

Université Hassiba Ben Bouali – Chlef

Faculté des langues étrangères

Département de français



Analyse des discours médiatiques

Cours destiné aux étudiants de 2^{ème} année Master, Spécialité Sciences Du
Langage

Préparé par :

Dre. Kawther Dembri

2018-2019

Présentation de la matière

La matière intitulée : « Analyse des discours médiatiques » est un cours adressé aux étudiants de Master II durant le semestre 3, spécialité Sciences Du Langage. Il a pour but de guider et d'orienter les étudiants dans leur parcours afin de pouvoir analyser des corpus médiatiques tels que : la presse écrite, les émissions radiophoniques ainsi que les émissions de télévision, publicité ...etc. Sans oublier le discours médiatique numérique.

De ce fait, il va s'agir dans ce cours de rappeler la notion d'analyse de discours déjà vu en 1^{ère} année Master SDL afin d'éveiller l'intérêt de ces derniers pour les initier à l'analyse du discours médiatique. Il se compose de 12 cours dispensés pendant le semestre en question.

Programme de la matière

Introduction

1^{ère} partie : Le discours d'information médiatique

Cours 01 : Le discours médiatique

Cours 02 : L'écriture journalistique : une activité sociale au service de la transmission de l'information

Cours 03 : La construction du sens dans le discours d'information entre médias et réalité

Cours 04 : La notion de stratégies discursives selon Charaudeau

Cours 05 : Discours journalistique et plurilinguisme en Algérie

2^{ème} partie : Le discours médiatique dans la presse francophone en Algérie

Cours 06 : La chronique francophone algérienne

Cours 07 : Caractéristiques et typologie de la chronique

Cours 08 : Résultantes du plurilinguisme dans le discours d'information médiatique : la variation linguistique

Cours 09 : Emprunts

Cours 10 : Création lexicale

Cours 11 : Communication et information journalistique : Comment faire la différence

Cours 12 : Les genres et les formats médiatiques

Conclusion

Présentation de la matière

Objectifs de l'enseignement

Ce cours a pour objectifs de

- Amener l'étudiant à viser principalement l'analyse des textes médiatique en faisant appel aux différentes théories d'analyse du discours médiatique surtout celles de Patrick Charaudeau.
- Amener l'étudiant à enrichir ses connaissances pour pouvoir les exploiter dans ses travaux de recherche.
- Et enfin, amener l'étudiant à bien manipuler les deux approches qualitative et quantitative dans l'analyse du discours médiatique.

Introduction

Cette matière se place au carrefour des analyses sociopolitiques et de la compréhension des phénomènes discursifs. Intéressé par tout ce qui concerne les relations d'interlocution, en analyste du discours. Qu'en est-il du discours médiatique ? La porte d'entrée, inspirée de Michel Foucault et de Jürgen Habermas, est d'observer les phénomènes langagiers pour y déceler les mécanismes de construction du sens social, dans l'espace médiatique. Cette machine médiatique, au sens de dispositif complexe et producteur d'information, est analysée sous ses trois pôles constitutifs : les conditions de production — instance d'énonciation —, les conditions d'interprétation — instance de réception —, et enfin le lieu d'élaboration du discours médiatique. L'approche multidimensionnelle est nette. Elle clarifie la complexité du discours médiatique.

Le champ des analyses journalistiques s'est souvent concentré, s'agissant de la presse, sur les pages d'information. Si quelques rares travaux ont tenté d'élargir le domaine d'étude à des journalismes particuliers (le journalisme économique, le journalisme médical), force est de constater que fort peu de travaux se sont tournés vers la problématique du journalisme culturel, autrement dit vers cet espace journalistique que l'on nomme la critique. Or, limiter l'espace médiatique aux pages d'information nous

semble fort dommageable dans ce sens que, tant du point de vue des producteurs que des récepteurs, les pages dites « culturelles » renferment d'importantes problématiques.

Prérequis

Pour pouvoir suivre le cours en question, l'étudiant est censé maîtriser les éléments suivants :

La maîtrise de la langue française ;

Lire, réfléchir, comprendre et surtout savoir problématiser à partir d'une situation de communication ;

Enfin synthétiser des documents dans le but de les exploiter dans une dissertation.

Public cible

Cette matière est destinée aux étudiants de Master 02 en langue française, spécialité Sciences Du Langage SDL.

Semestre 03

UE fondamentales

UEF2(O/P) Discours et communication

Matière : Analyse des discours médiatiques

VHS 14-16 semaines / 45h / C : 01h30 / TD :01h30

Crédits : 04

Coefficient : 2

Mode d'évaluation : Continu : 50% Examen : 50%

Contenu de la matière

Il s'agit dans cette matière, d'expliciter de la manière la plus claire possible les cadrages théoriques et méthodologiques d'une analyse linguistique de la presse écrite algérienne. Notre cours propose l'étude de plusieurs théories et aborde la problématique des enjeux et des perspectives d'une analyse linguistique du discours journalistique. Ainsi, deux grandes questions se posent en tout cas : sur un plan

théorique, quelle est la place d'une analyse linguistique au sein des sciences de la communication et des médias ; sur un plan « herméneutique », une analyse linguistique du discours journalistique est-elle nécessaire à la compréhension du fonctionnement et des fonctions sociales, politiques, et économiques des médias ?

Il s'agit aussi du dialogue qui résonne et raisonne entre la linguistique et les médias. En prenant appui sur la notion de connivence, notre propos visera à interroger la distance entre l'instance émettrice – les médias – et l'instance réceptrice – les lecteurs, puisque nous prendrons pour cadre d'analyse la presse écrite. Cette problématique sera articulée au sein d'une herméneutique de la communication dont nous mentionnerons le cadre épistémologique.

Cette interrogation sur le réglage d'une forme de proxémique, impliquant à des degrés divers une forme de connivence, convoque en creux une certaine image du journaliste dans son discours – un ethos – qui nous intéressera particulièrement. L'examen de différents genres de la presse écrite algérienne, ainsi que l'étude du paratexte de presse permettra d'abord d'interroger les différentes manifestations de la connivence et ensuite de montrer que certains aspects de la parole journalistique doivent interpeller le linguiste de la même manière que le linguiste mérite d'être entendu des journalistes.

Introduction

Le champ médiatique doit se mesurer directement à la réalité. La pratique de cette activité n'est pas une mince affaire. On peut même avancer que tout journaliste, dès le début de son travail, rencontre énormément d'obstacles et surtout beaucoup de contraintes. En effet, il doit effectivement rapporter et décrire les événements, d'une part, et d'autre part, rendre compte de toutes sortes de différences et de contradictions d'une voix unique. De ce fait, il est difficile pour la presse de garder ses distances par rapport à un événement social et surtout de rester loin des diverses interprétations. Dans ce chapitre, nous tenterons de cerner la manière dont la presse écrite (surtout les chroniques) décrit le monde et l'actualité ainsi que la construction du discours. Il sera question de comment les médias apportent, expliquent et mettent en scène les événements rapportés ? Comment décrivent-ils l'état du monde ? Et de quel monde s'agit-il ? Sur quelles formes de langage le discours médiatique se base-t-il ? En quelle langue, les chroniqueurs rédigent-ils les chroniques ? Et enfin, nous cherchons à savoir si la capacité plurilingue du chroniqueur réajuste son identité linguistique et sa perception culturelle ?

La perspective de transmettre l'information médiatique dépend des habitudes liées aux engagements journalistiques, de la position géographique du journaliste et aussi et surtout de la langue employée. L'acte de rapporter les événements par un média ne peut effacer les traces de subjectivité dans la description. Ainsi, la taille et la qualité du public sont importantes. La réalité est un espace commun, universel mais en même temps un ensemble de différences et de luttes sociales. Cette double définition de la réalité est côtoyée par les médias et devient son terrain et son lieu de travail. Nous tenterons, ainsi, de définir le rôle des médias algériens et plus précisément le rôle des chroniques du Quotidien d'Oran dans la transmission de l'information dans un contexte plurilingue. Nous nous intéresserons aux produits des médias comme des faits sociaux avant d'être des faits de langage. À la chaîne médiatique, depuis la production jusqu'à la consommation. Sans oublier la prise en considération de la situation plurilingue caractérisant la rédaction du discours journalistique dans le quotidien.

1^{ère} partie

Le discours d'information médiatique

Le discours d'information médiatique est au carrefour des analyses sociopolitiques. Et celle de la compréhension des phénomènes discursifs. Il concerne tout ce qui a trait aux relations d'interlocution. Le point de départ est d'observer les phénomènes langagiers pour y déceler les mécanismes de construction du sens social, dans l'espace médiatique et plus précisément la « machine médiatique ».

Cours n°1 : Le discours médiatique

1- Définitions : discours, médias,

1-1- Qu'est-ce que le discours ?

•**En rhétorique** = c'est une production orale visant à convaincre (raison), persuader (émotions), émouvoir, en respectant les règles d'un genre oratoire particuliers (ex : genre délibératif (débat), judiciaire (plaidoyer)...))

En Grèce antique : les sophistes (orateurs) vs. Les philosophes à l'agora : lieu d'exercice du discours public.

Pour qu'un discours existe, il faut un public => idée de profération (il est dit)

•**En linguistique** = tout énoncé supérieur à la phrase, considéré du point de vue des règles d'enchaînement des pistes de phrases (articulé).

Les phrases doivent être liées par un lien logique (≠juxtaposition, énumération) ex : Profession de foi

C'est aussi un énoncé oral ou écrit émis par un locuteur à destination d'un interlocuteur dans un contexte énonciatif particulier => situation d'énonciation (ex : un avocat qui fait un discours dans une salle d'audience = plaidoirie et une salle de cours = conférence).

Définitions selon les linguistes :

- Benveniste donne cette Définitions : «"toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et, chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelques manière » »

Pour un discours = locuteur + interlocuteur + contexte —> intention et finalité

(ex : conférence = avocat + élèves + salle de cour —> instruire, faire comprendre

Plaidoirie = avocat + audience + salle d'audience —> défendre, faire acquitter)

- Jaubert : le discours est «"du langage en situation"»

C'est le discours produit et/ou véhiculé par l'un des 6 grands médias :

- Discours d'information médiatique
- Discours publicitaire
- Discours politique

- Contenus culturels (émissions culturelles, documentaires, retransmissions de spectacles, œuvres originale de la chaine, vulgarisation scientifique, produit d'industrie culturelles : films, séries, feuilletons...)

- Divertissements (jeux TV, talk-shows, télé-réalité)

- Eléments d'habillage et discours institutionnel de la chaine...

Finalement, il n'y a non pas un discours médiatique unique et homogène, mais des discours plusieurs, émis par des instances productrices variées ayant des finalités différentes. Par l'écho qu'ils donnent à certains discours ou idéologies, ils font «! caisse de résonance !» : ils accroissent leur visibilité et leurs retentissements, au détriment d'autre thèmes ou d'autres points de vue

Les médias sont de grands pourvoyeurs de récits et de mythes (cf. Mythologies de Barthes). Ils contribuent à forger les mythes fédérateurs d'une communauté : ses événements fondateurs, ses figures héroïques... Mais aussi alimentent ses angoisses, ses doutes et ses terreurs.

Le discours :

De nombreux chercheurs ont tenté de consacrer une grande partie de leurs recherches, en sciences du langage à la recherche sur la notion de discours qui a fortement émergé, en parallèle avec le développement des recherches en linguistique et ses sous disciplines. Parallèlement, le développement de la recherche dans des domaines non linguistiques à l'image de : la psychologie, la sociologie et d'autres sciences contemporaines, a contribué à prêter attention au discours vu son importance. Les définitions du concept « discours » varient en fonction de la situation, le domaine scientifique ou la spécialité. C'est pourquoi chaque chercheur le conçoit différemment.

A cette occasion, nous examinerons un ensemble de définitions mais nous nous concentrerons sur le discours en tant qu'objet de l'analyse de discours en sciences du langage, selon Benveniste, une énonciation de discours c'est :

« Toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière », d'après Kerbrat-Orecchioni, il s'agit du « Langage mis en action », discourir dans ce cas c'est donc agir, faire. Tandis que du point de vue de Maingueneau : « Le discours n'est pas un objet concret offert à l'intuition, mais le résultat d'une construction (...) », nous rejoignons aussi la conception selon laquelle le

discours est : « Un ensemble d'énoncés en tant qu'ils relèvent de la même formation discursive (...) il est constitué d'un nombre limité d'énoncés pour lesquels on peut définir un ensemble de conditions d'existence ». Il restera difficile de recourir à une seule définition, c'est pourquoi nous voyons, que le discours transcende l'unité linguistique pour qualifier un patchwork d'informations linguistiques et situationnelles c'est ce que confirment Roulet, Filliettaz et Grobet : « Le discours ne peut être défini comme une unité linguistique, mais qu'il résulte de la combinaison d'informations linguistiques est situationnelles », nous trouvons aussi que le discours en tant qu'une constitution non simple à appréhender qualifie un acte langagier intentionné, combine dans sa signification un texte un contexte et une intention, de plus, le cas où le discours intègre dans sa composition principalement trois dimensions, linguistique sociologique et communicationnel: en tant que texte contextualisé ayant une intention d'influencer l'autre, quelque soit sa forme écrite ou orale.

