont d'autant plus que leurs critères se fondent sur quelques principes intangibles. Ce travail est par conséquent d'autant plus nécessaire qu'il permet à la fois de dépasser le constat de l'hétéronomie des modes de jugement et d'engager quelques hypothèses explicatives. On peut en effet déterminer quatre critères principaux d'évaluation : la cohérence globale du projet ; la méthodologie et la rigueur de l'argumentation ; l'originalité et la richesse de l'information scientifique ; la fonctionnalité sociale du livre. Ces critères d'évaluation vont tolérer des jugements divers, variés, contradictoires.
- 33 Deux faits ressortent de leur analyse : tous les chercheurs ne mettent pas l'accent sur les mêmes critères d'évaluation et quand ils mettent en œuvre un même critère, ils peuvent parvenir à des jugements antinomiques. Les principes de ces différences sous l'angle du choix des critères comme sous celui de leur modalité d'application ne reflètent pas une forme d'arbitraire ou d'incohérence des agents, mais expriment à leur insu leur propre position et les déterminations relationnelles dont leur faculté de jugement dépend. Comprendre pourquoi tel agent n'apprécie l'ouvrage que sous l'angle de sa fonctionnalité sociale sans prendre en compte des critères d'ordre plus formel ou pourquoi d'autres ne prennent pas en considération la fonctionnalité sociale et préfèrent mettre en avant des critères d'ordre plus formel requiert une analyse des positions et des dispositions des agents, mais aussi des contraintes relationnelles qui conditionnent leur jugement. C'est ainsi que Zetlaoui, en sa qualité d'entrant, ne mobilise pas des critères d'évaluation formels qui sont traditionnellement ceux que mobilisent et appliquent les directeurs de recherche lorsqu'ils examinent des travaux de recherche qui leur sont soumis. Inversement, des enseignants-chercheurs comme Miège ou Heller se fondent sur des critères académiques formels comme pour mieux souligner à quel point l'ouvrage ne rentre pas dans les clous... Les positions et les dispositions des agents déterminent, à ce titre, la mobilisation des catégories de jugement, mais ce n'est pas là le seul type de détermination du jugement. Plus fondamentalement, la réception de l'ouvrage et les jugements dont il fait l'objet nous ramènent à la structure relationnelle du champ et, à l'intérieur de celui-ci, aux jeux d'alliances conjoncturelles, d'associations durables, d'oppositions passagères, de conflits ouverts, d'antagonismes dont il est le théâtre.

L'espace social des réceptions

- 34 Cette volonté d'élucidation appelle ainsi d'autres questions et une objectivation globale de la réception de l'ouvrage. Pour quelles raisons des chercheurs dont on ne peut pas à priori douter de la bonne foi commettent-ils des notes de lecture élogieuses d'un ouvrage qui, aux yeux d'autres chercheurs, paraît si manifestement dépourvu d'intérêt scientifique et « très discutable » ? Comment expliquer qu'une seule revue ait osé ne pas proposer une recension apologétique de l'ouvrage ? Comment expliquer qu'elle ait néanmoins attribué une place importante à un tel ouvrage en lui accordant — fait exceptionnel — deux importantes notes critiques ? Comment expliquer que deux des principales revues auréolées de toutes les cautions de la légitimité scientifique aient édité des textes faisant valoir les qualités et l'intérêt hors du commun de cet ouvrage ?

L'élucidation de ces questions appelle l'engagement simultané d'une batterie d'hypothèses explicatives complémentaires relevant de deux registres conjoints : le fonctionnement des revues associé au contexte institutionnel et disciplinaire ; les stratégies, les positions et les dispositions des agents.

Le fonctionnement des revues

- 35 Au risque de rappeler des données que les initiés connaissent déjà bien, Y. Winkin participe à la vie du laboratoire qui édite la revue *Hermès* dont il est un des rédacteurs en chef. Il n'est donc guère utile de souligner que ce lien institutionnel est de nature à expliquer l'édition dans cette revue d'un compte rendu faisant la promotion de l'ouvrage. Un premier problème en découle. Dans ce cas, une revue scientifique se résume à fonctionner comme un simple support publicitaire au service d'un groupe limité d'agents qui l'instrumentalisent à leur profit. Que ceux qui font une revue en tirent des profits paraîtrait normal s'il n'était rappelé que ces revues fonctionnent principalement à partir de financements publics (directement sous la forme d'aide ou, indirectement, par les abonnements collectifs souscrits) et, surtout, que la mode consistant à idéaliser les SHS pour les faire entrer dans le moule d'une conception de la scientificité empruntée aux sciences « dures » veut que les revues soient des supports de publication relativement neutres, également ouverts à tous les ressortissants d'une discipline, appliquant des critères d'évaluation « objectifs ». On est donc bien loin dans ce cas des débats sur la scientificité des revues, la neutralité des procédures d'évaluation, le contrôle des pairs, etc.
- 36 On se gardera toutefois de généraliser et de considérer par un effet de raccourci moralisateur que toutes les notes de lecture éditées dans cette revue sont le produit d'un quelconque copinage. La compréhension des logiques éditoriales de sélection des ouvrages que la revue se propose de présenter et des logiques d'élaboration du discours sur ces derniers appelle une démarche d'objectivation des déterminations relationnelles qui, d'une part, déjoue la dénonciation moralisante tout comme la dénégation de l'emprise des déterminations relationnelles et, d'autre part, permette d'en saisir les ressorts intimes.
- 37 L'analyse quantitative des comptes rendus publiés dans une dizaine de numéros permet dans un premier temps d'étayer la réflexion sur ce point.

Analyse quantitative des comptes rendus

	Nombre minimal de comptes rendus par numéro	Nombre maximal de comptes rendus par numéro	Nombre moyen de comptes rendus par numéro
<i>Réseaux</i>	1	5	2,5
<i>Hermès</i>	0	9	4,7
<i>Quaderni</i>	0	3	1,4
<i>Questions de communication</i>	11	54	39,7

- 38 Ces premiers indices quantitatifs témoignent de la place et de l'importance très inégales que les revues accordent au compte rendu de lecture. Si ces éléments expliquent que la revue *Questions de communication* ait consacré deux comptes rendus au livre d'Yves Winkin, ils donnent la mesure de l'importance accordée à celui-ci puisque des revues telles que *Hermès* ou *Réseaux* qui, bien au-delà des SIC, couvrent la production éditoriale des SHS, éditent un nombre très limité de comptes rendus. Sans parler de *Quaderni* qui, en moyenne, n'édite qu'un à deux comptes rendus par numéro. C'est dire que l'ouvrage d'Yves Winkin, que tout le monde ou presque semble avoir oublié trois ans après sa parution, fut un événement éditorial à nul autre pareil.
- 39 L'analyse quantitative ne livre cependant pas beaucoup d'informations significatives si elle n'est pas complétée par un double travail de recoupements et une analytique relationnelle. Ce travail consiste d'abord à repérer les auteurs des livres commentés et les auteurs des comptes rendus pour saisir la nature des relations qui expliquent que les premiers soient retenus et que les seconds s'investissent de la sorte dans la mise en valeur de certains ouvrages. Mais là encore, ce repérage échouerait s'il se limitait à ne retenir que quelques éléments valant comme indicateurs, tels que l'appartenance de l'auteur du livre ou de la note de lecture au comité de lecture. Un deuxième travail d'investigation plus approfondi, plus incertain aussi, s'avère requis. Il consiste à mettre au jour la plupart des déterminants relationnels qui expliquent les phénomènes objectivés. Ce travail se confronte aux limites de la visibilité sociale des liens qui peuvent associer ponctuellement les agents dans des séquences de jeu. Ces liens se révèlent immédiatement au regard lorsqu'ils sont d'ordre institutionnel (deux agents appartiennent par exemple à la même Unité de formation et de recherche - UFR ou à la même équipe de recherche), mais ils sont incorporels sans pour autant être inexistantes lorsqu'ils relèvent essentiellement de considérations tactiques pour des agents qui ne se connaissent pas directement, mais qui ont néanmoins intérêt à entrer en relation et à faire en sorte que cette dernière soit la meilleure possible.
- 40 Pour en revenir à la revue *Hermès* et prolonger les analyses, on peut observer que sur les 47 comptes rendus dénombrés, pas moins de 27 sont produits par des membres de la rédaction, 10 portent sur les livres produits par des membres de celle-ci et quatre sont à la fois produits et commentés par ceux-ci. Comparativement, pour la revue *Quaderni*, sur les 14 comptes rendus, on obtient 10 auteurs membres (explicites ou implicites, avec par exemple des doctorants associés à la vie de la revue) du comité éditorial, trois bénéficiaires de comptes rendus sont également membres et, enfin, dans deux cas, on observe que l'auteur et le commentateur sont conjointement membres. Enfin, pour la revue *Réseaux*, les résultats diffèrent significativement puisque seul un membre, non pas du comité de rédaction mais du comité international bénéficie d'un compte rendu et les cinq comptes rendus produits directement par la rédaction le sont par un seul et même membre, d'ailleurs responsable de la rubrique « comptes rendus ». Ces constats appellent des analyses plus approfondies en deux directions. Il s'agit d'abord d'analyser ces phénomènes en eux-mêmes, mais aussi de déplacer le regard vers des phénomènes périphériques qui semblent échapper au comité de rédaction des revues et peuvent associer conjonctuellement des agents étrangers à ceux-ci.
- 41 On peut supposer que le fait de rédiger des notes de lecture permet aux rédacteurs de tirer certains profits tels que nouer et entretenir des relations avec d'autres agents, se rendre visible dans l'espace éditorial, manifester son implication dans la vie de la revue voire, de manière très secondaire, bénéficier d'ouvrages mis gracieusement à leur

disposition. Comme on le verra par la suite, ces suppositions appellent des analyses plus précises prenant en compte les ressources et le positionnement de ceux qui produisent ces comptes rendus ainsi que les ressources et le positionnement de ceux à qui ils bénéficient. En tout cas, le fait d'être associé à la vie d'une revue constitue de manière générale une ressource relationnelle pour les membres de comité de rédaction. Et ce n'est pas la moindre de ces ressources que de pouvoir disposer d'un compte rendu promotionnel lors de la parution d'un ouvrage. Cet élément explique partiellement que des revues telles que *Hermès* ou *Quaderni* aient proposé des comptes rendus bienveillants du livre d'Yves Winkin. Il ne pouvait en être autrement, car non seulement l'auteur de l'ouvrage est impliqué ou associé à la revue, mais l'auteur du compte rendu appartient officiellement ou officieusement (pour *Quaderni*) à la même rédaction, interdisant de la sorte tout commentaire réservé, voire critique, qui risquerait de produire une crise ouverte pouvant aller jusqu'à hypothéquer la cohésion du comité de rédaction.