1-2- Discours oral vs discours écrit :

La plupart des études signalent que le discours écrit est qualifié de plus "complexe", ou "explicite", les analyses linguistiques anglo-saxonnes : « ont visé les distinctions entre discours écrit et discours oral. Notamment, dans les années 1980, D. Biber aux Etats-Unis et W. Chafe en Grande Bretagne ont mené des études extensives pour identifier les caractéristiques linguistiques qui distingueraient l'oral de l'écrit : le discours écrit plus complexe, plus élaboré, décontextualisé, organisé ; le discours oral plus personnel, caractérisé par moins de données nouvelles, syntaxiquement différent, etc. ». De ce qui précède nous notons que la complexité du discours écrit provient principalement de son organisation et de sa structure car il est plus délimité par un ensemble de règles régissantes, prévu d'avance construit dans l'ordre, cependant, le deuxième type nous le qualifions comme plus spontané et moins compliqué : « Le discours oral spontané ne peut permettre un ordre prévu et une construction des énoncés à l'avance. Nous rattachons cette construction à l'écrit à la dynamique interactionnelle réelle à l'oral et intériorisé à l'écrit, dynamique interactionnelle provenant des travaux de M. Bakhtine ». Nous devons préciser que le discours oral est de nature acoustique et dépend de la présence réelle et directe des destinataires. Cependant, le type écrit est dépourvu de l'existence des destinataires (absents généralement), la communication demeure irréaliste. La différence entre les deux types s'étend même sur la nature de la relation qu'ils associent avec le public interlocuteur.

Tout discours oral provient de la production réelle et immédiate, ceci est différent du discours écrit car son élaboration prend plus de temps pour obtenir la satisfaction du lecteur : « Notamment on a vu se développer le présupposé selon lequel l'oral, dans sa progression, se révélait moins sophistiqué et plus centré sur le locuteur, tandis que l'écrit, dans sa progression, était plus sophistiqué et plus centré sur l'autre ». Les deux types restent liés intimement.

1-3- La finalité du discours :

Les finalités du discours sont clairement liées à l'accouplement des deux situations précédentes, c'est une affirmation selon laquelle nous disons que le discours n'a pas pour seul but les participants ou les présents mais aussi le public. En effet l'objectif du genre est inséparable de la médiatisation, dont le discours doit fasciner le public.

Dans cette optique, nous signalons aussi que les objectifs du genre médiatique le plus souvent se résume dans ces deux finalités : d'une part globale quand il s'agit d'un : enregistrement des gains ou pertes symboliques et recherche de connaissance à l'image du divertissement, si le but général du discours provient du genre cela n'empêche jamais qu'il découle également de la chaîne, du public visé, de l'heure de diffusion...etc. d'autre part les objectifs personnels des locuteurs sont à leur tour gouvernés par la médiatisation .

Dans un dialogue médiatique, les gens interagissent entre eux et avec le public ceci est connu par la double adresse nous entendons par cela, le fait de diriger un dialogue et prendre en considération à la fois le destinataire actuel avec nous et le public qui nous regarde aussi, ce dernier considéré comme un destinataire véritable et final de tout le discours.

Le locuteur fait recours parfois à certaines manières de professionnalisme en donnant une image convenable susceptible d'attirer l'attention et gagner son approbation. Parfois, il nous semble que l'adresse du public est négligée surtout en cas du genre monologique ou quand les participants semblent méconnaissant, ne se soucient pas de la présence du public.

2) Un discours au croisement de l'information et de la communication

Le discours médiatique se situe au croisement de plusieurs registres de l'info et de la com. Que recouvre les notion d'information de communication ? Quels sont leurs points de divergence et d'intersection ? Des et finalité différentes : régimes d'adhésion différents / savoir les repérer pour éviter les confusions Régimes d'adhésion : Nous n'adhérons pas de la même façon à tous les registres de discours, nous accordons spontanément plus de crédit à certains qu'à d'autres.

- Crédit : information > publicité
- Registre : exactitude > partialité
- Finalité : conformité > attractivité

=> La finalité du discours induit chez nous une posture de confiance ou de méfiance

Domaine proche du marketing : activité visant à diffuser au sujet d'un organisme/produit/candidat, une perception avantageuse et attractive, dans le but de convaincre/persuader le destinataire de sa valeur et de son intérêt (compétences, efficacité, satisfaction)

2-1- But de la communication :

- Faire adhérer à un discours (un parti)
- Faire soutenir un candidat (voter)
- Faire consommer un produit (d'acheter)

La communication à une fonction conative et une visée persuasive, incitative pour pousser le destinataire à accomplir un acte : militantisme, achat... Communication : mise en valeur de «"l'objet » » vanté (produit, service, entreprise, marque, candidat), sans soucis d'objectivité. Il s'agit avant tout de plaire, de séduire, de provoquer de l'envie, de l'adhésion...

Dans le cadre médiatique, elle a souvent une dimension commerciale.

Communication = moyen pour l'entreprise (au sein d'une stratégie marketing plus vaste :produit, prix, distribution, promotion) d'atteindre ses objectifs financiers (augmentation du CA, écouler les stocks...)

=> La publicité appartient au registre de la communication

C) Des frontières poreuses

Evolution : hybridation de ces deux domaines

La distinction entre l'info et la com. n'est pas tjrs évidente. Les contenus communicationnels (le commercial) et informatifs (le rédactionnel) s'hybrident de plus en plus dans les médias :

•Articles incluant des références à des marques, des conseils de produits ou des liens commerciaux. Où est la frontière avec la publicité ?

•Le publi-rédactionnel : publicité prenant la forme d'un article rédactionnel (mention «"communiqué » ») développant arguments et caractéristiques techniques d'un produit.

3 -L'analyse de discours, contexte historique et conceptuel :

Une large sphère problématique se présente dans le cadre de notre étude, dont une particularité est de s'interroger avant tout sur la naissance de l'analyse de discours : « À la fin des années 1960, l'analyse de discours se constitue en France grâce à des chercheurs venant de plusieurs disciplines (linguistique, sociologie histoire, philosophie qui ont en commun de s'intéresser aux prénommes langagiers dans leur contextes socio-historiques ».

La divergence des points de vue des chercheurs en sciences du langage autour de la notion et la difficulté d'unifier toutes les définitions se trouvent à la source directe de conceptualiser ce domaine convenablement. Plus important encore, l'analyse de discours consiste à décoder le texte en identifiant les hypothèses sous-jacentes, c'est une tentative d'identification des messages que le texte a pour objectif de transmettre, et les placer dans leur contexte historique et social. Ce qui est aussi en filigrane est que l'analyse de discours naît d'une combinaison disciplinaire riche selon Phillippe Schepens : « L'analyse de/du discours se confronte sans cesse à de disciplines affines : la sociologie, la politicologie, et l'histoire notamment, mais aussi la socio-linguistique ». D'une façon générale, une dernière remarque s'impose dans cette section évidemment liée aux précédentes que cette discipline, en dépit de son émergence tardive, comparées à d'autres disciplines en sciences du langage, aurait pu occuper une position forte et significative en développant le discours en tant que centre d'étude.

4 -Le discours d'information médiatique est « *le produit d'un processus complexe de transformations des faits sociaux en discours et en événements* » (Emediato, 2011 : 02). Selon Charaudeau P. (2011 : 21-44), le discours médiatique consiste à rapporter des événements et à proposer des explications. Il cherche aussi à capter son public. Il se base sur les trois pôles constitutifs suivants :

Les conditions de production : instances d'énonciation.

Les conditions d'interprétation : instance de réception.

Le lieu d'élaboration du discours médiatique.

L'information médiatique est soumise à des contraintes externes telles que les conditions sociales et matérielles de production du discours journalistiques et internes concernant les conditions énonciatives et communicatives de la transmission de l'information. Selon Mouillaud M. et Tétu J. F. (1989 : 123-125) qui rejoignent l'idée de Charaudeau (Ibid.) lorsqu'ils confirment que le processus de transformation de l'information est lié à la figure éditoriale du journal entre valeur et identité attribuées aux lecteurs. Dans ce cas, les contraintes externes renvoient aux conditions sociales de production de l'information médiatique et les contraintes internes (discursives) renvoient aux genres textuels (éditoriaux, chroniques, nouvelles articles d'opinion...etc.) et aux procédés de mise en discours (description, analyse, argumentation, prise de position...etc.) (Ibid.). Le discours d'information médiatique¹ est un « contrat » dont l'objet d'échange est constitué de deux instances : l'une d'énonciation et l'autre de réception. Le degré d'intentionnalité entre celle-ci détermine le sens de la communication.

5 -Caractéristiques de la production journalistique

Parmi les caractéristiques du discours journalistiques, nous citons : le positionnement, l'inscription, l'intertextualité et la subjectivité linguistique :

5-1-Le positionnement : renvoie à la situation sociologique de l'énonciateur relativement à un groupe social donné (l'ethos).

5-2- L'inscription d'un discours : renvoie à la qualité du support de ce discours.

5-3-L'intertextualité : renvoie au régime de relations qui règlent les rapports que les textes entretiennent entre eux avec d'autres types de textes.

a- La subjectivité linguistique : le discours journalistique est adressé à un public afin de lui communiquer des informations différentes selon le type du message, malgré le principe d'objectivité du journaliste, peut contenir un soupçon de subjectivité.

La subjectivité, dans le discours journalistique, se caractérise par les traits suivants :

b- L'ancrage du discours : En analyse du discours, on se base non seulement sur le sens de l'énoncé et son contenu mais aussi et surtout sur la manière de la transmission

¹ Terme emprunté à P. Charaudeau.

de cet énoncé c'est-à-dire l'attitude portée par le locuteur à l'égard de ce qu'il dit et aussi à qui il le dit.

c- Les marques de subjectivité : entre traces, signes de personnes (pronoms personnels) et marqueurs de modalité témoignant d'une forme linguistique renvoyant à un jugement intellectuel, affectif ou perceptionniste de la représentation de l'esprit.

Il y a deux sortes de modalité, l'une porte sur l'énonciation et l'autre sur l'énoncé :

- **Les modalités de l'énonciation :** ce sont les moyens à partir desquels le journaliste implique le lecteur et l'incite à réagir telle que l'interrogation et l'assertion.

- **Les modalités de l'énoncé :** elle manifeste la conduite, l'attitude et le comportement linguistique du journaliste à travers ce qu'il dit à l'aide des :

- **Verbes :** possédant une modalité expressive (craindre), épistémique (relatif à la connaissance) ou déontique exprimant une obligation. Les verbes exigent d'avoir une relation assez solide entre le journaliste et son public (celui du journaliste et celui du journal).

- **Adverbes de modalisation :** déterminant le taux d'appropriation du journaliste par rapport à son discours.

- **L'axiologie :** est une science, théorie des valeurs et plus particulièrement des valeurs morales. Elle porte sur :

Les substantifs (noms) : subjectifs mélioratifs/péjoratifs.

Les substantifs affectifs et évaluatifs.

Verbes subjectifs.

5-4- La cohésion du texte journalistique : est la propriété qu'a un texte dont toutes les parties sont logiquement liées les unes aux autres de sorte qu'un élément du discours journalistique puisse être explicité par un autre élément du même discours.

Le discours journalistique fait appel aux :

a- Sources : durant la rédaction des articles, des chroniques ou autres écrits journalistiques. Le journaliste fait référence à des auteurs de l'événement en question, à des experts en la matière.

b- Publics : le public est l'allocutaire du journaliste. De ce fait, il doit prendre en considération son hétérogénéité afin de rédiger son discours. La représentation du public faite par

le journaliste influence la manière de rédiger son discours. Du coup, elle agit sur la construction du discours journalistique.

c- **Concurrents** : ils jouent un rôle primordial dans la diversité rédactionnelle et surtout dans la création de la différence entre les quotidiens ou autres journaux tenus par une ligne éditoriale caractérisée par le principe de la demande et de l'offre dans le marché médiatique.

d- **À un savoir** : c'est-à-dire un ensemble d'information, de connaissances, d'évaluations et de jugements à partir desquels le journaliste organise ses descriptions, ses observations et enfin sa mise en œuvre du produit final qu'est le discours.

e- **À un savoir-faire** : c'est-à-dire l'ensemble des connaissances émanant des années d'expériences et de méthodes acquises et ajustées à des règles de la production permettant d'assurer une mise en forme journalistique appréciable par tous (Julliard, 2001).

Cours n°2 : L'écriture journalistique : une activité sociale au service de la transmission de l'information

Le langage est le processus par lequel les individus et les communautés communiquent entre elles, dans le but d'échanger des messages de différentes natures et de finalités. L'émergence de l'analyse du discours est l'affirmation d'un besoin d'un champ qui s'intéresse à la compréhension des pratiques langagières dans différents contextes. Conséquemment l'analyse de discours médiatique ; particulièrement télévisé est apparu comme un genre particulier mais d'importance capitale dans l'analyse du discours et en sciences du langage. Compte tenu de l'évolution du monde et du pouvoir des médias par le biais de ses discours, nous nous sommes intéressés à ce discours synonymes d'échange et de partage dans la vie des individus voire des sociétés en vue du vivre ensemble.

1- La presse écrite et l'analyse du discours

Lorsqu'un journaliste/chroniqueur rédige son écrit, il doit prendre en considération le fait qu'il s'adresse à un grand public hétérogène. De ce fait, il se voit contraint de penser aux besoins, de ses lecteurs afin d'y subvenir. Il est clair que ce dernier est régi par deux sortes de contraintes, la première est liée à la ligne éditoriale du journal c'est-à-dire à sa déontologie et la seconde concerne les pratiques et habitudes de la société. L'activité journalistique est dirigée par un certain nombre de paramètres socioculturels par lesquels les journalistes évoluent et se développent. Charaudeau affirme que « *La presse écrite représente un domaine tout à fait exceptionnel pour l'analyse des discours à la recherche d'un champ propice au test de ses hypothèses théoriques et à la mise des épreuves de ses outils de description : elle est, d'une part, une sorte de laboratoire pour l'étude des transformations socioculturelles des groupes sociaux et des relations entre ces transformations et l'évolution et l'entrelacement des genres discursifs* » (Charaudeau, 1988 : 188). Cette citation confirme la relation existant entre le journaliste et son lectorat dans le discours journalistique. Elle se manifeste par l'influence et la puissance du degré de conviction effectué par l'énonciateur sur ses co-énonciateurs et vice-versa. Ainsi, les médias s'adaptent aux conditions de leur environnement. De ce fait, les sujets de leurs articles sont le plus souvent dictés par des circonstances d'ordre politique, culturel, social, religieux, historique et commercial.

De par sa fonction, le journaliste est ou devient avec le temps, un être psychosocial. Il transmet, en tant que tel, des valeurs dominantes et primordiales de son environnement social. Il

s'en suit, dans sa rédaction journalistique, l'emploi d'un vocabulaire porteur d'une grande charge sociale ainsi d'un message dont le sens n'est pas à « sens unique ». Le texte journalistique est pris en compte selon des dimensions extralinguistiques c'est-à-dire qu'il faut prendre en considération, dans l'analyse du discours, le code, le canal, le D1 (destinateur), le D2 (destinataire), et aussi et surtout le référent (le contexte) qui reflète les quatre conditions essentielles et principales de la production discursive : l'âge, le sexe, la classe sociale et la situation géographique. La langue et la culture sont indissociables. Les lecteurs font appel aux connaissances communes partagées avec les membres de la société dans laquelle ils se côtoient (identité collective).

1-1- Le discours journalistique : écrire pour influencer, se démarquer ou pour transmettre une identité

Dans son article qui s'intitule « *Le discours de l'information médiatique* », Charaudeau (1997 a : 54) définit le contrat de communication en fonction des intentions communicatives des interlocuteurs respectant un grand nombre de contraintes. Le rôle du journaliste ne consiste pas uniquement à transmettre des informations recueillies sur le terrain ou bien à partir d'informateurs et d'un ensemble d'indicateurs. Son rôle est de convaincre et d'influencer son lectorat et d'avoir un effet sur lui. La presse publique est appelée « le quatrième pouvoir » à cause de son rôle critique de la vie sociopolitique. Outre la description de la réalité sociale, la presse provoque en quelques sortes les lecteurs afin qu'ils réagissent et qu'ils aient une idée sur ce qu'ils lisent.

Des stratégies discursives sont employées lors de la transmission du message médiatique en l'intention du D2. Charaudeau (Ibid.) affirme que le journaliste utilise des méthodes rédactionnelles afin de « *séduire ou persuader le partenaire de l'échange communicatif de telle sorte que celui-ci finisse par entrer dans l'univers de pensée qui sous-tend l'acte de communication, et partage aussi l'intentionnalité, les valeurs et les émotions dont il est porteur* » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 :548-549).

1-2- Identité collective dans le discours médiatique

Le terme « identité » est un terme difficile à définir et à cerner même par les dictionnaires de spécialité. Selon le Dictionnaire d'Analyse du Discours, l'identité est « définie comme le caractère d'un individu [...] dont on dit qu'il est « le même » aux différents moments de son existence : « l'identité du moi » » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 299)

En analyse du discours, on associe au terme d'identité deux notions issues de la philosophie et de la psychologie : le sujet parlant et l'altérité. Le sujet parlant indique l'existence de l'être

pensant qui parle ou écrit comme étant « je », je pense, je suis (Ricoeur, 1990 :11). L'altérité affirme qu'il n'y a pas de soi sans conscience de l'existence de l'autre, que c'est à la mesure de la différence entre « soi » et « l'autre » que se constitue le sujet parlant (Charaudeau et Maingueneau, 2002 :299-300). Ce sujet parlant se caractérise par un grand nombre de traits lui conférant une certaine identité ressentie dans sa prise de parole à l'oral comme à l'écrit. La notion d'identité a été exploitée plus dans le domaine de psychosociologie du langage que dans n'importe quel autre domaine. Cette discipline traite surtout d'identité sociale et d'identité collective. L'identité du sujet parlant est construite dans son discours selon l'identité personnelle et de positionnement :

L'identité personnelle du journaliste est doublement construite et articulée. D'une part, elle est psychosociale c'est-à-dire « externe » reliée à l'âge du locuteur, à son statut, et à sa place hiérarchique dans la société. D'autre part, elle est dite « discursive » c'est-à-dire interne, relative aux catégories locutives, de mode d'écriture et de style du locuteur. C'est en combinant identité interne et identité externe que naissent les stratégies discursives.

L'identité de positionnement indique la prise de position par le locuteur vis-à-vis de son discours et de son champ discursif.

Ainsi, l'identité est le résultat des conditions de production du discours facilitant ou au contraire rendant cette activité difficile et des stratégies que ce dernier met en œuvre de façon plus ou moins consciente.

3- Individuation et identité personnelle dans le discours journalistique francophone

Selon le dictionnaire d'analyse du discours, la notion d'individuation est utilisée très fréquemment avec le terme de stratégies discursives afin d'identifier le processus par « *lequel tout sujet parlant cherche à se construire une identité qui le différencierait soit de l'identité qui est donnée par la situation de communication dans laquelle il se trouve et qui le surdétermine par avance, soit en opposition à l'identité et au positionnement de l'autre, interlocuteur ou tiers du discours* » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 :307-308 :). Dans ce cas, le locuteur identifie les éléments lui permettant d'attribuer et de déterminer tout ce qui est commun ou individuel par rapport à la situation linguistique. Ainsi, dans le discours journalistique, chaque chronique essaie de s'individualiser à travers la manière de rédiger. D'autre part, ce même locuteur met en place un processus de différenciation par rapport au discours de l'autre. L'autre dans le discours journalistique peut être le journaliste lui-même, les participants à la chronique ou même la langue

elle-même. Le journaliste-chroniqueur emploie dans son argumentation des jugements exprimant son opinion et sa prise de position.

4- La lisibilité : faire ses gammes

Écrire pour son lecteur, le respecter, lui communiquer l'information, c'est écrire "lisible". Si l'écriture journalistique ne peut se confondre avec la littérature, c'est aussi qu'elle doit rencontrer un impératif d'efficacité immédiate. Elle s'inscrit dans un contrat de lecture qui n'engage qu'exceptionnellement le lecteur à l'effort. Il incombe au journaliste de transmettre l'information de manière rapide et précise. Le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur n'ont plus la patience et l'appétit de nos grands-parents, ou arrière-grands-parents, qui s'installaient à table pour lire leur journal consciencieusement, par le menu. Transmettre une information journalistique s'inscrit nécessairement, aujourd'hui, dans un contexte concurrentiel. Les sollicitations médiatiques sont multiples et constantes. Pour s'en convaincre, il suffit de faire le bilan de sa journée, entre radio, publicités, télévision, courriers électroniques, newsletters spécialisées... Dans cette marée informationnelle perpétuelle, le journaliste doit sans cesse se faire remarquer et être immédiatement utile, sans quoi son public ne manquera pas de se tourner vers une autre source.

Bien entendu, un journal n'est pas l'autre... Tout média a son public, son créneau, sa niche... On ne parcourt pas un quotidien populaire ou un titre gratuit avec les mêmes attentes, les mêmes exigences et la même patience, que lorsqu'on lit un journal de référence internationale... Une fois de plus, tout est question de contrat de lecture... Et il vaut mieux avoir établi sa stratégie rédactionnelle avant de se lancer dans l'écriture. Mais quelle que soit la catégorie dans laquelle on évolue, une arme fondamentale s'impose au journaliste : la lisibilité.

En 1923, Lively et Pressey (Lively, Pressey, 1923) proposaient la première formule de lisibilité, basée sur la fréquence des mots de vocabulaire de base.

Ils donnaient ainsi naissance à une longue lignée de recherches et d'applications, que le grand public connaît aujourd'hui sous sa forme la plus courante et la plus appliquée : les correcteurs orthographiques et syntaxiques des logiciels de traitement de texte. Cette tâche ondulée de couleur, qui vient souligner les phrases jugées trop complexes, n'a d'autre fondement que ces formules mathématiques à quelques variables. Il s'agit de déterminer quelle sera la facilité moyenne avec laquelle on pourra lire une phrase, un texte.

L'enjeu est essentiel. Mais il est oblitérant.

Une telle conception de l'écriture n'a pas manqué d'introduire en journalisme une approche normative de l'écriture : en dehors de la lisibilité, point de salut ! Le formatage de l'écriture journalistique par ce type d'approche a sans doute contribué à une uniformisation des productions et à un certain désintérêt pour la presse écrite. Il n'en demeure pas moins que la lisibilité est un "fondamental" que tout apprenti journaliste se doit de maîtriser, avant d'en revenir à la recherche de son propre style.

De même, on ne peut concevoir la lisibilité sans préciser que l'écriture journalistique se décline en genres, des plus "objectivants" aux plus "littéraires". Non seulement, il conviendra de choisir le genre le plus adapté à l'information que l'on veut traiter. Mais il faudra aussi garder à l'esprit la situation de communication dans laquelle on se trouve : un agencier, journaliste d'agence chargé de rédiger au plus vite des dépêches qui serviront de matériau de base aux journalistes de rédactions abonnées à ce service, sera toujours tenu à une lisibilité maximale. Il en va de même pour le journaliste multimédia chargé de rédiger un texte d'accroche, nécessairement bref, sur une page d'accueil de son site. Un éditorialiste, un chroniqueur pratiquant l'humour, un critique littéraire pourront, à l'inverse, compter sur une attention plus soutenue de leur public. La lisibilité, bien que toujours pertinente pour l'évaluation générale du texte, passera au second plan, derrière le style personnel ou l'effet. Ce dosage demande de la nuance. Mais la lisibilité demeure un apprentissage de base pour tout étudiant en journalisme.

C'est que les malentendus sont fréquents au rayon des vocations journalistiques. La confusion entre ce qu'il est convenu d'appeler une "belle plume" et l'écriture journalistique contemporaine est fréquente. Bien souvent, ce que l'aspirant journaliste prend pour un talent littéraire s'apparente davantage à des styles d'écriture valorisés dans son parcours scolaire préalable.

En écriture journalistique, on évitera précisément le modèle de la rédaction, comme celui de la dissertation...

4.1. Le couple magique : informer et accrocher

Pour bien comprendre la lisibilité, il faut tout d'abord distinguer, comme on le fait en anglais, la lisibilité matérielle d'un texte, ses aspects graphiques et typographiques (legible) de sa lisibilité intellectuelle, dans ses aspects cognitifs (readability). D'emblée, cette distinction inclut les éléments d'accroche et d'information, couple magique des techniques d'écriture journalistique. Dans ce duo, c'est l'équilibre parfait qui est souhaité. Mais il est rare. En cas de

conflit, c'est pourtant toujours l'information qui doit dominer. Le but ultime est de permettre au public de disposer d'une information et de la comprendre de la manière la plus complète et autonome possible.