- 42 Cet élément n'explique pas ce qui conduit les auteurs de ces comptes rendus à les produire, mais il éclaire le contexte institutionnel dans lequel s'inscrit leur production. Et l'on pourrait aussi imaginer d'autres cas où la production d'un compte rendu similaire s'expliquerait non pas par l'appartenance directe au même comité de lecture, mais par des jeux relationnels relativement autonomes qui permettent de comprendre le cas inverse de production d'un compte rendu élogieux quand l'auteur du livre et l'auteur du commentaire ne participent ni l'un ni l'autre à la rédaction de la revue, comme c'est le cas pour *Réseaux*. On rejoint sur ce point l'indication précédente selon laquelle il importe d'élargir l'objectivation des déterminants relationnels au-delà de la seule appartenance institutionnelle à la rédaction de la revue.
- 43 On peut en effet relever, quand on approfondit l'objectivation des corpus précédemment indiqués, différentes logiques relationnelles. C'est par exemple le doctorant qui fait le compte rendu du livre d'un professeur parce qu'il sait qu'un jour ou l'autre ce dernier sera amené à l'évaluer dans la mesure où ils travaillent sur des thèmes proches ou similaires. C'est le collègue en situation de mutation qui fait l'apologie de l'ouvrage du mandarin qui, à ce prix, soutiendra localement son recrutement. C'est le lien institutionnel qui se noue entre des chercheurs de nationalités différentes autour de thématiques identiques et de projets de collaboration. C'est l'auteur qui profite de sa présence éditoriale dans un numéro thématique pour bénéficier d'un compte rendu habilement suggéré... Bref, toutes ces logiques plus ou moins identifiables qui n'apparaissent souvent qu'au regard (bien) informé sous-tendent la production de comptes rendus. Elles conduisent aussi à appréhender les revues comme des lieux institutionnels qui entrecroisent diverses logiques de production et de multiples stratégies d'agents. Ainsi, des agents n'ayant pas de liens directs avec la revue peuvent en quelque sorte l'instrumentaliser à leur profit en bénéficiant d'un compte rendu sans que l'on perçoive toujours les éléments qui ont déterminé l'écriture puis la publication du texte. Cette instrumentalisation s'explique à la fois par un laisser-faire qui conduit les rédactions à remplir des colonnes dont le vide n'est pas toujours aisé à combler et par les jeux d'intérêts précédemment soulignés, à savoir que laisser faire revient aussi à s'assurer de l'obligeance de ceux que l'on a laissé faire et qui en retour ne manqueront pas de rendre leur obole. On peut donc interpréter le fait que la revue *Réseaux* ait édité un compte rendu élogieux du livre d'Yves Winkin alors que ce dernier n'entretient pas de liens directs (du moins à notre connaissance) avec les membres de la rédaction comme l'expression de ces

phénomènes de remplissage qui conduisent les comités de rédaction à éditer les comptes rendus que l'on daigne bien leur soumettre, à laisser instrumentaliser leurs colonnes, à ne pas trop regarder...

- 44 On remarque sur ce point un double problème qui mine l'édition scientifique des comptes rendus : d'une part, l'absence de rémunération conduit les auteurs de comptes rendus à obéir à des déterminations autres que l'intérêt économique, sans pour autant ne communier que dans l'intérêt de la Science ou la gloire de l'Esprit ; d'autre part, l'effacement du débat scientifique et la disparition de la dimension critique au profit de logiques éditoriales qui oscillent entre la promotion aveugle d'auteurs de livres et la bonne gestion d'intérêts relationnels, interdisant de la sorte toute discussion véritablement argumentée qui risquerait de passer pour une cuistrerie, une provocation, voire le signe d'une déviance pathologique.
- 45 Si l'on se tourne vers la revue *Questions de communication*, editrice de deux comptes rendus critiques, on peut inverser le raisonnement et noter d'abord qu'Yves Winkin n'entretient pas de relation avec cette rédaction, que cette revue, contrairement aux autres, édite un très grand nombre de comptes rendus, qu'elle promeut dans ses colonnes le débat scientifique... d'où un effet d'opportunité à mettre en lumière deux comptes rendus ayant valeur de prise de position critique à l'encontre du livre d'Yves Winkin et, indirectement, du consensus éditorial qui conduit à résumer l'exercice des comptes rendus à la promotion éditoriale et à la gestion de relations sociales. Évidemment, la démarche n'échappe pas aux déterminations relationnelles qui font la trame du jeu scientifique. Et l'on renoue avec la nécessité de prolonger l'analyse par la prise en compte du jeu des agents, sachant que ce dernier peut s'autonomiser et ne pas dépendre des logiques éditoriales propres à la revue.

Les positions, les dispositions et les stratégies des agents

- 46 Le second volet du travail d'élucidation réside dans l'analyse des stratégies, des dispositions et des positions des agents. Adossé à la sociologie des champs sociaux, ce travail s'attache à saisir les déterminants relationnels expliquant les stratégies des agents avec pour objectif de comprendre ce qui conduit certains d'entre eux à prendre position publiquement. L'hétérogénéité des jugements invite en premier lieu à interroger l'adhésion des auteurs des notes à leur propre production : adhèrent-ils réellement au discours qu'ils tiennent ? Le problème paraît épineux : soit on suppose qu'ils n'y adhèrent pas et, dans ce cas, on peut aller jusqu'à mettre en doute leur probité puisque, dans ce cas, ils auraient tenu publiquement des discours qu'ils savaient faux ou, du moins, faussés ; soit on suppose qu'ils y adhèrent et, dans ce cas, on peut s'interroger sur leur lucidité ou, plus précisément, sur leur capacité à juger scientifiquement et à apprécier des travaux de recherche de manière objective, en neutralisant l'emprise des déterminations relationnelles qui altèrent la validité de tout jugement. La vérité est sans doute à chercher quelque part ailleurs. Est-on vraiment maître de ce que l'on dit ? En d'autres termes, ce que l'on dit scientifiquement, le discours que l'on tient, peut-il s'émanciper de ce que l'on est relationnellement ? Échappe-t-on, parce que l'on est chercheur, à toutes les formes d'illusions qui accompagnent la pratique et l'investissent d'une signification en même temps que d'une valeur ?

- 47 Les auteurs, même lorsqu'ils souffrent de trop pondérer leurs avis par la prise en compte de contraintes (de l'amicale suggestion à la menace ouverte) et d'autocontraintes (de la censure consciemment anticipée au simple sens tactique du jeu) telles que la nécessité d'entretenir de bonnes relations et surtout de ne pas faire de vagues (condition essentielle pour toute vie académique réussie), sont portés à rationaliser leur action en se disant qu'ils prennent le risque énonciatif maximal au-delà duquel leur travail rédactionnel s'avérerait contre-productif, voire coûteux, au sein de cette économie symbolique des échanges éditoriaux, véritable jeu de légitimation croisée, basé sur la connaissance et la reconnaissance. Il existe une manière de s'en tirer narcissiquement à bon compte sans trop chercher à savoir à quel point ce que l'on écrit, le discours que l'on tient, n'est au fond que l'expression de contraintes énonciatives qui conduisent à énoncer un point de vue partiel et intéressé tout en prétendant accéder à la Vérité. Le style et la rhétorique de l'objectivité qui se déploient dans ces notes de lecture font figure de dénégation des principes mêmes de leur production. Il ne s'agit donc pas de reprocher aux auteurs une sorte de peur structurale à dire le vrai, une soumission hypocrite à l'ordre scientifique, mais de bien cerner que leur discours n'est jamais que l'expression de contraintes plus ou moins bien négociées en fonction de leurs dispositions, de la position qu'ils occupent et de la stratégie qui peut en résulter.
- 48 Si l'on reprend le cas du compte rendu de Lochard dans la revue *Hermès*, on peut supposer que ce qui a conduit l'auteur à l'écrire découle non pas d'une adhésion incontrôlée ou d'un enthousiasme forcené pour l'ouvrage, ni d'ailleurs d'une quelconque forme de dépendance ou de domination, mais des interdépendances institutionnelles qui l'associent à Yves Winkin, ne serait-ce qu'au sein de la revue *Hermès*. On voit sur ce point transparaître une des caractéristiques de la vie académique, à savoir la difficulté pour les agents de s'abstraire des jeux d'intérêts qui les conduisent, sous couvert de leur autorité scientifique, à légitimer ce que leur intérêt leur dicte de cautionner, souvent par simple prudence tactique, plus souvent encore par la force de solidarités et de routines professionnelles qui induisent des postures d'adhésion ou de rejet, de soutien ou d'opposition, conditionnant leur discours.
- 49 Il faut aussi prendre en compte le processus de négociation de contraintes qui conduit un agent à produire un compte rendu d'ouvrage dont il se serait peut-être dispensé ou qui le produit par une sorte de sentiment de nécessité sociale. Cette hypothèse explicative, difficilement vérifiable, prévaut dans le cas de G. Lochard, d'autant que l'on peut déceler derrière son éloge du travail d'Yves Winkin un fort embarras qui découle des assertions de ce dernier relatives à sa conception des SIC. Cette conception qui résume la discipline à l'anthropologie telle que lui-même la conçoit rejette violemment tout autre type de positionnement scientifique, notamment sémiologique. Elle revient symboliquement à dire que des travaux et des chercheurs tels que G. Lochard n'ont pas leur place en SIC. Cette condamnation à mort symbolique ne pouvait être acceptée telle quelle, voire cautionnée, et c'est la raison pour laquelle malgré le caractère élogieux du compte rendu, G. Lochard est mécaniquement porté à nuancer des assertions strictement hostiles à sa propre position, révélant de la sorte son propre embarras et sa propre difficulté à souscrire aux assertions d'Yves Winkin : « *On ne suivra pas Winkin sur le premier point, l'approche des discours médiatiques s'étant considérablement déplacée au profit de sémiologies ou d'analyse de discours de deuxième génération, soucieuses de*

contextualiser les énoncés en pensant les rapports interactionnels entre les instances de production et de réception » (Lochard, 2004 : 225).