Les techniques d'accroche, de séduction et d'éveil d'attention se mettent au service de la fonction d'information. Cette hiérarchie classique des valeurs journalistiques est évidemment bousculée par des pratiques commerciales ou sensationnelles, qui sont basées sur l'accroche avant tout, quitte à décevoir sur le fond. Ici aussi, tout est contrat de lecture, et l'acheteur de France

Dimanche, Closer ou Ici Paris, sait que si les Unes aguicheuses lui proposent tragédie, trahison et blessures secrètes de stars et de starlettes, il est plus que probable que les pages intérieures ne dévoileront qu'une réalité moins excitante. La "tragédie" d'une chanteuse sera d'avoir égaré son Yorkshire et la "trahison" de l'amie de cœur d'une vedette éphémère de la télé-réalité ne sera fondée que sur une photo manifestement peu signifiante... Mais c'est la règle du jeu et le lecteur la connaît : « Je vous raconte des histoires qui ne sont pas vraies, mais qui sont vraies tout de même... Faisons comme si... » Les arguments de vente ne se cachent d'ailleurs pas de cette invite à l'imagination plus qu'à l'info, lorsqu'ils proposent aux lecteurs de partager les joies et les peines des stars qui les font rêver.

On note également, ces dernières années, une nette tendance de certains groupes de presse à utiliser les vieilles recettes de la presse à sensation, Sang, Scandale et Sport s'avèrent toujours efficaces pour freiner la chute de la vente du papier. Les 4S comme credo d'un sauve-qui-peut ne sauraient pourtant cacher que l'avenir du journalisme se joue heureusement dans d'autres catégories n'ayant pas que la seule rentabilité comme balise cynique.

À l'inverse, certains titres de référence, haut de gamme, joueront sur une image volontairement austère : les jeux de mots et autres accroches constitueraient un crime de lèse-majesté. Un titre tel que le Frankfurter Allgemeine Zeitung restait un modèle de rigueur affichée jusque dans le graphisme d'une Une "bétonnée". Même lui n'a pu tenir le pari de cet ascétisme quelque peu passéiste. Le 5 octobre 2007, il allégeait sa maquette et accueillait la photo. Jusquelà, il n'avait fait d'exception qu'à trente-trois reprises, dont la réunification allemande de 1990, les attentats du 11 septembre 2001 ou l'élection du pape – allemand – Benoît XVI. Jusqu'à ce jour d'octobre 2007, elle avait tout misé sur des titres exclusivement informatifs et des résumés d'articles arides mais rigoureux. Pour expliquer son choix sacrilège, un des éditeurs du titre

concéda que ses lecteurs appréciaient la crédibilité du titre, mais son optique devait devenir un peu plus accueillante, un peu plus en accord avec son temps : « Nous sommes toujours fiers de notre Une factuelle qui a une beauté classique. Mais il arrive un moment où la fierté se transforme en bravade ». Le choix du mot, son alliance à la photo, la construction d'un graphisme, l'équilibre de l'information et de l'accroche... Tout cela relève de la technique et non de la mécanique. On trouvera pourtant, dans la littérature, des manuels défendant une conception très persuasive des techniques d'écriture.

Certains, s'appuyant sur des études de trajets du regard posé sur une page ou sur un écran (eyetracking), vont jusqu'à prescrire l'emplacement précis d'un mot sur la page. Sans doute efficaces en marketing ou en publicité, ces principes apparaissent bien peu adaptés à la stratégie rédactionnelle, qui ne peut se concevoir sans créativité et personnalisation de la réflexion et de l'expression.

Comme le mentionne François Richaudeau (Richaudeau, 1978), un texte efficace est un texte qui permet une lecture efficace, c'est-à-dire qui permettra au lecteur d'être enrichi d'une information nouvelle. La lecture des médias d'information ne relève en rien de la lecture obligatoire.

Roland Barthes décrit ce processus en s'interrogeant sur nos usages du texte littéraire. « Nous lisons un texte (de plaisir) comme une mouche vole dans le volume d'une chambre : par des coudes brusques, faussement définitifs, affairés et inutiles » (Barthes, 1973, 52).

4-2- L'effet "essuie- glace"

C'est dire que, même en littérature, le lecteur n'a pas attendu Internet pour développer la technique du scanning. L'œil "broute" la page, comme la vache promène son appétit de pâquerette en marguerite. Tout le travail du journaliste, dans la mise en forme de l'information, consiste à amener le lecteur à s'arrêter sur son texte et à en pousser la lecture jusqu'à sa fin.

Toute occasion d'école buissonnière que laissera le journaliste à son public se paiera cash. Un lecteur qui lève le nez du texte est un lecteur perdu : il ne reviendra que rarement à ce point de rupture et s'en ira ailleurs, distrait par d'autres entrées.

Un journal, un magazine sont aussi un tout narratif. Concevoir un chemin de fer, un déroulé, une édition ou même une page, c'est également raconter une histoire. Ceci relève de la stratégie rédactionnelle. Mais si les failles de lisibilité se répètent, c'est la mécanique de l'essuie-glace qui se met alors en place : la main droite du lecteur accélère son mouvement de feuilletage,

faisant se succéder les pages mécaniquement à une vitesse qui ne laisse plus que peu de chances de lui procurer un plaisir de lecture. Au lieu de sentir attiré, retenu par les articles, le lecteur, qui aura suspendu son attention, sera tenté de littéralement “zapper” le reste du contenu.

4-3- Les techniques de lisibilité journalistique

Sans aller jusqu’à la persuasion ou la manipulation, on s’aidera donc des techniques de lisibilité pour aider le lecteur à aller au bout de l’information.

Pour le français, les formules de lisibilité les plus connues sont celles de Georges Henry (Henry, 1975) et de Gilbert De Landsheere (De Landsheere, 1963). Mais les formules de lisibilité qui ont inspiré ces auteurs sont toutes américaines. On se réfère ainsi classiquement aux travaux de Lively et Pressey (Lively et Pressey, 1923), Washburne et Vogel (Washburne et Vogel 1926), Gray et Leary (Gray et Leary, 1935), Dale et Chall (Dale et Chall, 1948) Flesch (Flesch, 1948), Gunning (Gunning, 1952), Taylor (Taylor, 1953), Chall (Chall, 1958), Fry (Fry, 1968 et 1977). Un certain nombre de principes sont identifiés par les approches cognitives. Ils relèvent de plusieurs domaines :

- La syntaxe : la longueur et la structure des phrases...
- La sémantique : le choix des termes...
- La typographique : le choix des polices de caractère, leur taille...
- Le graphisme : la disposition visuelle, l’usage de textes verticaux, la longueur des lignes de lecture, l’usage d’intertitres ou de mises en exergue...
- La politique photographique : le choix de la photo et le légendage...

Les approches linguistiques proposent de nombreux critères. En matière de lisibilité matérielle, on peut tout d’abord suivre Nicole Fernbach (Fernbach, 1990) qui, dans le domaine de la rédaction juridique, note « qu’il faut écrire en fonction du destinataire pour être sûr qu’il comprenne et qu’il retienne le texte ». Elle définit le choix des termes adaptés et les tournures claires par quelques critères.

Selon Fernbach, il faut éviter :

- Les doubles négations ;
- Les formes compliquées et figées ;
- Les techniques de rédaction qui visent à causer des effets indirects ;
- Les textes où l’auteur suppose que le lecteur dispose d’une quantité préalable d’information, lorsque ce n’est pas le cas. (Fernbach, 1990, 8-9).

En matière de choix des mots et de structures de phrases, Fernbach incite également à éviter :

- Les phrases trop longues ;
- L'abus de substantifs (articles, pronoms démonstratifs, possessifs, etc.), de mots trop longs ou de synonymes ;
- Le phénomène d'écran linguistique : les mots ou groupes de mots placés entre deux mots qui devraient être juxtaposés. On entend par là les appositions ou les incises ;
- La dépersonnalisation ;
- La distanciation qui consiste en l'éloignement des référents (Fernbach, 1990, 9).

Parmi beaucoup d'autres, Mesnager (Mesnager, 1979) démontre dans le cadre pédagogique que plus un mot est long et rare et plus il sera difficile à interpréter.

Louis Timbal-Duclaux (1984) met l'accent sur d'autres facteurs nuisant à la lisibilité. Il faut éviter, dit-il, les mots abstraits et les génitifs qui se succèdent en cascade (de...de...de...). Il convient également d'éviter la monotonie des structures et de varier les constructions pour mettre en relief les mots-clefs, les mots porteurs de sens.

Timbal-Duclaux insiste aussi sur l'intérêt des phrases prédictives, dont le début fait attendre une suite. Comme beaucoup d'autres, il préfère les verbes conjugués à la voix active aux verbes conjugués à la voix passive, qui favorisent un style impersonnel. Pour personnaliser son texte, on a également intérêt à utiliser des sujets réels.

Timbal-Duclaux résume ses observations en quelques principes pragmatiques (Timbal-Duclaux, 1985, 16).

Il faut éviter :

- Les phrases longues et complexes ;
- Les tournures passives ;
- L'abstraction continue ;
- L'abus des adjectifs, des adverbes et des noms ;
- Le vocabulaire inutilement technique et non expliqué.

Il faut utiliser :

- Des phrases courtes ;
- Une ponctuation fréquente ;
- Un vocabulaire simple.

Le thermomètre le plus courant de cette lisibilité est la fameuse formule de Rudolf Flesch. Dans sa version simplifiée, pour une tranche de 100 mots consécutifs, choisie au hasard dans un texte, on comptabilise un point dans les six cas suivants :

- pour chaque majuscule ;
- pour chaque mot du texte souligné par un caractère gras ou italique ;
- pour tous les nombres écrits en chiffres (pas en lettres) ;
- pour tous les signes de ponctuation, sauf les virgules, les traits d'union et le point quand il sert à abrégé un mot ;
- pour tous les symboles courants du type \$, €, %, etc. ;
- à chaque fin d'alinéa.

Le chiffre total obtenu en additionnant tous les points est l'indice de lisibilité. Flesch propose une typologie de ces indices de lisibilité, correspondant à des styles de textes :

SCORE	STYLE DE TEXTE
0 à 20 points	Soutenu, noble, guindé, académique
21 à 25 points	Moyen, courant
26 à 30 points	Assez lisible, accessible au grand public
31 à 35 points	Grand public
Plus de 35 points	Très grand public

4-3-1- Le test du souffle

Cette approche demande pourtant une adaptation à l'écriture journalistique. On peut ainsi admettre que la majuscule indique soit un nom propre, soit un début de phrase. Plus on relèvera une grande densité de majuscules et plus on aura donc de phrases courtes, lisibles. Il en ira de même pour les signes de ponctuation qui donnent du rythme à la lecture. L'écriture journalistique condamnera par contre le point-virgule.

De même, on peut admettre que les nombres apportent variété et précision. On notera cependant qu'en écriture journalistique, on préférera écrire les petits nombres en toutes lettres : «

« cinq, douze, vingt... ». Lorsque le nombre est trop long à écrire et à déchiffrer, on optera pour une écriture en chiffres : « 5 500 manifestants selon les organisateurs, ... ».

L'application des observations de Flesch incite également souvent à l'utilisation des signes de ponctuation. Ces derniers, à l'exception des virgules, traits d'union et points, sont censés apporter du rythme au texte. L'écriture journalistique s'est appropriée cette règle en donnant davantage priorité au principe de la phrase courte. Partout où cela sera possible, on réduira la longueur de la phrase et l'on privilégiera des structures de phrase simples : verbe – sujet – complément.

« Un sujet, un verbe, un complément ! Pour ajouter un adjectif, il vous faudra ma permission » aurait dit Hubert Beuve-Méry, le mythique fondateur du Monde. L'anecdote est plaisante, mais sa paternité est contestée. Pour les Anglais, ce serait John Walter, le fondateur du Times, qui en serait l'auteur.

Qu'importe. L'essentiel est de retenir l'impératif de concision. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, en journalisme, il n'est pas difficile de "faire long". Toute rédaction possède son "pisse-copie" capable de "tirer à la ligne" plus vite que son ombre. Mais la véritable difficulté consiste à donner l'information en un espace compté.

Ce défi est quotidien. Il se cache dans chaque phrase. Dans la tradition anglo-saxonne, on le résume même en un commandement, lui-même laconique : « Une phrase, une info ! Une info, une phrase ! » L'intention est ambitieuse. Il faut sans doute la conserver à titre de boussole permettant uniquement de garder le cap. Une application trop mécanique ne manquerait évidemment pas de produire une espèce de style télégraphique, devant davantage au fracas infernal et monotone d'un train lancé sur ses rails, qu'à la musique des mots. On veillera pourtant à ne pas se prendre les pieds dans des structures de phrases noyées de subordonnées. Là où l'envie de complément d'information se traduira par les « qui, que, dont, où, à propos desquels... », on se posera systématiquement la question de la césure : ne peut-on faire deux phrases ?