- 50 Contrairement au cas précédent, la rédaction d'un compte rendu dans la revue *Quaderni* par Zetlaoui s'explique moins par une quelconque interdépendance institutionnelle que par la division sociale du travail. Le mode de fonctionnement institutionnel de la revue incite les agents dominés (c'est-à-dire les moins pourvus de ressources stratégiques) à faire acte d'allégeance en publiant des notes de lecture élogieuses à l'égard de ceux envers qui il faut être élogieux en fonction des intérêts conjoncturels du groupe, voire de un ou de quelques rares acteurs dominants de ce groupe. Ce comportement de soumission conduit à rédiger des sortes de fiches de lecture promotionnelles, dépourvues de tout sens critique. Il s'explique parce que, dans un univers fonctionnant à la dénégation de la domination, les dominés n'ont souvent d'autres ressources que d'attendre de leur propre capacité à se soumettre une forme de reconnaissance à la fois symbolique et institutionnelle, concourant de la sorte à la perpétuation des logiques mandarinales.
- 51 Il reste le cas de la revue *Réseaux* qui ne répond, quant à lui, ni d'une logique d'interdépendance institutionnelle, ni d'une logique mandarinale de déférence. Rien de similaire ne permet d'expliquer la parution d'un compte rendu élogieux. Et si l'auteur de cette note n'est ni en situation d'interdépendance institutionnelle (du moins à notre connaissance), ni en position dominée, s'agirait-il alors d'une logique d'adhésion militante ? Dans ce cas, le problème est plus délicat. Doit-on soupçonner l'auteur d'être dupe du discours ? Il semblerait, mais il ne s'agit là que d'une hypothèse, que l'auteur de la note fasse prévaloir la dimension militante du propos sur toute autre considération. À ce titre, un discours tel que celui d'Yves Winkin, si manifestement « contre », suscite son adhésion sans qu'il soit utile de trop apprécier la pertinence du contenu. Le registre de l'évaluation est donc celui de la militance. Il peut se justifier avec force arguments, surtout si l'on admet que l'université en général et les SHS en particulier ne sont pas le lieu neutre de la science que l'on veut parfois décrire, mais un espace social où les conflits et les luttes qui divisent la société sont en quelque sorte cristallisés et réfléchis dans la forme du savoir, même lorsque ce dernier se replie sur lui-même.
- 52 Il faut aussi souligner un tout autre phénomène, si l'on en juge par la nature des notes de lecture habituellement publiées. Dans ce même numéro, un seul auteur, peu coutumier du fait, rédige les deux notes de lecture à la tonalité manifestement plus militante que scientifique. L'hypothèse consiste donc à supposer que la note de lecture a été publiée sans véritable contrôle éditorial, ni débat sur la pertinence de sa parution. Et, sous cet angle, le problème n'est pas moins délicat que dans les deux cas précédents puisque cela revient à dire que les notes de lecture ne bénéficient pas d'une attention très sourcilleuse ou, du moins, que la ligne éditoriale se résume, semble-t-il, à remplir des espaces vacants.
- 53 Les prises de position critiques de Heller et de Miège ne méritent pas moins de retenir l'attention. Qu'est-ce qui pousse ces deux auteurs, dans un univers social où la règle veut que l'on n'exprime pas ou peu de réserves si ce n'est sous une forme euphémisée, à produire des critiques ouvertes ? Deux types d'explications conjointes s'imposent, découlant des positionnements à la fois scientifiques et institutionnels de leurs auteurs. Impliqués à des degrés divers dans la vie (et l'histoire) des SIC, on peut imaginer à quel point des propositions erronées sur le passé des SIC et la volonté de subsumer cette

discipline sous une anthropologie dont le dessein n'est rien moins que flou pouvaient « agacer » les auteurs sous l'angle scientifique, mais aussi institutionnel par ses ambitions immodérées. On imagine aussi que l'engagement de propositions sans travail préalable de vérification de leur validité et le registre moral de l'argumentation ne pouvaient que faire réagir des chercheurs pour qui le travail de recherche s'oppose exactement à ce type de posture caractérisant « l'essayisme ». On peut enfin souligner qu'en raison de son caractère dogmatique, l'intervention d'Yves Winkin appelait ce type de réaction puisqu'elle s'apparente à une attaque à l'encontre de tous ceux qui défendent d'autres positions scientifiques et institutionnelles.

- 54 Mais il faut prendre surtout en compte des caractéristiques négatives d'Yves Winkin, car ces attaques témoignent de la relative faiblesse institutionnelle de ce dernier. S'il avait occupé une position nationale importante avec un réseau d'associés et une clientèle étendue, s'il avait par exemple appartenu au Conseil national des universités (CNU), on peut supposer qu'il n'aurait pas eu à subir d'attaques aussi violentes. Évidemment, on peut aussi supposer qu'il n'aurait pas écrit ce qu'il a écrit s'il avait été dans cette position et qu'il se serait davantage soucié de produire un produit relationnellement conforme aux intérêts d'agents associés dans la défense des mêmes positions. En tout cas, le fait d'être abondamment critiqué témoigne à la fois de la forte visibilité sociale de l'auteur puisque certains auteurs se sentent tenus de réagir à ses propos et des limites de sa socialisation au sein des SIC qui le privent de la nécessaire bienveillance sociale dont disposent ceux qui occupent des positions dominantes dans le champ leur garantissant à la fois de nombreux échanges et une certaine bienveillance des pairs.

In fine. Propos indisciplinés

- 55 Il reste pour expliquer l'hétéronomie du jugement scientifique à engager l'hypothèse d'une sorte d'anomie disciplinaire au sens où coexistent au sein des SIC des modèles disciplinaires divergents, parfois antagoniques, jamais clairement assumés, appliqués sans la rigueur requise. Cette situation induirait un flou irréductible dans les manières de concevoir, de faire, d'évaluer la recherche, au point de conduire les chercheurs à exprimer des jugements qui se contredisent et qui ne répondent pas à des normes stabilisées, largement reconnues au point de faire consensus. Il n'est certes pas possible de trancher en quelques mots le débat, mais on peut dès à présent avancer plusieurs remarques de nature à mettre en perspective cette hypothèse. La stabilisation de normes d'évaluation repose sur l'historicité des champs et des pratiques qui s'homogénéisent avec le temps, mais aussi qui se routinisent, s'autonomisent et ne fonctionnent qu'en relation avec de petits espaces sociaux clos sur eux-mêmes. Dans ce cas, on n'observe plus d'écarts aussi importants pour la simple raison que les agents participant à un même jeu ont alors intériorisé des manières d'agir et de juger relativement similaires, neutralisant toute divergence trop prononcée, perceptible par un regard profane. Ce phénomène peut rassurer au sens où il donne de la science produite l'image que l'on attend d'elle, mais il ne doit pas conduire à minorer les divergences sous-jacentes qui ne sont que l'expression de la dynamique du jeu social qui veut que les agents collaborent tout en s'opposant pour exister. Et il ne doit pas non plus conduire à ignorer que le prix à payer n'est autre que la routinisation des pratiques d'évaluation et, en conséquence, la normalisation d'une production

scientifique plus soucieuse de se conformer aux règles d'un jeu autonome et à sa reproduction que de comprendre le monde social.

BIBLIOGRAPHIE

BANDLER, R., et J. GRINDER (1975), *The Structure of Magic : A Book about Language and Therapy*, Science and Behavior Books.

BOURE, R. (2006), « L'histoire des sciences de l'information et de la communication. Entre gratuité et réflexivité », *Questions de communication*, 10, p. 277-295.

FOUCAULT, M. (1971), *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard.

GRANJON, F. (2004), « La communication n'est pas une marchandise. Résister à l'agenda de Bologne », *Réseaux*, n° 126, p. 213-217.

HELLER, T. (2004), « Yves Winkin. La communication n'est pas une marchandise. Résister à l'agenda de Bologne », *Questions de communication*, n° 5, p. 418-422.

LE BOHEC, J. (2007), « Le travail d'objectivation », dans S. OLIVESI (dir.), *Introduction à la recherche en SIC*, PUG, p. 259-278.

LOCHARD, G. (2004), « Yves Winkin, *La communication n'est pas une marchandise. Résister à l'agenda de Bologne*, Bruxelles, Éditions Labor et Espace de Libertés, Coll. « Liberté j'écris ton nom », Hermès, CNRS Éditions, n° 38, p. 223-225.

MIÈGE, B. (2004), « Yves Winkin. *La communication n'est pas une marchandise. Résister à l'agenda de Bologne* », *Questions de communication*, n° 5, p. 416-418.

OLIVESI, S. (2004), *Questions de méthode. Une critique de la connaissance pour les sciences de la communication*, Paris, L'Harmattan.

OLIVESI, S. (2005), *La communication selon Bourdieu. Jeu social et enjeu de société*, Paris, L'Harmattan.

OLIVESI, S. (2005), « Le terrain. Une mythologie scientifique ? », *Questions de communication*, n° 7.