La longueur de la phrase est-elle codifiée ? Pour les anxieux, Line Ross (Ross, 2005, 137) propose une norme : « Dans un journal grand public, une vingtaine de mots. Pour un public très scolarisé, 25, 30 mots » ... Hors de ce quota, il peut pourtant y avoir un salut. Tout est question de style et de rythme. Lorsqu'il s'agira d'ambiance, par exemple, on imaginera difficilement faire ressentir au lecteur la plénitude du silence d'un sommet alpestre par une salve de petites

phrases nerveuses... Comme un match de boxe ne pourra se commenter en interminables périodes copiées dans les œuvres de Charles de Gaule... Dans une interview, on pourra, par exemple, varier la longueur des phrases pour rendre compte de la variation du rythme d'une conversation...

Il n'en reste pas moins que l'écriture informative se doit d'être concise. Le point-virgule a pour fonction grammaticale de séparer des parties d'une phrase, déjà scindée par des virgules. Elle peut aussi séparer deux phrases complètes, unies par un lien logique. Dans les deux cas, le principe de la phrase courte conduit à ne presque jamais utiliser le point-virgule.

De même, on évitera les tirets marquant une incise. Celle-ci implique, en effet, une rupture dans la structure de la phrase. Lorsque, malgré tout, on souhaitera en introduire une, on la fera la plus brève possible. C'est une question de mémoire. Et nous en avons peu. Une célèbre étude

(Katz, Adoni, Parness, 1977, 231) a démontré notre faible capacité de rétention d'informations, y compris lorsqu'elles sont formulées de manière à retenir notre attention. Une heure après avoir regardé un journal télévisé, 21 % des téléspectateurs ne se souviennent plus spontanément d'aucun des sujets.

Seulement 20 % parviennent à en citer quatre au maximum. D'un journal télévisé regardé en conditions normales, nous ne retenons, en moyenne, que deux sujets sur quinze... C'est dire que nombreux sont ceux qui restent au bord de l'autoroute de l'information. Ce qu'on appelle notre « mémoire à court terme » est très limitée. Lorsqu'on nous propose une série d'éléments à mémoriser, nous ne sommes capables de n'en restituer immédiatement que sept à huit. Cette capacité est appelée « empan ».

Pionnier de ces approches, Hermann Ebbinghaus (Ebbinghaus, 1885) estime que cet empan est de sept syllabes au maximum, lorsqu'elles sont disposées dans une séquence non signifiante. Cet empan augmente lorsqu'il s'agit de séquences signifiantes. Mais il demeure très limité. Sans approfondir ces approches, on comprend aisément que la construction de phrases demandant au lecteur de se souvenir d'un élément qu'il a lu préalablement, mais dont on l'a distrait par d'autres informations, pose problème.

Les parenthèses semblent faussement utiles en écriture journalistique. Elles donnent l'impression de pouvoir servir la précision. Ce qui est parfois le cas. Mais elles allongent surtout

la phrase, nuisant ainsi à la lisibilité. Les parenthèses jouent aussi le même rôle de frein de lecture que l'incise.

Les parenthèses ont pourtant une utilité évidente lorsqu'il s'agit d'expliquer un acronyme. S'il est inutile de préciser ce que signifie O.N.U. ou H.L.M., il n'en va pas de même lorsqu'on a à parler de l'I.R.M. Le lecteur n'est pas censé savoir qu'on désigne ainsi l'Imagerie par Résonance Magnétique.

L'éclaircissement est d'autant plus nécessaire que, dans ce cas, l'I.R.M. peut aussi désigner l'Institut Royal Météorologique de Belgique, ou encore Idéale Résidence Mobile, un constructeur français de mobil-homes... De quoi provoquer quelques quiproquos plus ou moins cocasses ! De quoi, aussi, louper complètement l'info. On peut évidemment recourir aux parenthèses pour dissiper le malentendu. Mais il est plus lisible d'utiliser la périphrase.

De manière fluide, elle permettra de comprendre de quel IRM on parle :

« L'IRM ouvre ses portes à ceux qui veulent savoir comment on nous prédit le temps. L'Institut Royal Météorologique proposera toute une série d'animations... » Précision faite, on n'utilisera plus cette longue mention de « l'Institut Royal Météorologique » très consommatrice de signes. Le code étant établi, on pourra se permettre de ne plus parler que de l'IRM.

En écriture journalistique, c'est le test, très peu objectif, « du souffle » qui servira d'indicateur de la lisibilité. Pour un débutant, lire son texte à haute voix permet de vérifier qu'il est possible, ou non, de le dire comme on le ferait en radio, sans devoir reprendre son souffle en plein milieu d'une phrase. Très intuitif, ce test se révèle pourtant souvent très efficace. Il permet de repérer les périodes qui nécessitent une césure. Avec un peu d'habitude, cette lecture orale se transformera rapidement en une lecture mentale attentive à ce test du souffle.

En matière de ponctuation, on notera encore que les marques d'interrogation et d'interjection sont considérées comme des facteurs positifs de lisibilité. Les points d'interrogation et d'exclamation, les points de suspension peuvent jouer le rôle d'indicateurs de dialogues. On veillera néanmoins à ne pas abuser du procédé, particulièrement dans la titraille, comme on le verra plus loin.

Cours n°3 : La construction du sens dans le discours d'information entre médias et réalité

Le sens du discours est doublement construit d'une part, par un processus de transformation et d'autre part par le processus de transaction. Le premier processus s'inscrit dans une procédure d'information dans laquelle le locuteur (journaliste) décrit, identifie, qualifie des faits, raconte des événements. Le second processus consiste, toujours le journaliste, à donner une signification psychosociale à l'acte discursif : les hypothèses formulées sur l'identité des lecteurs (l'autre) ainsi que l'effet d'influence effectué sur cet autre. Dans ce processus, la transaction est parfaitement observée car de par sa définition, elle est la reconnaissance par les deux partenaires de la communication du cadre d'intentionnalité dans lequel se produit le discours.

1- Principes de la construction du sens journalistique

Selon Charaudeau (2002 : 32-33), la construction du sens du discours repose sur quatre principes essentiels : un principe d'altérité, un principe de pertinence, un principe de régulation et un principe d'influence. Dans la construction du sens, il propose d'examiner les relations entre langage et action. Il confronte aussi « but » et « visée ». Ainsi, il refuse de confondre « fait d'action » et « fait de communication » d'une part, « but » et « visée » d'autre part. Bourdieu P. (1982 : 105) a montré que la classification de la société contribue et participe à faire de la réalité ce qu'elle est. De ce fait, le monde et /l'actualité se compose de plusieurs dimensions hétérogènes et différents les unes par rapport aux autres. Il existe des méthodes nécessaires à toute société lui permettant de transformer la réalité en un monde commun. Elles sont employées par les médias afin de présenter l'actualité comme un inventaire plausible de la situation du monde et de faire d'une activité, un type servant de cadre aux activités du public. Le résultat et la conséquence de cette opération est nommée « institution » (Ibid.).

Chaque institution est la somme de ce que tout le monde sait sur un domaine donné. « *Quand elle est bien établie, chacun d'entre nous peut s'en servir afin de*

décrire un événement particulier » (Berger et Luckman, 1985 : 77-95). L'institution est reliée à un lieu, monument et aussi à un symbole ou à un certain type de langage. En appliquant l'institution, les journalistes sont obligés de rédiger, d'écrire et de produire leur discours selon la situation de communication, selon le public et surtout selon le thème et le sujet de l'article en rapportant idées, propos et dires d'autrui. Les médias jouent un rôle important dans le processus de l'uniformisation et de la hiérarchisation de l'information.

2- Pluralité des réalités journalistiques

La presse écrite reflète l'emploi réel du code linguistique employé par les citoyens dans leur quotidien c'est-à-dire dans leur vraie vie (la réalité). Dans cette presse, il y a deux types de réalités. La première est celle du journaliste-chroniqueur, il décrit le monde à partir de sa propre déontologie et celle du journal qu'il représente ; la deuxième concerne les lecteurs et leur propre vécu. C'est surtout le cas des chroniques constituant notre corpus dans lesquelles le journaliste traite de sa proximité avec son lectorat en abordant des sujets intéressants étant en relation directe avec la société. Toujours en relation avec l'actualité, la presse écrite fait de son mieux pour refléter les faits sociaux en employant des stratégies discursives convaincantes afin de s'approcher de son public. Pour se faire, les journalistes emploient un lexique riche, développée et à la portée, presque, de tout le monde. Et surtout à la portée d'une tranche de la société celle des jeunes algériens qui créent des mots, en inventent d'autres afin de se démarquer des autres tranches de la société. Cette nouvelle façon de s'exprimer à l'oral comme à l'écrit se rapproche plus ou moins d'une sorte de verlan/argot/jargon dont les deux chroniqueurs sur lesquels nous travaillons raffolent et illustrent avec grand plaisir leur emploi dans leurs deux chroniques respectives. Selon Houdebine : « *La langue est cet indice qui fait signe de leur contemporanéité aux autres* » (Houdebine, 1988 : 132). Dans cette citation, il est clair que l'emploi d'un code linguistique assez spécial montre que les journalistes abordent, dans leurs chroniques, les deux réalités en question (linguistique et social). La réalité change et par conséquent, la langue qui l'exprime obéit au même changement en même temps.

D'où la notion de dynamique linguistique qui accompagne ce bouleversement que connaissent les systèmes linguistiques.

Le concept de « dynamique linguistique » suppose d'accepter une évolution à un moment donné d'une langue. Les causes d'évolution relevant, pour la plupart des conditions extralinguistiques d'ordre géographique et sociale. Les travaux de la dynamique linguistique soulignent la double influence des faits sociaux sur les usages linguistiques et de la langue sur la société. « *L'interaction causale a, donc, lieu dans les deux sens et non dans un seul. Comme le fait apparaître la surdimension sociologique des sociolinguistes, allant jusqu'à définir pour objet d'étude la société. Ce qui manifeste une conception linguistique subordonnée à une théorisation sociologique. La langue comme reflet des conflits socio-économiques, comme marché langagier négligeant le fait qu'une personne n'est strictement réductible à son appartenance groupale ou à son histoire sociale (socio-historique)* » (Houdebine-Gravaud., 1995 : 119-132).

3- Construction de sens et formulation de stéréotypes

Pour préciser la formulation linguistique des stéréotypes et des possibles argumentatifs, deux approches argumentatives sont ici envisagées : d'un part, la Théorie des Blocs Sémantiques de M. Carel et O. Ducrot (1999, 2001), d'autre part, la Théorie des Stéréotypes dans la Langue, de J. C. Anscombe (1995, 2001). L'objectif est de fournir une procédure de calcul du sens qui permette d'interpréter le discours de Yann, présenté en introduction, et plus particulièrement d'interpréter ce qu'il entend par apprendre en ce qui le concerne, autrement dit, de cerner la définition, au sens de définition naturelle, qu'il (se) construit de son apprentissage. Le fragment de son discours qui va nous intéresser est le suivant : [...] c'est pas décidé, [...] je ne l'ai pas aussi délibérément décidé [...] Et je pense que ça me donne une capacité de mémorisation et d'apprendre immédiate qui est assez importante.»

On citera pour point de départ les définitions de « apprendre » et de « décider » proposée par le lexique (Petit Robert et Lexis), ainsi que les traits sémiqes exprimant les traits nécessaires de catégorisation. « Apprendre » est défini par « Acquérir la connaissance de quelque chose par un travail intellectuel ou par l'expérience », avec possibilités au plan de l'aspect : résultatif/processuel. On relèvera comme traits nécessaires de catégorisation : <PROCÈS >,

<FAIRE SIEN >, <SAVOIR > d'où la présence d'une modalité épistémique au niveau de ce noyau. « Décider » se définit par : 1) prendre parti sur quelque chose ; 2) prendre la résolution de faire quelque chose. Traits nécessaires de catégorisation < PROCÈS >, <+HUMAIN >, <VOULOIR FAIRE>, d'où la présence d'une modalité volitive, dont on verra le rôle dans le calcul ultérieur.

3- 1. Formulation de stéréotypes et Théorie des Blocs Sémantiques

Dans la théorie des blocs sémantiques (TBS), dernière version de la théorie de l'Argumentation dans la Langue (Anscombe, Ducrot, 1988), M. Carel et O. Ducrot s'attachent à présenter la signification lexicale des mots de deux façons différentes, mais impliquant toujours deux segments de discours, réalisation de deux phrases grammaticales (O. Ducrot, 2001: 22), X et Y, et un connecteur (représenté par CON, soit donc symbolisé par DC, soit pourtant, symbolisé par PT), qui réalise l'enchaînement. La signification lexicale peut donc prendre :

- soit la forme d'une Argumentation Interne (AI), enchaînement qui ne contient pas le terme décrit, par exemple, prudent se définit par des enchaînements du type : « quand il y a du danger, il prend des précautions », où prudent n'est pas contenu dans l'enchaînement ; on notera que pour les auteurs cet enchaînement ne fait qu'exprimer une unité sémantique –un « bloc sémantique » – liant danger et précaution de façon sémantiquement interdépendante ;

- soit la forme d'une Argumentation Externe (AE), contenant cette fois-ci le terme décrit, par exemple, prudent aurait pour AE « Pierre a été prudent, donc il n'a pas eu d'accident », dans lequel prudent fait partie de l'enchaînement.