OLIVESI, S. (2007), *Référence, déférence. Une sociologie de la citation*, Paris, L'Harmattan.

WINKIN, Y. (dir.) (1981), *La nouvelle communication*, textes recueillis et présentés par Y. WINKIN, Paris, Seuil.

WINKIN, Y. (2003), *La communication n'est pas une marchandise. Résister à l'agenda de Bologne*, Bruxelles, Éditions Labor et Espace de Libertés. (Coll. « Liberté j'écris ton nom ».)

WINKIN, Y. (2001), *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Seuil.

ZETLAOUI, T. (2004), « La communication n'est pas une marchandise. Résister à l'agenda de Bologne », *Quaderni*, n° 54, p. 137-138.

NOTES

1. Un audit financier et opérationnel de l'École normale supérieure-Lettres et sciences humaines (ENS-LSH) réalisé par un organisme neutre ne manquerait certainement pas d'intérêt, surtout s'il intègre une dimension comparative et permet d'évaluer les écarts de dotation entre les nantis de l'enseignement supérieur et les zones de relégation académique.
 2. On l'aura compris, c'est le cas de l'auteur qui, au sein de l'Université Lyon 2 (Université de Lettres et de Sciences humaines et sociales - SHS), enseigne sur un campus périphérique... On précisera que l'écart institutionnel et social entre l'Institut de la communication (ICOM – composante de l'Université Lyon 2 dont l'auteur de ces lignes a été le directeur) et l'ENS-LSH (où enseigne depuis plusieurs années Y. Winkin) est tel qu'aucun contact professionnel n'a eu lieu malgré la proximité géographique des établissements.
 3. On ne cessera pas de s'étonner des lectures de Michel Foucault qui font référence à *L'ordre du discours* comme pour mieux tenter d'occulter ce fait, autrement dit qu'il y a un « ordre » du discours (Foucault, 1971).
-

INDEX

Palabras claves : cita, pensamiento crítico, reseñas literarias, revisión por los pares, revista científica

Mots-clés : citation, compte rendu, esprit critique, évaluation des pairs, revue scientifique

Keywords : book review, critical mind, peer review, quotation, scientific journal

AUTEUR

STÉPHANE OLIVESI

Stéphane Olivesi est professeur en sciences de la communication à l'université Lyon 2 où il dirige l'Institut de la Communication. Courriel : Stephane.Olivesi@univ-lyon2.fr

Lectures

Annette BÉGUIN-VERBRUGGE (2006), *Images en texte, images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite*

Lille, Presses universitaires du Septentrion

Laurence Mundschau

RÉFÉRENCE

Annette BÉGUIN-VERBRUGGE (2006), *Images en texte, images du texte. Dispositifs graphiques et communication écrite*, Lille, Presses universitaires du Septentrion.

- 1 En découvrant le titre du récent ouvrage d'Annette Béguin-Verbrugge, le lecteur inattentif pourrait croire à un « simple » ouvrage d'analyse de l'image. Cette simplicité serait déjà d'un grand intérêt scientifique et pédagogique, dès lors que l'essor des images fixes et animées rend indispensable l'élaboration d'un appareil conceptuel et méthodologique qui tienne compte des évolutions en la matière (installation vidéo, publicités interactives...). Pour s'en convaincre, il faut écouter les étudiants en sciences de l'information et de la communication : si les outils d'analyse de textes communicationnels leur paraissent aussi variés qu'accessibles, l'approche des dispositifs graphiques semble leur échapper, faute de guide (connu) en la matière.
- 2 Sans pourtant y prétendre de prime abord, *Images en texte, images du texte* joue ce rôle de guide. Nombreuses reproductions à l'appui, il aborde en effet la plupart des formes graphiques, depuis l'écriture cunéiforme jusqu'au dessin de presse, en passant par l'image publicitaire, les enluminures médiévales, la maquette journalistique, les tableaux de Van Eyck ou les cartes géographiques des manuels d'histoire, pour ne citer que quelques exemples. Le lecteur intéressé par l'une ou l'autre de ces formes peut donc se pencher, au gré de son intérêt, sur tel ou tel chapitre. Il peut également

comparer ce type d'œuvre avec d'autres, d'une époque ou d'un registre différent, mais qui utilisent les mêmes procédés sémantiques. Ainsi, le chapitre sur les figures de la transgression permet de comparer différents usages de la mise en abyme chère à André Gide et définie par Lucien Dällenbach : peintures (notamment Magritte), affiches de théâtre, campagnes publicitaires et bandes dessinées aiment, chacune à leur façon, jouer avec cette pratique réflexive.

- 3 Mais le véritable intérêt de l'ouvrage est de dépasser cette « simple » analyse de l'image. Ou plutôt, de la subordonner à ce que l'auteure appelle une « sémiotique des bords » du texte. Son objectif est en effet d'analyser comment la frontière entre le texte et le hors-texte (images, maquettes, cadres...) participe à la construction du sens. Pour cela, elle envisage cette frontière comme un signe et observe les effets de lecture que génère ce cadre en fonction des habitudes sociales des consommateurs.
- 4 Du bord du texte au bord de la discipline, il n'y qu'un pas qu'Annette Béguin franchit en connaissance de cause : « *En m'intéressant aux cadres <physiques>, ce sont les limites disciplinaires qu'à bien modeste échelle, je souhaiterais contribuer à questionner par une approche volontairement transversale* » (p. 14).
- 5 Ainsi donc, croisant analyse du message (textuel et iconique), prise en compte de la réception et discussion épistémologique, l'auteure nous propose un ouvrage à plusieurs entrées et à plusieurs niveaux de lecture qu'une écriture claire et un lexique des principaux concepts servent à propos. Le chercheur, le graphiste, le pédagogue et l'étudiant en seront ravis.

AUTEURS

LAURENCE MUNDSCHAU

Laurence Mundschau détient un doctorat en sciences sociales et travaille à titre d'assistante à l'Observatoire du récit médiatique (ORM), de l'Université catholique de Louvain (Belgique).
 Courriel : laurence.mundschau@uclouvain.be

Paris, Éditions Lavoisier

Philippe BOISTEL (2007), *Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques*

Marianne Kugler

RÉFÉRENCE

Philippe BOISTEL (2007), *Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques*, Paris, Éditions Lavoisier

- 1 Au dire de l'auteur, son ouvrage s'adresse tant aux universitaires qu'aux praticiens des communications en entreprise. Il comporte deux parties, clairement séparées. La première, intitulée « Les bases d'une théorie de la communication des entreprises », a pour objectif ambitieux de proposer de nouvelles perspectives sur les fondements de la communication d'entreprise, sur les spécificités de leurs messages et sur les aspects essentiels de leur diffusion. La seconde partie, plus descriptive et pratique, s'adresse aux « techniques de communication des entreprises ».
- 2 D'entrée de jeu, l'auteur s'appuie sur des références anciennes pour affirmer qu'en 2007, année de publication du livre, « la sémantique de la communication est aujourd'hui confuse » (Regouby, 1988) et que « sa gestion est reconnue comme fondamentale pour le management et la réussite de l'entreprise » (Weiss, 1978). Ensuite, il recense les définitions de la communication d'entreprise, mais malheureusement pas dans un ordre chronologique, ce qui empêche le lecteur de se faire une idée de l'évolution de la discipline. Une définition de Libaert (2005) est suivie de celle de Schwebig (1988), de Weill (1990), d'Utard (1992), de Wesfalen (2002), de Schneider (1990) et de Gayet (1998). Passant à la littérature anglo-saxonne, l'auteur cite les définitions de Dowling (2002), de Van Riel (1995) et d'Ind (1990). Alors que les différentes définitions se réfèrent aux réalités de la communication d'entreprise telles qu'avancées par la discipline d'origine

de l'auteur (management, marketing ou info-com), il aurait été intéressant de prendre ces divergences comme point de départ d'une analyse d'ordre « culturel ».

- 3 La première partie comprend aussi deux autres revues des écrits : sur le message des entreprises et sur la diffusion de ces messages.
- 4 Dans la conclusion de cette première partie, l'auteur revient non pas sur ce qui est annoncé dans son introduction — le développement d'une approche systémique et globale des communications de l'entreprise —, mais plutôt sur une matière qui fait l'objet d'un enseignement dans les programmes de communication depuis de nombreuses années, soit le besoin d'une communication stratégique dont le rôle « n'est pas seulement de favoriser la réussite des options stratégiques mais aussi d'influencer les prises de décision à partir de l'audit de la communication. »
- 5 Dans la seconde partie, Philippe Boistel suggère qu'on regroupe les différentes techniques de communication des entreprises en quatre grandes catégories.
 [...] les communications repères [...] servant à valoriser l'identité et le positionnement de l'entreprise de la marque ou du produit, les communications de développement qui visent à apporter à l'entreprise ou à la marque des ressources, les communications de proximité qui ont pour but d'établir des relations privilégiées avec des cibles déterminées et les communications de légitimité qui ont pour objectif essentiel de défendre le *modus operandi* de l'entreprise ou de la marque (p. 159).
- 6 Comme toute typologie, celle-ci a ses avantages et ses inconvénients. D'une part, elle est cohérente et parvient à regrouper de façon logique les techniques de la communication des entreprises les plus courantes. Mais, d'autre part, elle classe la communication de crise, pourtant si importante pour les entreprises en ce XXI^e siècle, à la fois dans la sous-catégorie des relations publiques, des communications de proximité et dans la catégorie à part entière des communications de légitimité. Dans la section consacrée aux communications repères, il n'est aucunement question de l'esthétique des entreprises, alors que ce champ d'études est en pleine expansion¹.
- 7 Les propos sont souvent très généraux et peu à jour. Dans une discipline qui évolue aussi rapidement et pour un livre qui a comme objectif d'être un outil pour les praticiens, c'est difficilement compréhensible. Par exemple, les références définissant le rôle des relations publiques en entreprise datent de 1970 et dans le sous-chapitre consacré à la communication financière, si importante de nos jours et où Internet a bouleversé la donne, les références datent de 1977 et de 1985. Seulement 16 lignes traitent des « nouveaux médias », qui n'ont plus rien de nouveau en 2007. En ce qui a trait à la publicité, seulement deux des onze références sont plus récentes que 2000 alors que cinq datent d'avant 1990. Quant à la communication de crise, non seulement il manque la référence à l'ouvrage fondamental de P. Lagadec (1993), mais sa seule référence (un article) date de 1986. Sur les 38 notes de bas de page, quatre seulement mentionnent des textes de moins de dix ans et l'excellent portail de la « communication sensible »², outil indispensable pour un praticien des communications en entreprise, n'est pas mentionné.
- 8 Trop souvent, cette seconde partie ressemble à un collage de notes de cours. Cette impression de collage est renforcée par les différences dans le style de rédaction d'une section à l'autre et le manque de cohérence dans les notes de référence entre la première et la seconde partie.

- 9 Il y a dans ce livre de nombreux irritants. La « bibliographie » est une collection de notes regroupées en fin de volume sans référence aux différents chapitres. Sur les 621 notes, certaines références se trouvent répétées, intégralement, jusqu'à plus de 10 fois. La mention « ouvrage cité précédemment » ou *ibid.* est trop rarement utilisée. Certaines références bibliographiques sont incomplètes ou erronées comme celle de *Une logique de la communication* (1972) attribuée au seul Paul Watzlawick, ou encore l'inversion du nom et du prénom d'un auteur. La date de consultation des références Internet n'est pas mentionnée, alors que certaines réfèrent à des « wikis » qui sont régulièrement mis à jour. D'autres URL ne sont accessibles que sur abonnement et plusieurs sont obsolètes.
- 10 En conclusion, l'auteur n'a pas tenu ses engagements annoncés et le travail d'édition est en deçà des attentes légitimes des lecteurs. Cet ouvrage promet plus qu'il ne livre et il n'est pas à recommander aux étudiants en communication.

BIBLIOGRAPHIE

LAGADEC, P. (1993), *Apprendre à gérer les crises : société vulnérable, acteurs responsables*, Paris, Les Éditions d'Organisation.

REGOUBY, C. (1988), *La communication globale, comment construire le capital image de l'entreprise*, Paris, Les Éditions d'Organisation.

WEISS, D. (1978), *Les relations de travail*, 4^e édition, Paris, Éditions Dunod.

NOTES

1. Voir, à titre d'exemples, le numéro spécial de la revue *Recherches en communication* (2002) et les travaux de Nicole d'Almeida, de Valérie Carayol et d'Axel Gryspeerdt.
2. <http://www.communication-sensible.com/portail/> page consultée le 14 novembre 2007.

AUTEURS

MARIANNE KUGLER

Marianne Kugler est professeure au Département d'information et de communication à l'Université Laval. Courriel : marianne.kugler@com.ulaval.ca

Daniel BOUGNOUX (2006), *La crise de la représentation*

Paris, Éditions La Découverte

Philippe Viallon

RÉFÉRENCE

Daniel BOUGNOUX (2006), *La crise de la représentation*, Paris, Éditions La Découverte

- 1 Cet ouvrage fait partie de ces petites perles que l'on découvre avec un réel plaisir. En quelque 180 pages d'un caractère qui permet une lecture d'abord détendue, puis passionnée, il réussit à emporter l'adhésion de ses lecteurs. Avec la sensibilité et la finesse de réflexion qu'on lui connaît, l'auteur s'empare du concept mou, fourre-tout, de « représentation » et dévide peu à peu l'écheveau. Celui-ci renvoie bien sûr d'abord à une répétition exprimée par le « re », mais aussi à une substitution, avec l'avantage majeur que comporte la mise à distance du réel ou, selon le terme de Derrida, la « différance ». « *La fonction principale de la représentation [...] serait ainsi de nous sauver ou de nous purger de la terreur.* » Daniel Bougnoux ne fait pas partie de ces critiques permanents des médias, qui échappent donc au présent ; il cherche d'abord à les comprendre. Il voit la scène, qu'elle soit de théâtre, de cinéma ou de télévision, comme un espace « bon à prendre ». C'est avec humour qu'il fait avancer sa réflexion, en mettant par exemple dans la bouche de Silvio Berlusconi un récit autobiographique à la Machiavel, un vrai morceau d'anthologie !
- 2 Mais l'analyse va plus loin pour constater que la représentation est, d'une part, augmentation, emphase et, d'autre part, modification du réel, notamment afin de le rendre plus accessible au plus grand nombre. L'analyse est développée, comme l'indique le titre, dans la perspective d'une crise qui est pour l'auteur « *moins un accident qu'un risque structurel, inscrit dans la logique du signe* ». Ce sont les domaines de l'art et des médias qui sont privilégiés dans le travail, la politique étant prévue dans un prochain ouvrage. Cette crise se manifeste par le fait que le public a de plus en plus de mal à faire la différence entre l'original et la copie, entre la carte et le territoire, entre le public, le

privé et l'intime, à s'y retrouver dans la multiplication des scènes qui lui sont proposées.

- 3 Parmi les thèmes abordés, trois ont retenu l'attention : la photographie, la presse et l'effondrement symbolique. La première est passée rapidement du statut de très humble servante à celui de modèle ou de paradigme. Pour Daniel Bounoux, ce sont quatre dimensions qui sont à prendre en compte pour la comprendre. Pour l'indice, après l'évocation de Peirce, il rappelle que Barthes fait la différence entre le *studium*, l'intérêt qu'inspire une image, et le *punctum*, la preuve qu'elle apporte. C'est toute la différence entre une peinture et une photographie. Il évoque ensuite « l'instant décisif », expression de Cartier Bresson, l'immanence et l'allographie, cette caractéristique des productions qui ont plusieurs étapes de construction, qui forment des séries.
- 4 Daniel Bounoux s'intéresse également à la presse, au sens large, c'est-à-dire aux médias. Il leur reproche de subir l'impératif de vitesse. Pourtant, l'information n'a pas été toujours une valeur, voire elle a été très critiquée. Il cite Breton, mais on pourrait rajouter Voltaire ou Diderot. De plus, selon lui, l'histoire du journalisme montre que le commentaire a autrefois prévalu sur l'information — il faudrait restreindre ce point à la presse française — et la fonction éditoriale sur l'enquête de terrain. L'auteur constate à juste titre que le direct supprime la coupure sémiotique : l'événement tend à s'imprimer directement sur les écrans et dans les têtes, sans médiation. Il rend la critique difficile alors que le spectacle, par sa mise à distance, nous protège quelque part. L'auteur constate aussi que « *les médias ne se contentent pas de constater un état du monde, ils rajoutent au monde un état* ». Il relève également la fonction identitaire des médias qui entretiennent notre sentiment d'appartenance et émet le souhait qu'ils nous réunissent « *par l'émotion* » et nous séparent « *par l'exercice critique de la pensée* ».
- 5 L'auteur constate enfin un recul de l'ordre symbolique, des médiations traditionnelles, de la place de l'histoire et de la transmission de valeurs. La société réagit en se repliant sur le vécu, sur l'émotion et la proximité. Tous ces éléments ne peuvent que favoriser le glissement vers les médias et le renforcement de leur influence. La perte de contenu accroît le poids de la relation, de la communication. Les médias occupent cet espace laissé libre par les anciennes instances. Pour anticiper les réactions du public, notamment le zapping, ils organisent un zapping interne qui ne laisse plus de temps au message et multiplie les possibilités d'individualiser les messages textuels ou visuels. Internet ne fait que renforcer cette accélération de la décomposition d'un monde commun.
- 6 Dans sa conclusion, Daniel Bounoux prône une éthique de la représentation, une « *politesse de la représentation* » comme il l'appelle élégamment. Il voudrait une représentation « *qui se défusionne de la présence et qui ne s'impose pas, mais s'oppose, se discute, se confronte* ». Il refuse donc tout dogmatisme.
- 7 La forme du texte est encore à ajouter au crédit de l'auteur. Les jeux avec les mots et jeux de mots sont fréquents : ils marquent un rapport très complice avec la langue, il est à la recherche de tous les sens, même les plus inattendus. Par ailleurs, on n'est pas toujours d'accord avec ce qui est écrit, mais comment l'être quand tant d'idées sont abordées ? Par exemple, quand l'auteur évoque le chauvinisme des programmes télévisuels — il oublie le succès que peuvent avoir les séries télévisées étrangères — ou bien quand il affirme que l'on voit mieux Madame Bovary par le livre qu'au cinéma, c'est le médiologue et sa préférence bien connue pour la graphosphère qui parlent. On

pourrait aussi lui reprocher d'abandonner une ou deux fois (notamment dans le chapitre sur « le toucher et l'immersion ») son lecteur pour aborder un monde des Idées pures où philosophie, esthétique et psychanalyse discutent entre elles sans trop se soucier de leur réception. Mais cela n'empêche pas *La crise de la représentation* de faire partie de ces rares ouvrages qui réussissent la synthèse entre la science raisonnée du chercheur et l'intuition créatrice de l'intellectuel. S'il fallait résumer son intérêt en une phrase, on pourrait citer l'auteur lui-même, lorsqu'il dit, parlant de l'œuvre de Proust, « *qu'elle constitue une réserve de sens plus intelligente et plus savante que son auteur ou chacun de ses lecteurs.* »

AUTEURS

PHILIPPE VIALLO

Philippe Viallon est enseignant-chercheur à l'Université de Lyon 2 en sciences de l'information et de la communication. Courriel : philippe.viallon@univ-lyon2.fr

Claude Jean DEVIRIEUX (2007), *Pour une communication efficace*

Québec, Presses de l'Université du Québec

Karine Collette

RÉFÉRENCE

Claude Jean DEVIRIEUX (2007), *Pour une communication efficace*, Québec, Presses de l'Université du Québec

- 1 L'auteur, journaliste de la radio et de la télévision de Radio-Canada, est un professionnel de la communication de masse. Il propose de réunir les principes fondamentaux de la communication et de les appliquer à quatre formes de communication : la communication interpersonnelle « *parce que c'est la plus courante* » ; la prise de parole en public ; la communication média « *qui est à la fois une communication interpersonnelle et une prise de parole publique* » et la communication de crise « *qui débouche la plupart du temps sur une communication média* ». Les chapitres traitent tour à tour :
 1. du b.a.-ba de la communication, c'est-à-dire des principes applicables à toutes les situations de communication ;
 2. de la communication interpersonnelle, avec ses caractéristiques interlocutives, comportementales, la question de l'éloignement (téléphonie) et du différé (communication écrite) ;
 3. de la communication de groupe, en termes de prise de parole publique, de réunions et de communication organisationnelle ;
 4. de la communication média, leur organisation, leurs motivations et celles des journalistes, les pratiques du milieu, les relations médiatiques, etc.
 5. de la communication de crise où l'auteur distingue les catégories de crise, explique la logistique d'une cellule de crise et dégage les règles de gestion d'une telle situation.