Enfin, les enchaînements définissant soit l'AE soit l'AI d'un terme peuvent être soit « normatifs », –par exemple dans l'AE de prudent, «il est prudent donc il n'aura pas d'accident » la règle sémantique qui lie prudence et absence d'accident est respectée–, soit transgressifs, -par exemple dans l'AE de prudent, «il est prudent pourtant il aura un accident » cette règle est transgressée.

Ainsi, j'ai proposé de définir les stéréotypes et les possibles argumentatifs du modèle de O. Galatanu ainsi :

- d'une part les stéréotypes du modèle des Possibles Argumentatifs s'expriment au moyen de Blocs Sémantiques, inspirés de Carel-Ducrot –par exemple pour apprendre, la définition lexicale ainsi que des formes sentencieuses citées dans les définissants de « *apprendre* » autorisent des associations entre apprendre et faire des efforts, soit un aspect : apprendre DC effort, ce qui constituerait une

Argumentation Externe d'apprendre ; entre acquérir des connaissances et devoir, soit un aspect : devoir DC acquisition de connaissance, ce qui constituerait une Argumentation Interne de apprendre ; entre acquérir des connaissances et vouloir, soit un aspect : vouloir DC acquérir des connaissances, autre Argumentation Interne de apprendre. C'est ce dernier bloc sémantique, liant la volonté au processus d'apprentissage qui sera spécifiquement développé dans ces lignes. On notera les valeurs modales présentes dans chacun des blocs sémantiques proposé : déontiques (devoir), axiologiques (effort), volitives (vouloir).

3-2- Formulation de stéréotypes et Théorie des Stéréotypes dans la Langue

La théorie des stéréotypes dans la langue que développe J. C. Anscombe s'origine entre autres dans ses articles de 1995, dans la théorie des Topoi. Deux éléments clefs seront relevés (J. C. Anscombe, 1995 : 66 ; 81): d'une part, pour l'auteur, suivant en cela Putnam (1975) et Fradin (1984), il y a des énoncés derrière les mots; d'autre part, l'auteur propose l'hypothèse générale selon laquelle les topoi sont des énoncés de forme sentencieuse mais aussi des phrases typifiantes a priori. Plus précisément, la signification d'un terme se définit par son stéréotype : « le stéréotype d'un terme est une suite ouverte de phrases attachées à ce terme, et en définissant la signification. Chaque phrase du stéréotype est, pour le terme considéré, une phrase stéréotypiques » (J. C. Anscombe, 2001 : 60). La nature des phrases stéréotypiques peut être gnomique (« les castors construisent des barrages », « les singes mangent des bananes ») ou événementielle (royauté se définirait par la phrase: la royauté a été abolie par la Révolution française. 2001 : 62). La nature, voire la forme des stéréotypes étant ainsi définie, reste à envisager les fonctions, le rôle sémantique de ces constituants de la signification lexicale dans la construction de sens. Parmi les rôles que ces phrases remplissent, Anscombe relève, avec Kleiber (1993) et Fradin (1984), celui qu'elles jouent dans le processus d'anaphore associative, qui nous semble présenter des caractéristiques intéressant notre calcul de sens.

Préalablement à l'exposé de ces caractéristiques, il importe de souligner que les exemples chez Fradin ne portent que sur des noms, et chez Anscombe, sur très peu de verbes, alors que nous analysons deux verbes. Cependant, on s'attachera ici à la formulation des phrases stéréotypiques qui, même si elles décrivent des nominaux, peut inspirer la description des phrases stéréotypiques attachées à des verbes. D'ailleurs, J. C. Anscombe propose pour les exemples suivants : Etre marié se définirait par « on se marie pour avoir des enfants » ; conduire

une voiture, par «il faut le permis pour conduire une voiture » ; chercher, par « quand on cherche, on trouve » (J. C. Anscombe, 2001 : 62).

Concernant l'anaphore associative, pour Fradin (1984 : 328), si dans l'énoncé « j'ai acheté un stylo, mais j'ai déjà tordu la plume » –où stylo = N1, et plume = N2–, l'emploi de l'article défini « la » est possible, c'est parce que la représentation sémantique de N1/stylo contient un énoncé –Anscombe préférera le terme phrase (Anscombe, 2001 : 63) – de la forme : « stylo : /x être avec une plume/», qui autorise l'anaphore associative de l'anaphorisé N1/stylo par l'anaphorisant N2/plume. Autrement dit, une anaphore associative d'un terme N1 par un terme N2 est possible si la signification de N1 comporte comme phrase associées par habitude ou par convention des phrases du type « Un N1 avoir un /des N2 » (Fradin, 1984 : 339 ; 355).

En résumé, notre propos était de proposer des modes de construction du sens, en prenant pour exemple deux verbes inscrit dans un discours. Les deux modes de calcul sont inspirés d'une part de la Théorie des Blocs Sémantiques, d'autre part de la Théorie des Stéréotypes dans la Langue, et s'insèrent dans le modèle sémantique des Possibles Argumentatifs. Dans le cas de la TBS, les formulations proposées pour les possibles argumentatifs issus des stéréotypes sont de deux natures, des Argumentations Externes et des Argumentations Internes, et ont conduit à des interprétations semblables, qui ne permettent pas pour l'instant de discriminer la pertinence de la distinction entre elles. On a vu que la forme et les éléments constituant les segments des AE et des AI ont leur importance et qu'il reste encore à les préciser. Néanmoins, on retiendra l'intérêt de conserver les deux formulations, AE et AI, à cause des possibilités qu'offrent la combinatoire de leurs interactions dans le calcul de sens.

L'interprétation de sens semble également pertinente, et suggère le rôle des phrases stéréotypiques liées à des verbes dans la possibilité de l'anaphore associative de la signification d'un verbe par un autre, et en conséquence, de la construction de sens.

Dans les deux cas, disposer d'une description linguistique des éléments de la signification lexicale d'un terme semble permettre l'expliquer comment la langue met à disposition du locuteur et de l'interprète un faisceau de phrases partagées par une communauté donnée : loin d'éliminer la possibilité d'inférences contextuelles, ces formulations indiquent comment la langue peut les faciliter.

4- Une sémantique du discours : éléments pour l'analyse du discours des médias

Un travail d'analyse des médias, et en particulier des médias d'actualité, permet ainsi de travailler sur « l'ajustement » du discours au monde ainsi que sur « la construction discursive des référents » (MOIRAND; REBOUL-TOURE, 2015) ; mais également sur ce que certaines approches énonciatives et/ou dialogiques du discours avaient insuffisamment prises en compte, comme l'inscription langagière de l'argumentation (DOURY, 2014) et celle, récente, de l'émotion (CISLARU, 2019), à côté d'autres catégories relevant d'une sémantique du discours ou de théories de l'énonciation. On s'interroge ici sur une sémantique du discours au service de l'analyse des médias d'actualité, qui ne remet pas en cause les concepts et catégories traditionnelles de l'AD, mais qui permet de les « re-penser » autrement, en raison de l'évolution des médias et du rôle des médias sociaux aujourd'hui, mais aussi de l'évolution des études de discours. On exemplifiera le propos à partir de travaux en cours, évoqués ici au titre d'une réflexion prospective.

4-1- Concepts et notions d'une sémantique du discours en construction

La question s'était posée dès les débuts de l'analyse du discours. En 1969, dans le n°13 de *Langages*, « Analyse du discours », Dubois et Sumpf proposent d'articuler les classes distributionnelles de Harris avec les catégories de l'énonciation (embrayeurs, aspect/temps, modalisateurs). Dubois souligne d'emblée la difficulté du repérage de ces unités « discrètes », discontinues et sémantiquement « instables » : « une structure repérée avec une signification X se révèle l'instant d'après avoir une autre signification... ». Car, en procédant ainsi, que fait-on de l'ordre du texte, du genre discursif qu'on analyse, du sens de l'acte de langage qui sous-tend la prise de parole ?

Les théories énonciatives permettaient par ailleurs de décrire le texte à partir d'indices, de traces, d'observables, mais on courait le risque de « rater » la discursivité et le sens du discours si on n'étudiait pas les combinaisons entre catégories et leur distribution au fil du texte ou de la parole. Si la théorie des opérations énonciatives de Culioli était celle à laquelle Pêcheux s'était rallié, parce qu'elle s'appuyait sur « les mécanismes syntaxiques du processus d'énonciation », qui permettaient « une analyse automatique » du discours (PECHEUX, 1975, p. 20), il s'agissait ensuite de rapporter les résultats au concept de pré-construit, et de repérer les traces d'un interdiscours, autre concept de l'AD, que Courtine reformulera plus tard en mémoire discursive (COURTINE, 1981, p. 52). L'analyse du

discours nécessite ainsi de recourir à la fois à des catégories globales et des catégories locales, mais à condition de les croiser et de les rapporter à des concepts « pour penser avec », qui permettent de réfléchir sur les conditions de production et d'atteindre l'explication et l'interprétation de la totalité du corpus de travail analysé. On tend alors à emprunter des concepts, qui viennent d'ailleurs, d'autres sciences humaines et/ou d'autres cultures scientifiques, qui permettent de « revitaliser » des notions anciennes, par exemple:

– la situation : le modèle Speaking de Hymes, l'horizon spatial et l'évaluation que font les locuteurs de la situation pour Volochinov (et Bakhtine), la représentation cognitive que se font les locuteurs de la situation pour van Dijk, etc. (MOIRAND, 2018a) ;

– la mémoire : domaines de mémoires de Foucault, mémoire discursive de Courtine, mémoire interdiscursive, mémoire collective d'Halbwachs, mémoire épisodique de Tulving, etc. (MOIRAND, 2008) ;

– l'ordre du discours, qui s'oppose à la verticalité de la mémoire, et se repère à travers des catégories comme la thématization, la re-catégorisation, la coréférentialité, la progression discursive, la schématisation, etc. (MOIRAND, 2018a)

– voir aujourd'hui la prise en compte des objets de l'environnement dans l'analyse du discours et la notion d'affordance de Gibson, ainsi que les spécificités techniques de l'univers numérique (PAVEAU, 2012 ; 2017), et l'inscription langagière des émotions (CISLARU, 2017).

4-2- La recherche de catégories sémantiques et discursives

Les analystes du discours ont peu à peu intégré, à côté des opérations d'énonciation, des réflexions sur les opérations de référenciation (MONDADA ; DUBOIS, 1995) à la base d'une sémantique qui « n'a plus peur du réel » (SIBLOT, 1990), ni de « l'usage », ni des « cotextes » et des « associations » entre mots du discours plus ou moins éloignés dans les surfaces discursives, ni du passage du « virtuel » à « l'actualisation » de la langue (MOIRAND, [Postfacio] 2018d ; 2019a). Le sens qui se construit⁴ en discours est un produit des différentes manifestations langagières de la discursivité, et du langage verbal, visuel et numérique. Des théories post-structuralistes ont ré-introduit le référent, et plus précisément la relation entre le signe linguistique et le

référent, le mot et ce qu'il désigne, l'énoncé et ce qu'il représente, prenant également en compte les dires de locuteurs historiquement, socialement et culturellement « situés ». Car l'acte de nommer (l'activité de nomination) participe à la construction de représentations issues des expériences que les locuteurs entretiennent avec les objets de la réalité : aux explications des objectivistes, pour lesquelles les mots ne sont que des étiquettes qu'on pose sur les objets pré-existants du monde qui nous entoure, les constructivistes rétorquent qu'on peut parler de choses qui n'existent pas (le Père Noël, l'ogre, le diable...) ; le langage verbal (les mots et les énoncés qu'on a en mémoire, et qu'on peut dériver, associer, composer...) fournit des catégorisations qui reposent sur des activités de perception ; mais les expériences que l'on a des objets au cours du temps sont également à l'origine des façons de les désigner et d'en parler. Ainsi, avec les opérations d'énonciation, des réflexions sur les opérations de référenciation (MONDADA ; DUBOIS, 1995) ont été à l'origine d'une sémantique qui n'a pas peur du « réel », ni de « l'usage », ni des « cotextes », ni des « associations » verbales parfois éphémères : les mots et les constructions rendent compte de l'expérience que les hommes entretiennent avec la réalité, la situation, les discours, et les événements (MOIRAND, 2011 ; 2019b). Dans cette perspective :

Le problème n'est donc plus de se demander comment l'information est transmise ou comment des états du monde sont représentés de façon adéquate, mais de se demander comment les activités humaines, cognitives et linguistiques structurent et donnent un sens au monde. En d'autres termes, nous parlerons de référenciation, en la traitant, ainsi que la catégorisation, comme relevant de pratiques symboliques davantage que d'une ontologie donnée [...]. (MONDADA ; DUBOIS, 1995, p. 276)

'Nommer' est alors une construction discursive, qui s'élabore au fil du texte ou de l'interaction (interaction avec d'autres ou interaction que le locuteur construit en discours intérieur, interaction avec des objets du monde) car :

(...) les catégories et les objets de discours par lesquels les sujets saisissent le monde ne sont ni préexistants, ni donnés, mais s'élaborent au fil de leurs activités, en se transformant selon les contextes. Dans ce sens, catégories et objets de discours sont marqués par une instabilité constitutive, observable à travers des opérations cognitives ancrées dans des pratiques, des activités verbales et non verbales, des

négociations dans l'interaction. (MONDADA ; DUBOIS, 1995, p. 273.

De nombreux travaux se sont attachés depuis le début des années 2000 à décrire l'acte de nommer, et en particulier l'acte de nommer les événements (CISLARU et al., 2007 ; MOIRAND, 2018^e ; PAVEAU, 2006 ; VENIARD, 2013 ; KOREN, 2016 etc.) : travaux qui ont conduit à croiser ces opérations, qui s'interrogent sur (« de quoi, de qui on parle »), avec les opérations d'énonciation, en particulier dans l'étude des médias où l'on se demande souvent « qui est l'énonciateur », originel ou principal, et « à qui il s'adresse », consciemment ou non ; travaux qui s'interrogent sur différents fonctionnements discursifs (circulation des dire, commentaires métalinguistiques, formes interactionnelles et intertextuelles de dialogisme, etc.), et qui rendent compte de la façon dont le discours verbal (et visuel) participe aux récits médiatiques des événements. Certaines de ces études, comme le rappellent Émilie Née et Marie Veniard (2012), « ont en commun de poser pour champ d'étude les discours de l'espace public et, plus spécifiquement le discours de presse, et de prendre pour observable le mot comme unité circulante ». Mais est-ce un simple retour à l'Analyse du Discours à Entrée Lexicale des années 1980 ? Pourquoi continuer à « entrer dans le discours par les mots » ? Parce que, concluent-elles :

Les analyses empiriques montrent que le mot n'est pas une unité croquevillée sur elle-même qui n'interagirait qu'avec des unités de même type (selon l'ordre paradigmatique) ; au contraire, il interagit avec toutes les unités du discours et s'articule aux autres dimensions de la discursivité : le syntagme, le texte, l'énonciation, le discours. (NÉE ; VENIARD, 2012, p. 25)

Dans ce cas, la question du sens lexical et des usages du mot est écartée au profit d'une interrogation sur le sens contextuel et énonciatif du mot : le mot prend sens et/ou perd son sens d'un énoncé à l'autre, circulant dans des espaces – les discours de presse – dont « les frontières sont floues et les formations discursives hétérogènes » (NÉE ; VENIARD, 2012, p. 25).

Dans les médias, le cotexte s'élargit aux textes du paratexte, ainsi qu'à l'écran des tablettes ou des téléphones portables.

L'analyse prend alors en compte les phrases des textes de presse qui sont détachées, reproduites et mises en valeur sur l'aire de la page (voir infra), de même que les différents niveaux de titrage dans la presse (VENIARD, 2018), mais aussi les écrits d'écran des chaînes

d'information en continu (titres, bandeaux déroulants, énoncés sous forme brève des dires des journalistes, témoins, personnalités politiques ou commentateurs transcrits sur l'écran). Un travail sur un fait d'actualité qui se passe à l'autre bout du monde permet de saisir l'annonce d'un événement dès qu'il vient d'être « acté » et au fil de son évolution, de son bilan, puis des données « externes » qui viennent « le situer », d'abord dans la presse quotidienne en ligne ou les écrits d'écran :

Dans l'édition du Journal le Monde.fr sur tablette, le vendredi 15-03-2019 :

– Le Monde en direct [heure française]

04h23 Nouvelle Zélande : Christchurch en état de siège après des **attaques contre deux mosquées**

La presse fait état de **multiples victimes** mais aucun bilan officiel n'est avancé. Les habitants sont appelés à rester chez eux, alors que la situation est « **grave et mouvante** », selon la police [en rouge]

07h40 Nouvelle Zélande : au moins 40 personnes tuées dans une **attaque terroriste** contre deux mosquées de Christchurch [en rouge] Quatre suspects, qui font partie des **milieux extrémistes** mais ne faisaient l'objet d'aucune surveillance, ont été interpellés par la police, a annoncé la première ministre, Jacina Ardern.

• dans Le Direct BFMTV (chaîne d'information continue, écrits d'écran, à l'heure du déjeuner : heure où on la regarde dans les cafés en France)

– 12h : N-Zélande : 2 attentats, 49 morts

Alerte info **Attentats contre deux mosquées** en Nouvelle Zélande : vingt personnes sont grièvement blessées (première ministre)

– 12h01 : **UN TIREUR “AUSTRALIEN ET EXTRÉMISTE”** [extrait du récit d'un correspondant de la chaîne]

– 12h02 “**Le choc est grand** dans le pays, **Le choc est puissant**”, Christophe Mallet correspondant à Melbourne (Australie)

– 12h03 Ulysse Gosset éditorialiste politique BFMTV

« Le peuple néo-zélandais est **sous le choc** »

« Il voulait montrer que **ce pays est aussi envahi par les migrants** »

Les mots, que l'on a mis ici en gras, rendent compte des décisions prises pour nommer « le fait » et le situer (quoi, où, quand), fait qui est désormais « acté » : attaques /

mosquées / Nouvelle Zélande / vendredi. Le fait se précise au fil des heures : attaque terroriste, attentats contre deux mosquées / 2 attentats, 49 morts. On évalue l'effet produit : Le choc est grand, Le choc est puissant, le peuple néo-zélandais est sous le choc. On cherche déjà à cerner la personnalité des.de l'auteur : milieux extrémistes, un tireur « australien et extrémiste » ...

L'acte de nommer contraint le journaliste à choisir des mots parmi ceux qu'il a en mémoire, qui correspondent aux informations reçues tout en restant compréhensibles par les lecteurs/auditeurs, mots provisoires et évolutifs au fil des informations nouvelles qui parviennent (MOIRAND ; REBOUL-TOURE, 2015). Le mot « choc », qui apparaît, fait partie de l'événement 'attentat' depuis le 11 septembre 2001, mais il est plutôt associé en Europe aux attentats perpétrés par des islamistes, comme ceux de l'année 2015 en France. On peut s'attendre à des commentaires ultérieurs, déjà induits par le sens de mots désignant le suspect arrêté : « un tireur australien et extrémiste⁶ » : il est celui qui a tiré, et la précision apportée (« il voulait montrer que ce pays aussi est envahi par les migrants ») sous-entend cependant qu'il y a 'd'autres pays qui le sont', mais aussi que pour lui 'les migrants sont des envahisseurs'...

Les mots et constructions choisis pour « dire un fait » et « situer » un événement implique un choix du journaliste professionnel, qui pioche dans le stock de mots qu'il a en mémoire, et qui fait ainsi un pari sur les connaissances des auditeurs. Si l'acte de nommer en discours a fait l'objet depuis les années 1995-2000 de nombreux travaux, qui ont souvent porté sur des corpus issus de la sphère d'activité des médias, c'est que l'activité de nomination participe à la construction langagière des représentations issues des expériences que les locuteurs entretiennent avec les objets de l'actualité, qui est celle que les médias tendent à « montrer ». Mais au fil des différents genres rencontrés dans les médias, ce sont de nouvelles associations entre mots qui apparaissent, ainsi que de nouvelles configurations discursives.

Ainsi si la question de la construction du sens « au travail du discours » et celle de l'usage que font des mots une grande diversité d'énonciateurs, plongés dans des situations et des contextes différents et pratiquant des genres de textes diversifiés, certaines analyses proposées actuellement semblent partager « au moins implicitement un certain nombre de postulats », que l'on peut tenter de « capitaliser », comme le proposent Michèle Lecolle.

Cours n°04 : La notion de stratégies discursives selon Charaudeau

1- Essai de définitions

Avant de voir les différentes définitions élaborées par Charaudeau. Nous devons d'abord définir le terme de « stratégie » par rapport à son sens propre. Du point de vue étymologique, le mot « stratégie » est issu du Grec « stratêgos » : « chef de l'armée ». Le verbe « stratêgein » signifiant « commander une armée » a donné naissance à « stratagêma » manoeuvre de guerre. D'où le Grec « stratagema » c'est-à-dire « ruse de guerre », dont dérive le mot « stratagème » (De Montébrial, 2000 : 45). De ce fait et selon le dictionnaire de la stratégie, le mot stratégie est purement et uniquement employé dans le domaine militaire. Nombreux sont ceux qui essaient de transposer les concepts stratégiques élaborés dans le cadre du politico-militaire à des domaines d'action différents.

1-1- Définition du terme de « stratégie » selon Charaudeau

Charaudeau (2002 : 548-549) cherche à intégrer dans sa recherche sur la communication médiatique et sur le discours d'information médiatique trois problématiques : sémio-discursive, socio-communicative et interprétative. Son objectif est de découvrir la manière dont est construit le sens social du discours. Selon Charaudeau, le sens n'est pas donné, il est construit par la volonté du journaliste dans une situation de communication et d'interaction ou tout simplement d'échange social. Cette construction du sens, donc du discours est soumise à trois contraintes discursives :

Comprendre qui parle en agissant : constitue la condition situationnelle de la construction du sens.

La dimension « sémiotique » : permettant de comprendre l'auteur des propos, des dires, du discours et comment le fait-il.

La dimension « linguistique » : constituant les instructions de sens plus ou moins stables afin de construire le sens du discours.

Un exemple concrétisant l'usage de stratégies discursives dans le discours journalistique, toujours avec le journaliste-chroniqueur El-Guellil : « [...] celle ventant les

produits 0% matière grasse. Pardon ! Je voulais dire 0% matière grise ». (Titre de la chronique : « J'arrête »).

Dans ce passage, le journaliste fait appel à l'expression 0% matière grasse qui est souvent employée dans les publicités pour vanter les mérites des produits laitiers. Ce genre de figure (le non-dit) est présent dans tous les écrits surtout les écrits journalistiques. Elle relève de la subjectivité de l'auteur qui n'est pas encore résolue à cause de l'ambiguïté d'intégrer d'autres voix et de décrire les événements de la société. Selon Jean François Malherbe, le dit est « ce qui est prononcé, et se qui se donne à entendre à la surface du discours » et le non-dit est « ce qui, entre les lignes, est invité à questionner l'épaisseur ou l'arrière fond du discours ».

1-2- Le sous-entendu et l'implicite dans le discours médiatique

Dans la pratique journalistique, le journaliste est obligé, afin de surmonter une pression voire une contrainte de tout ordre (politique, religieux, administratif...etc.), de faire appel au sous-entendu, à l'implicite et au non-dit. Le recours à ce procédé n'est pas uniquement dû à des besoins mais surtout découle d'une stratégie discursive. Selon O. Ducrot : « ... il y a pour chaque locuteur, dans chaque situation particulière, différents types d'informations qu'il n'a pas le droit de donner, non qu'elles soient en elles-mêmes objet de prohibition, mais parce que l'acte de les donner constituerait une attitude considérée comme répréhensible » (1979 : 21). Dans l'angle de vision emprunté, le procédé employé oscille entre une stratégie discursive et une stratégie énonciative. Le journaliste a toujours besoin de transmettre des informations assez délicates. « ...mais de manière telle qu'on puisse refuser la responsabilité de leur énonciation » Ducrot (1979 : 21-33). La matière linguistique qui servira de corpus pour notre travail sera le discours journalistique francophone algérien. Le choix de cette matière obéira au critère suivant : le discours constitue un objet d'analyse devant émaner d'une situation particulière du point de vue linguistique et social en même temps dans laquelle le journaliste éprouve le besoin de dire certaines choses sans provoquer une partie de son public. En disant ces choses-là, le journaliste doit adopter une certaine manière de dire et de transmettre l'information, cette manière de faire constitue une stratégie ou une espèce de technique discursive. Prenons l'exemple de la chronique d'El-Guellil dont l'intitulé est : *Savez-vous planter les boursates ?* Dans cette chronique, il y a une phrase qui

a attiré notre attention : « [...] *Au fait, savez-vous planter les boursates, à la mode, à la mode...de chez nous ?* »

On remarque que la première partie *savez- vous planter* est le titre d'une comptine pour enfants dont le titre est *savez-vous planter des choux* et la seconde est le pluriel du mot *boursa* signifiant bourse du grec *bursa*. Dans ce passage, le journaliste-chroniqueur emploie une stratégie assez particulière celle de l'implicite et du non-dit. De manière indirecte, il accuse les Algériens consommateurs de sacs et sachets noirs de les avoir jetés un peu partout sans prendre en considération l'écologie et l'environnement de ces derniers.