- 2 Devirieux adopte une perspective pragmatique et une conception très large de la communication, dont le point de départ est structurel et organisationnel (médias, entreprises et pratiques organisationnelles). Considérée comme essentielle au fonctionnement institutionnel et social, la communication est ici abordée dans sa plus stricte conformité aux systèmes qu'elle dessert. L'ouvrage est enrichi de nombreux exemples et expériences de terrain qui alimentent les descriptions.
- 3 Le chapitre 3 sur la « communication média » est le plus développé, conformément à l'expérience professionnelle de l'auteur. Le plus succinct est le premier, qui pose les principes théoriques généraux de la communication : définition des termes « information » et « communication », présentation de la formule de Lasswell comme règle de base de la communication, description des enjeux, préparation intellectuelle, rapport entre le verbal et le non-verbal, signifiant et signifié de De Saussure, logiques locutoires et illocutoires. Le parti pris d'une certaine efficacité masque un certain flou conceptuel et certains éléments théoriques paraissent parfois caducs au regard des connaissances actuelles.
- 4 Peut-on raisonnablement réduire la communication à la formule de Lasswell, en termes de relation unidirectionnelle et linéaire ? Peut-on vraiment considérer le syllogisme comme un modèle contemporain de l'argumentation ? La communication écrite s'adresse-t-elle vraiment à un seul sens (la vue) ?
- 5 Nous interrogerons particulièrement la représentation dépréciative du langage commun et des publics, véhiculée ici comme dans nombre d'autres ouvrages et discours sur l'efficacité communicationnelle. Trois extraits serviront d'exemples.
 1. « Les argots des banlieues françaises, le joual québécois, les créoles antillais et autres langues vernaculaires enferment leurs utilisateurs dans un monde quasi uniquement affectif et utilitaire peu propice à l'abstraction et à l'échange de concepts » ? (p. 34)
 2. « Les administrateurs et gestionnaires s'expriment volontiers par concepts. Malheureusement, les auditeurs et téléspectateurs n'en ont pas l'habitude et ils ne disposent ni du temps ni de la connaissance du sujet pour se représenter ce que recouvrent ces concepts... » (p. 131)
 3. « Le public, venant de tous les milieux et ne portant qu'une attention moyenne à vos déclarations, est incapable de comprendre les termes techniques ou le langage abstrait des gestionnaires et technocrates. Trouvez les mots que vous utiliseriez si vous vous adressiez à un auditoire d'adolescents. » (p. 130)
- 6 Comme dans le discours ambiant, l'auteur attribue aux récepteurs les défauts d'efficacité communicationnelle : manque d'attention, de connaissances générales et linguistiques.
- 7 Deux autres remarques s'imposent. Contrairement à ce qu'affirme l'auteur, sur le plan théorique, il est délicat d'évaluer le degré d'abstraction et de concrétisation d'un terme. La nature arbitraire des signes et celle symbolique du langage sont des propriétés linguistiques et sociologiques ici étrangères. Les concepts ressortent d'une réalité abstraite, cela est vrai, mais leur représentation est faussée quand les élites hiérarchisent à leur avantage et en termes de difficulté ou d'intelligence les représentations du concret ou de l'abstrait. Quant à l'efficacité de « l'exemple concret », rappelons que c'est le caractère figuratif et explicatif de l'exemple qui donne l'impression de concrétisation. Nombre de travaux à finalité concrète cheminent

nécessairement par des conceptualisations et des projections, et l'intellectuel ne peut s'octroyer l'apanage de la conceptualisation.

- 8 En second lieu, l'auteur néglige la dimension persuasive du discours d'autorité. Il est pourtant reconnu, en analyse du discours et en sociologie, que l'expert cautionne indirectement le contenu de son discours par son statut ou son étiquette professionnelle. Si l'efficacité communicationnelle est conditionnée par le fonctionnement du système, cette dimension symbolique devrait alors être considérée. La question des principes communicationnels efficaces rejoint, à notre avis, celle de l'évolution des formes de discours préconisés dans nos sociétés occidentales, plutôt que celle d'une performance absolue.
- 9 L'ouvrage constitue ainsi indirectement une nouvelle occasion d'interroger les passerelles hâtives entre théorie du langage et application. Pourtant, les exemples cités renvoient à des éléments théoriques plus diversifiés et plus nuancés que les principes initialement retenus ; l'auteur aurait eu intérêt à approfondir ceux-ci.

AUTEURS

KARINE COLLETTE

Karine Collette est professeure au département des lettres et communications à l'Université de Sherbrooke et membre du Centre d'analyse et de traitement informatique du français québécois (CATIFQ). Courriel : Karine.Collette@usherbrooke.ca

Philippe KAENEL et Gilles LUGRIN (dir.) (2007), *Bédé, ciné, pub et art : d'un média à l'autre*

Paris, éditions Infolio

Éric Dacheux

RÉFÉRENCE

Philippe KAENEL et Gilles LUGRIN (dir.) (2007), *Bédé, ciné, pub et art : d'un média à l'autre*, Paris, éditions Infolio

- 1 Cet ouvrage en format poche est un recueil de textes tirés d'un colloque intitulé *Bédécinépubart : intermédialités et hiérarchies* (Université Lausanne, mai 2005). Effectivement, le point commun de ces neuf textes est de remettre en cause la hiérarchie entre « haute » et « basse » culture. Danielle Chaperon s'intéresse au rapport entre BD et peinture (chapitre 1). Dans le chapitre deuxième, Alain Corbellari analyse comment la BD historique prend en compte (ou non) l'esthétique de l'imagerie médiévale. L'incontournable Thierry Groensteen s'appuie sur un épisode de la *Rubrique-à-brac* de Gotlib pour étudier les emprunts entre BD et arts « nobles » (chapitre 3). Le chapitre quatre (Laurent Guido) est consacré à la représentation du mouvement dans la BD, tandis que le chapitre cinq (Richard Bégin) interroge les rapports entre cinéma et BD à partir du film *American Splendor*, tiré d'une BD de Harvey Pekar. Dans le sixième chapitre, Raphaël Baroni s'appuie sur Tardi pour développer une poétique du suspense lui permettant de contester l'idée selon laquelle la BD serait la simple intersection du cinéma et de la littérature. Les trois autres chapitres quittent le champ de la BD et s'interrogent sur l'art du détournement subversif (David Kunzle, chapitre 7), les relations entre art pictural et publicité (Gilles Lugin, chapitre 8) et la notion de kitch à travers l'artiste Jeff Koons (Philippe Kaenel, chapitre 9). L'ouvrage est complété par une bibliographie, les résumés en français et en anglais des neuf contributions et la présentation des auteurs.

- 2 Cet ouvrage collectif est illustré par de nombreuses planches de BD ou images publicitaires, ce qui rend l'objet sympathique et facilite grandement la compréhension des textes. De plus, ce livre présente une diversité d'auteurs et d'objets qui stimulent la curiosité du lecteur. Enfin, le projet du livre — s'interroger sur l'intermédialité sans postuler une hiérarchie entre les différentes formes culturelles — est un parti pris épistémologique intéressant. Malgré tout, le livre laisse le lecteur sur sa faim. Tout d'abord, les notes ne sont pas situées en bas de page ou à la fin du livre, mais à la fin de chaque chapitre, ce qui ne facilite pas du tout la tâche du lecteur. Ensuite, la promesse du titre n'est pas tenue : six textes concernent les rapports entre art et BD, trois autres interrogent les rapports entre publicité et art, mais aucun ne met explicitement en relation la publicité, l'art et la BD ! En outre, si l'ouvrage comporte bien une présentation énonçant le projet du livre, il manque une conclusion permettant de faire le point sur les propos tenus en synthétisant et en théorisant les résultats convergents (et ou divergents) de ces neuf recherches empiriques. Par ailleurs, malgré sa pluridisciplinarité, cet ouvrage ne couvre pas le champ de la communication, si bien que la problématique de la réception n'est qu'à peine effleurée (dans le texte de T. Groensteen) et que l'immense somme des travaux se réclamant des *cultural studies* semble ignorée (sauf dans le dernier chapitre). Le dernier aspect mais non le moindre, la définition, implicite, de la publicité comme art et média populaire aurait sans doute dû être explicitée, car il ne va pas forcément de soi que, d'une part, la publicité soit un art et, d'autre part, qu'elle soit un média.
- 3 Au total, un livre original, mais un essai non transformé.

AUTEURS

ÉRIC DACHEUX

Éric Dacheux est professeur à l'Université Blaise Pascal (Clermont II) et chercheur associé au laboratoire Communication et politique, groupe Communication et solidarité.

Courriel : eric.dacheux@univ-bpclermont.fr

Québec, Les Presses de l'Université Laval. (Coll. « Laboratoire de communautaire appliquée ».)

Madeleine PASTINELLI (2007), *Des souris, des hommes et des femmes au village global. Parole, pratiques identitaires et lien social dans un espace de bavardage électronique*

Eric Champagne

RÉFÉRENCE

Madeleine PASTINELLI (2007), *Des souris, des hommes et des femmes au village global. Parole, pratiques identitaires et lien social dans un espace de bavardage électronique*, Québec, Les Presses de l'Université Laval. (Coll. « Laboratoire de communautaire appliquée ».)

- 1 L'enquête¹ sur laquelle s'appuie cet ouvrage a été menée selon une démarche ethnographique dans un espace numérique. L'auteure soulève des questionnements quant à la nature du lieu, de l'espace et du lien social en étendant la portée de ses observations à un contexte autrement plus complexe. Cela faisant — selon l'expression consacrée de Clifford Geertz —, elle « épaissit la description » des activités en ligne dont elle fut témoin.
- 2 Le livre est divisé en trois parties. La première présente un retour autoréflexif sur les débuts de l'enquête et sur les conditions de sa réalisation. Dès le départ, le recrutement s'est avéré difficile. Afin de dénicher des participants, l'auteure a dû s'intégrer à un groupe de discussion pour connaître les membres et y être connue, puis acceptée : « pour créer des liens dans une communauté en ligne, il faut accepter de parler de soi, il faut s'énoncer aux autres et se livrer, comme les autres s'énoncent et comme les autres se

livrent » (p. 52). Or, devoir « parler de soi » afin de créer des liens de confiance avec des participants soulève, pour l'ethnographe, des difficultés particulières, dont celle de maintenir une « distance » entre chercheur et participants. Vient toutefois un moment où les confidences échangées et les amitiés développées font en sorte que ce rapport chercheur/participant n'est plus envisageable, voire désiré. Un tel moment met un terme à l'enquête proprement dite et marque le début de l'analyse.

- 3 La deuxième partie présente et décrit l'espace de discussion qui a servi de « terrain » ; il s'agit d'un canal IRC de la région de Québec qui réunit des gens de 25 ans et plus. Selon Pastinelli, c'est bien un espace et non un lieu. Relevant la distinction de Michel de Certeau, pour qui « l'espace est un lieu pratiqué », la chercheuse insiste pour spécifier l'angle d'approche de son enquête. Au lieu d'aborder le canal de discussion d'une manière statique, synchronique et unidimensionnelle, il est possible d'y intégrer un vecteur temporel, diachronique, et surtout, de marquer la « réalité » des liens qui y sont développés. En effet, le lecteur peut clairement constater qu'un espace de discussion électronique n'a rien de virtuel au sens usuel du terme, et que les relations qui y sont entamées, loin d'y demeurer, sont renforcées par de multiples rencontres face à face : sorties dans des boîtes de nuit, soupers gargantuesques, activités d'entraide tels les déménagements, etc. Le contexte unique des échanges sur Internet, qui incite plusieurs à s'engager dans des rapports de séduction, favorise une pléiade de rencontres à visée amoureuse ou purement sexuelle.
- 4 Ces rencontres se déroulent entre des gens appartenant à un groupe, lequel a ses règles, ses us et coutumes, ses anciens, ses nouveaux arrivants et ses chefs. Au sein de ce groupe se manifestent des bisbilles, des conquêtes amoureuses et des cliques, mais aussi l'application étanche de la loi du silence concernant les confidences des uns par rapport aux autres. L'essentiel des messages s'échange en privé, alors que la « sphère » publique du canal de discussion remplit plutôt une fonction phatique qui signifie aux usagers leur présence et leur acceptation à participer à des échanges relevant peu de la confiance. Fait intéressant, Pastinelli n'a su qu'une participante était trisomique qu'au moment de la voir face à face, celle-ci et les autres membres du canal n'ayant pas jugé pertinent de révéler son état. Selon l'auteure, ce silence masque une parole qui serait « [...] un acte de violence, parce qu'elle relèverait de la trahison, de ce qu'on n'a pas la liberté de dire et qui, dans la lutte à la reconnaissance, libérerait encore une autre parole, susceptible cette fois-ci d'être dirigée contre soi » (p. 124). On préfère donc se taire, ne pas trahir, ne pas prêter flanc à ce qui pourrait provoquer une série de révélations qui menaceraient de fissurer le groupe, d'entraîner la perte d'un sentiment de communauté cher à ceux qui s'y identifient.
- 5 Alors que la première partie du livre introduit le lecteur à la démarche ethnographique et que la deuxième s'attarde principalement à décrire le canal de discussion et ce qui s'y déroule, ce qui s'y fait et s'y défait, la troisième et dernière partie donne toute la place aux individus qui ont accepté de se prêter à l'enquête. Après avoir examiné les transcriptions d'échanges tirées des discussions publiques ayant eu lieu sur le canal, l'auteure présente et analyse des extraits d'entretiens réalisés avec 19 participants, conformément à l'objectif premier de son enquête qui est de

[...] décrire en parallèle la pratique et les discours que tiennent les internautes sur leurs pratiques [...], à prendre la mesure des écarts et des contradictions qui existent entre les deux, de manière à rendre intelligible à la fois ce qui se joue dans ce genre d'espace et ce que les gens qui en sont partie prenante en disent (p. 62).

- 6 Il ressort des entretiens que l'absence de l'autre, la solitude et le célibat sont le plus souvent ce qui motive à s'inscrire à un canal de discussion. Un certain doute accompagne toutefois la démarche ; on n'est pas trop sûr de ce qu'on va y trouver, on n'assume pas pleinement son geste, mais on essaie tout de même. On découvre alors une communauté de purs étrangers vers qui on se rapproche lentement, pour se découvrir soi-même à travers le discours que l'on tient sur soi, au fil des réponses données et des récits déployés — quitte à jouer, dans les premiers temps, sur la représentation que l'on donne de soi. Puis, cette communauté en ligne prend chair, les membres rencontrent face à face ceux et celles avec qui ils ont échangé, ils poursuivent hors ligne le parcours amorcé seul chez soi, devant son écran d'ordinateur, sans trop savoir où cela mènerait. Ces rencontres provoquent souvent un choc ; échangeant avec l'autre sans le voir face à face (au mieux, à l'aide d'une photo ou d'images webcam), on s'en fait une image mentale, une représentation basée sur les indices disponibles. Or, il existe un décalage entre la représentation que l'on se fait de l'autre en son absence et en sa présence. Pris dans les rets d'un processus de séduction, les participants ont pu s'imaginer l'autre comme un pur esprit doté d'un corps fantomatique et fantasmé, pour ensuite se rendre vite compte, avec surprise ou déception, que :

[...] l'expérience des rencontres hors ligne amène rapidement (et parfois cruellement) les internautes à découvrir que non seulement « l'intériorité » (ou plus globalement l'Autre) change alors que l'Autre se trouve dans un autre contexte (en face de soi en l'occurrence), mais également que le corps est différent de celui que l'on avait imaginé et, pire encore, qu'il n'y a peut-être pas tant d'addition de deux dimensions indépendantes, qu'une complexité singulière s'ajoute, qui se prête bien mal au genre de découpage que l'on croyait pourtant aller de soi — le mariage du corps et de l'esprit apparaissant dès lors comme relevant d'une logique qui serait plutôt de l'ordre de la chimie que de celui de l'arithmétique [...] (p. 222).

- 7 Selon Pastinelli, il s'agira de voir si la rencontre survivra à ce choc, si elle suscitera chez les internautes le désir de renouveler l'expérience ou de rétablir les ponts ; en somme, de réactualiser une histoire commune en fonction de la réalité des découvertes. L'essence de l'événement (la rencontre) concerne moins le rapport à l'autre que le rapport à soi-même, la cohérence entre ce que l'on croyait vrai et ce qui s'avère réel. La virtualité des rencontres numérisées concerne moins un lien homme-machine désincarné que la potentialité d'un face-à-face aux conséquences radicales, heureuses ou malheureuses, et pleinement ancrées dans le devenir du sujet.
- 8 Cet ouvrage a le mérite de se tenir au plus près des expériences étudiées — celle de l'auteure, puis celles des participants à l'enquête. Pour y arriver, Pastinelli a choisi de ne pas émailler son analyse de multiples propos théoriques. Cependant, elle aurait pu profiter davantage des autres recherches sur le même sujet (entre autres, Baker, 2005 ; Kendall, 2002 ; et Whitty et Carr, 2006). Ses excellentes réflexions sur le mode de présentation des participants, sur leur intégration et exclusion de la communauté, sur la séduction en ligne, sur l'engagement du soi des internautes et sur leurs déplacements en ligne et hors ligne auraient mérité un plus grand déploiement théorique. Les propos des participants et les multiples conclusions — parfois contradictoires — auxquelles sont arrivés les chercheurs s'intéressant à la communication et au lien social initié par Internet auraient alors bénéficié de cet élargissement. Puis, lorsque Pastinelli fait appel à des considérations théoriques, elle ne prend pas le soin, le plus souvent, de les expliquer assez en détail pour qu'on puisse y voir autre chose qu'une simple référence. L'ouvrage aurait gagné en profondeur si le lecteur avait pu cerner plus clairement

l'insertion de l'enquête dans un champ de recherche déjà ample et complexe. Enfin, certaines phrases souffrent d'une longueur excessive qui peut porter à confusion. Cela ne nous empêchera pas toutefois de souligner la grande originalité de cette recherche et le vif intérêt que l'on pourra prendre à en lire le déroulement et les conclusions.

BIBLIOGRAPHIE

BAKER, Andrea (2005), *Double Click : Romance and Commitment Among Online Couples*, Cresskill, New Jersey, Hampton Press.

KENDALL, Lori (2002), *Hanging Out in the Virtual Pub : Masculinities and Relationships Online*, Berkeley, University of California Press.

WHITTY, Monica, et Adrian CARR (2006), *Cyberspace Romance : The Psychology of Online Relationships*, Houndmills (UK), Palgrave Macmillan.

NOTES

1. Cet ouvrage est la version remaniée d'une thèse de doctorat réalisée dans le cadre du programme en ethnologie des francophones en Amérique du Nord, à l'Université Laval. Cette recherche a d'ailleurs valu à son auteure la Médaille d'or de la Gouverneure générale du Canada.

AUTEURS

ERIC CHAMPAGNE

Éric Champagne est inscrit au doctorat en communication à l'Université du Québec à Montréal.
Courriel : eric.champa@gmail.com

Denis RUELLAN (2007), *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*

Grenoble, Presses de l'Université de Grenoble

Pierre Gosselin

RÉFÉRENCE

Denis RUELLAN (2007), *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses de l'Université de Grenoble.

- 1 Dans l'introduction, l'auteur précise : « *Cet ouvrage est pour l'essentiel une réédition de celui qui fut publié une première fois en 1993* ». Seul le dernier chapitre rend compte de l'évolution de ses recherches, mais au fil de la lecture, on perçoit que la thèse défendue reste toujours d'actualité.
 Le flou, le doute, l'erreur, l'imprécis, l'indécis, l'indicible, l'incongru, voire le mensonge — tout ce que les annonceurs perpétuels renvoient à l'anormalité et au dysfonctionnement — me semblent des champs conceptuels bien plus passionnants que tous les régimes de vérité, dès lors qu'on veut les croire productifs dans le sein même des fonctionnements dits normaux (p. 9).
- 2 Il poursuit : « [...] *le flou est en soi une culture de production, une manière d'être et de faire propre au journalisme, une modalité fondamentale de l'identité [...]* » (p. 28).
- 3 Au cours des six chapitres du livre, Denis Ruellan définit cette profession par l'intermédiaire de différentes approches.
- 4 Tout d'abord, la *mythologie du journalisme*. L'auteur la décrit en prenant l'exemple de ce que nous en montre le cinéma, mais dont il souligne la limite, sachant que « *le cinéma ne définit pas le professionnalisme en termes de normes, de contrôles de processus de formation, de listes de compétences, de règles déontologiques* » (p. 28).

- 5 Le deuxième chapitre pose la question de la « profession et du professionnalisme » en critiquant l'influence des auteurs « étatsuniens » qui se contentent d'une approche fonctionnaliste dans l'« analyse des professions [et qui postulent] l'existence d'un type idéal de profession fondé sur un ensemble de valeurs partagées par une communauté de travail [...] » (p. 35). L'auteur montre que le profil du journaliste est plus complexe et il conclut avec Boltanski qui, dans une étude sur les cadres, remarquait déjà que : « [...] c'est justement l'indéfinition des limites du groupe, le flou des règles de ses accès [...] qui lui évitent l'éclatement. — et d'ajouter — Ainsi l'imprécision serait productive, l'incertitude profitable » (p. 52).
- 6 Cette notion de flou n'est pas le privilège de cette profession.
- 7 *L'espace professionnel des journalistes français.* La profession se réglemente au fil du temps et définit son espace. On passe du simple coupe-file distribué parfois sans discernement, à « la carte de journaliste [qui] est donc sur le plan juridique un mur de paille pour marquer les limites d'un domaine mal défini, et ce d'autant moins qu'il se trouve aujourd'hui encerclé par de multiples professions nouvelles nées de la montée en force des activités de communication » (p. 79). Certes, cette carte ne suffit pas à définir la profession, mais elle en est tout de même un élément constitutif permettant, par exemple, de distinguer, dans la presse de province, « les journalistes salariés et les collaborateurs, correspondants locaux et pigistes [...] » (p. 81). Se pose également le problème du qui contrôle qui ? Avec Wolton, l'auteur s'interroge : faut-il un cinquième pouvoir pour réglementer le quatrième en référence aux différents « dérapages » de Timisoara à la guerre du Golfe ?
- 8 *Aux origines du journalisme, le reportage.* Dans ce chapitre, l'auteur propose une approche historique du métier et de la mythologie du reporter. On apprend que « [l]e mot reporter fut, semble-t-il introduit par Stendhal en 1829, et la fonction apparaît en 1866 dans [...] Le Figaro et La Liberté. » (p. 93-94). Et à propos de la fameuse règle des cinq W : « [...] who, what, when, where, why [...] on a coutume de considérer qu'elle fut établie par le rhéteur du premier siècle chrétien Quintilien, redécouverte par la Renaissance européenne au xvi^e avant d'être baptisée invention américaine au xix^e. » (p. 96-97).
- 9 Il décrit les sciences constitutives du métier — la sociologie, la littérature et la contribution des naturalistes comme Zola —, et il conclut sur le reportage comme « pratique journalistique adulte [...] » (p. 115) en notant qu'« [...] aujourd'hui : ce n'est plus tant la littérature qui alimente la presse et l'enrichit, que le journalisme qui se répand en romans, documents et autres essais » (p. 118). On pourrait ajouter que la majorité des principales plumes de la presse française ont comme ambition la réussite dans la littérature avec parfois des dérapages conséquents.
- 10 *Rationalisation de l'information.* Pour rédiger la première partie de ce chapitre, l'auteur a analysé « trente manuels de journalisme parus depuis un siècle » (p. 119). Il souligne que [l]es premiers pédagogues du journalisme [...] Eugène Dubief (1892) et le baron Tanneguy de Wogan (1898) ont accordé une attention importante au reportage naissant. Ils plaçaient le reporter dans une position de médiateur, un intermédiaire entre des sources et un public [...] comme une personne érudite [...] capable de traduire les paroles d'autrui (p. 120).
- 11 Mais, plus intéressant, cette remarque sur les profils à définir dans la profession journalistique, nous apprend que (p. 127) :
Un des principaux pédagogues de l'après-guerre [...] expliquait ainsi la stratégie de recrutement du CFJ [Centre de Formation des Journalistes] de la rue du Louvre, à

Paris : aux candidats brillants disposant de capacités intellectuelles et créatives, on préféra longtemps les profils plus besogneux, moins riches d'esprit [...] Aux déboutés de la formation parce que trop originaux et talentueux, on n'hésitait pas à conseiller : formez-vous à l'université, voyagez [...] vous n'aurez aucun mal à revenir au journalisme [...].

- 12 L'auteur précise qu'il a pu vérifier l'actualité de cette affirmation en recherchant les trajets d'étude de journalistes d'aujourd'hui qui ont brillamment réussi dans leur métier — lauréats du prix Albert-Londres par exemple — sans être passés par une école spécialisée.
- 13 Il termine ce chapitre en introduisant des notions importantes comme celles :
 - d'angle, qui « devient une figure rhétorique majeure, à partir des années 1950 [...] l'angle est au cœur du processus de rationalisation de l'information. Il se présente dès le début du travail, dans une phase première de détermination des orientations de l'enquête de terrain [...] » (p. 136-138) ;
 - d'objectivité : « [...] Dan Schiller [...] explique que la notion d'objectivité apparut au cours de la décennie 1830-1840, à une époque où la presse commerciale, délaissant les habitudes partisans, fit augmenter le tirage global de 187 % alors que la population ne croissait que de 32 % » (p. 149).
- 14 *Rhétorique : le terrain et la feuille blanche.* Dans ce chapitre, l'auteur, à l'aide de dix portraits de journalistes, distingue une rhétorique de l'amont et une rhétorique de l'aval. Dans la première partie, pour illustrer trois principes (immédiateté, implication, proximité), il interpelle, entre autres, Sorj Chalandon, venu au journalisme par militantisme et goûtant l'« *immédiateté de la relation au réel* », alors que Chritiane Spengler se reconnaît, elle : *impliquée, a concerned photographer* (p. 164).
- 15 Les journalistes étudiés dans la seconde partie recherchent : « [...] *moins d'immédiateté, moins d'émotion capillaire, mais probablement plus d'intensité dans la volonté de séduire* » (p. 174). Ils illustrent les quatre notions : demi-certitudes, doute méthodologique, précision, convictions.
- 16 Dans ce livre, l'auteur couvre le champ des interrogations que l'on peut se poser sur ce métier qui connaît, depuis une trentaine d'années, à la fois une fascination chez les jeunes — en France, le niveau de recrutement des écoles de journalisme ne cesse de monter — et une réelle actualité par le développement de la télévision et des radios. En 2007, Denis Ruellan conclut : « *le discours professionnaliste [...] [dont l'] objectif était de faire accéder les journalistes à la notabilité sociale, à un respect individuel en collectif. Mais, au fond, rien dans la formation du groupe professionnel ne changea tout demeura comme les journalistes souhaitaient qu'il restât : dans le flou [...]* » (p. 202).

AUTEURS

PIERRE GOSSELIN

Pierre Gosselin est professeur à l'Université catholique de L'Ouest (Angers) et membre de l'Institut supérieur de l'enseignement privé de Polynésie (Papeete).

Courriel : pierre_jean.gosselin@orange.fr

Comité de lecture

Nous remercions

- 1 Jacques Araszkiewicz
- 2 Christine Barats
- 3 Denis Bachand
- 4 Marc Bonhomme
- 5 Alain Bouldoires
- 6 Sylvie Bourdin
- 7 Robert Boure
- 8 Larbi Chouikha
- 9 Éric Dacheux
- 10 Lise Demailly
- 11 Philippe Dumas
- 12 Renée Fountain
- 13 Mikaël Gléonnec
- 14 Jean-Paul Gourevitch
- 15 Fabien Granjon
- 16 Nicolas Harvey
- 17 Thierry Herman
- 18 Philippe Hert
- 19 Daniel Jacobi
- 20 Pascal Marchand
- 21 Stéphane Olivesi
- 22 Françoise Paquienseguy
- 23 Alain Payeur
- 24 Magali Prodhomme
- 25 Jean-Michel Rampon
- 26 Jean-François Tétu

- 27 Bertrand Tillier
- 28 Philippe Viallon