1-3- L'imaginaire et la dynamique linguistiques dans le discours médiatique

L'imaginaire linguistique est défini comme étant « *le rapport du sujet à la langue. La prise en compte de l'aspect le plus intime à l'aspect le plus social et idéologique* » (Houdebine-Gravaud, 1995 : 119-132). Le concept est synonyme de la notion de représentation sociale chez les sociologues, ou d'imaginaire collectif chez les historiens. L'imaginaire linguistique ne relève pas de la seule socialité ou identité groupale même si ces notions sont aisément identifiables. Ce dernier point analyse les déformations repérées entre les dires et les comportements des sujets sur leurs productions linguistiques et celles des autres locuteurs (récepteurs) ainsi que leurs productions recueillies et analysées par le linguiste et le sociolinguiste. La dynamique linguistique tend à réduire le rôle régulateur de la norme c'est-à-dire qu'elle est en quelques sorte le moteur principal du changement linguistique qui à son tour est représenté par la variation. (Houdebine, Ibid.). De ce fait, qui dit imaginaire linguistique dit perception/production individuelle de la langue et qui dit variation et dynamique linguistiques dit appropriation individuelle de cette même langue. Dans ce cas, imaginaire, dynamique et variation linguistiques participent toutes au changement de la langue à chaque instant et selon chaque locuteur qui en use. La dynamique linguistique recouvre deux types de variations linguistiques : des variations motivées et des variations libres. On entend par variation motivée celle liée à un paramètre régional, social d'âge de sexe, de niveau d'instruction et d'éducation ainsi que de style différents. Ces variations occupent un grand chapitre dans *Eléments de linguistique générale* et qualifiées par André Martinet de « variété d'usage » (1970 : 123). En plus des variations citées plus haut, Gadet F. propose d'ajouter la variation « diamésique » qu'elle définit comme « *une*

autre distinction relevant également de l'usage intervenant entre oral et écrit » (Gadet, F. 2003.).

1-4- L'éthos dans le discours journalistique

L'éthos a trait aux émotions et à la subjectivité du sujet-énonciateur (Perrin, 2009 :01). De ce fait, de qui s'agit-il, en parlant d'énonciateur dans le discours ? Et de quoi s'agit-il en parlant de subjectivité ? Enfin, qu'est-ce que l'éthos dans le discours ? Quelles sont les faits langagiers dans lesquels se marque la construction de l'éthos ou « l'image de soi »²

Ethos, signifie, selon Amossy, « *image de soi dans la tradition d'analyse du discours* » (1997 :12). Il s'agit d'associer et de croiser la notion de « représentation de soi » à la sociologie et du terme « éthos » emprunté à la rhétorique et à l'analyse du discours. Le texte d'Aristote le définit comme étant : « *l'image que l'orateur donne de lui-même* ». De ce fait, il offre un point d'ancrage afin d'analyser les énonciateurs ainsi que leurs dires, propos et jeux de positionnements. Dans ce travail et en premier lieu, nous tenterons de saisir tout ce qui a trait à l'être social et psychologique de l'auteur-journaliste étant l'être empirique associé aux circonstances d'une situation linguistique.

Selon le Dictionnaire d'Analyse du Discours (Maingueneau et Charaudeau, 2002, 238-240), l'éthos est un terme emprunté à la rhétorique antique désignant « *l'image de soi que le locuteur construit dans son discours afin de pratiquer une influence sur son allocutaire* ». Chez Ducrot, la notion d'éthos comme image de soi est rattachée au « *locuteur en tant que tel* » (Ducrot, 1984 : 171-233). Ducrot (Ibid.) insiste sur la centralité de l'énonciation dans l'élaboration d'une image de soi, car les modalités de son dire permettent de connaître le locuteur bien mieux que ce qu'il peut affirmer sur lui-même. La notion d'éthos, selon Aristote, a été développée par Ducrot dans le cadre de la théorie de la polyphonie (1984, 201). En analyse du discours, la même notion a été reprise par D. Maingueneau (2002 : Ibid.). L'énonciateur doit légitimer son dire dans son discours, il se l'approprie en marquant son rapport à un savoir. Il se laisse appréhender comme une voix. L'éthos se traduit dans le ton qui se rapporte à l'oral comme à l'écrit. L'image discursive de

² Expression empruntée à Ruth Amossy.

soi est ancrée dans des stéréotypes, un arsenal de représentations collectives déterminant la présentation de soi et de son efficacité dans une culture donnée.

L'éthos discursif est en relation directe avec l'image du locuteur par son allocutaire. Il est à noter que les travaux de Kerbrat-Orecchioni (1980 : 20) concernant la subjectivité dans le langage (images représentées par l'individu de lui-même et de l'autre dans la situation de communication). Chez P. Brown et S. Levinson, le mot éthos signifie tout autre chose : « *Il renvoie aux normes d'interaction propres à une culture, si bien qu'on peut parler d'éthos égalitaire, ou encore d'écrire l'éthos global des locuteurs* » (1978 : 248).

L'analyse de l'éthos journalistique dans les chroniques journalistiques du Quotidien d'Oran permet d'accéder aux représentations et aux préoccupations récurrentes de leurs auteurs (Bougeois, 2010, 02). La production journalistique fait l'objet de nombreuses analyses en sciences de l'information et de la communication et en sociologie des médias. Ces études se basent, dans leur analyse, sur des supports écrits. Leur finalité est ancrée dans la quête de définition de l'identité d'entreprise d'un média, dans la recherche du lien entre financeurs et discours émis, dans la connaissance des enjeux de contraintes organisationnelles ou encore dans la sémantique d'un propos médiatique³.

Il semble nécessaire, dans ce contexte, de se concentrer sur un ensemble de productions journalistiques, et plus précisément des chroniques journalistiques réalisées par deux journalistes chroniqueurs-journalistes sur des thématiques différentes mais ayant toutes le même objectif, celui de transmettre l'actualité vue de différents angles et afin d'en étudier les spécificités énonciatives, culturelle, idéologiques et identitaires. Un tel travail, par sa dimension expérimentale, peut nous permettre de comprendre en partie les raisons pour lesquelles le style journalistique des deux chroniqueurs peut être révélateur de leur identité, de leur plurilinguisme et de leur appartenance idéologique.

2- Les approches différentes des stratégies discursives

Nous allons élaborer le thème des stratégies discursives à la lumière de ce que certains linguistes mettent en évidence dans leurs approches, mais surtout celles de Charaudeau. Il existe par exemple un modèle interactionnel appartenant à John J. Gumperz qui se focalise sur les actions

³ Par exemple, les travaux de Guy Lochard, 2005

langagières et les contextes sociaux. Ce modèle « met l'accent sur les processus de compréhension actualisés par les participants au cours d'une interaction, un processus, dont l'analyse repose sur la notion de contextualisation : « l'emploi par des locuteurs/auditeurs de signes verbaux qui relie ce qui se dit à un moment donné et en un lieu donné à leur connaissance du monde » (Maingueneau, Charaudeau, 2002 :235). Dans son ouvrage « Discourse strategies », Gumperz (1982 :3) constate que « a general theory of discourse strategies must therefore begin by specifying the linguistic and socio-cultural knowledge », c'est-à-dire que la théorie générale des stratégies discursives commence par spécifier les connaissances linguistiques et socioculturelles qui doivent être partagées.

La classification des stratégies faite par Kintsch et van Dijk se distingue en sept titres : Premièrement les « stratégies culturelles » (ibid. :80), (celles-ci font appel à la compétence culturelle des locuteurs/interlocuteurs, au contexte et à la compréhension spécifique d'un discours), deuxièmement les « stratégies sociales » (ibid. :80), (ces stratégies contiennent des informations sur la structure sociale générale d'un groupe, sur les institutions, rôles ou fonctions des participants ou sur les genres de discours d'institutions ou d'occasions, de plus, toutes ces conditions sont liées aux normes, valeurs ou idéologies sociales), et le troisième titre les « stratégies interactionnelles » (ibid. :83) (plus profondément que les précédentes, ces stratégies prennent place afin d'affecter d'autres actions verbales ou non verbales ou encore les conditions d'actions, telles que connaissances, croyances, opinions ou motivations de l'auditeur), le quatrième titre est celui des « stratégies pragmatiques » (ibid. :84), (englobant les actes de langage, ces types de stratégies comprennent les promesses, les menaces et les félicitations ainsi que les actions sociales, effectuées par les utilisateurs de la langue), cinquièmement, on trouve les « stratégies sémantiques » (ibid. :88), (celles-ci contiennent la compréhension globale ou locale du discours dans une dimension large), le sixième titre correspond aux « stratégies schématiques » (ibid. :91), (à partir de ces types de stratégies, on comprend qu'un discours présente également d'autres types de structures conventionnelles et chaque discours possède une catégorisation différente dans la conscience de chaque personne), le septième et le dernier titre concerne les « stratégies stylistiques et rhétoriques » (ibid. :92), (sous le style d'un discours, nous comprenons la variation spécifique des règles ou des dispositifs grammaticaux ainsi que les autres variations schématiques et rhétoriques qui caractérisent le discours ou son contexte).

Patrick Charaudeau, étant le guide dans notre analyse du corpus, Patrick Charaudeau défend que derrière le masque de l'énonciateur, le discours médiatique porte des traces du destinataire à savoir de l'interlocuteur. Les journalistes qui donnent de la pertinence aux événements, thèmes ou problèmes pour leur communauté, doivent produire des significations à travers ses discours médiatiques, en utilisant certaines stratégies avec des méthodes de communication. Dans son schéma « Le contrat de communication », Charaudeau (2005 :94), propose un processus défini par les mots « transformation » et « transaction » :

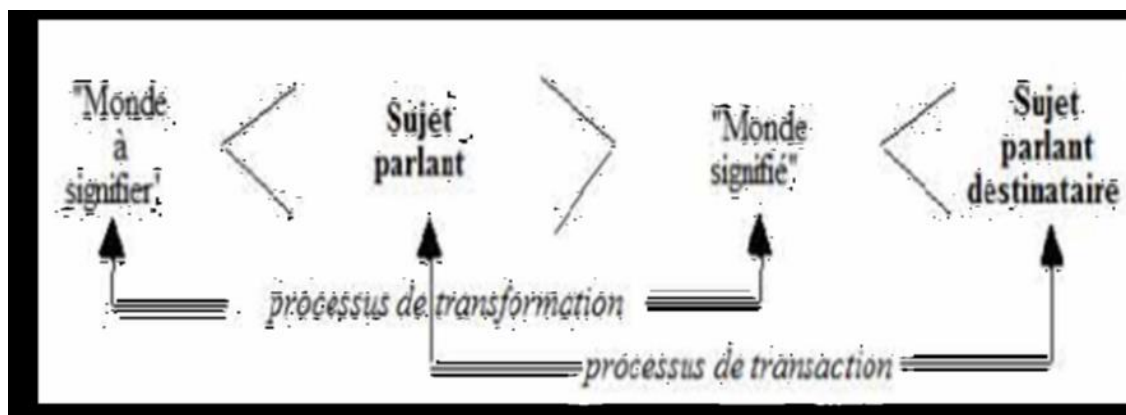


FIGURE 1 : LE CONTRAT DE COMMUNICATION

Le journaliste, étant ici, le sujet parlant, doit convaincre son lecteur (sujet parlant au destinataire) de son actualité et en ce faisant, il utilise toutes sortes d'outils verbaux et discursifs. Charaudeau (1995) indique que « les processus de transformation et processus de transaction se réalisent donc selon des procédures différentes, mais ils sont solidaires l'un de l'autre, ne serait-ce qu'à travers le principe de pertinence qui exige un savoir commun, lequel est précisément construit au terme du processus de transformation ». Ce double processus détermine les conditions mises en place par l'énoncé. Charaudeau fonde son hypothèse sur un processus d'individuation dans lequel le locuteur et l'interlocuteur jouent des rôles principaux dans le discours.

À partir de ce modèle, Charaudeau (ibid.) parle de trois niveaux appelés « le niveau du situationnel », « le niveau du communicationnel » et « le niveau du discursif ». Dans le niveau du situationnel, la question principale est « qui parle à qui ? » en fonction de

l'échange langagière, le niveau du communicationnel possède la question « comment dire ? » au regard de construire le discours et dernièrement le niveau du discursif nous invite à prendre en considération les indices linguistiques et sémiologiques, aussi que la notion de légitimité ou de captation.

Dans l'étude « Une Analyse Sémiolinguistique Du Discours », de Charaudeau (ibid.), il existe quatre types d'opération dans le processus de transformation :

I. l'identification (on ne peut pas parler à propos d'un être, d'un fait sans le définir/nommer),

II. la qualification (chaque être/fait à sa particularité)

III. l'action (chaque être/fait intervient sur une action),

IV. la causation (l'action se produit en faveur de l'opération de qualification)

D'une autre part, Charaudeau (ibid.) explique le processus de transaction, en se basant sur quatre principes comme :

I. « le principe d'interaction » (toute action langagière dépend de la coopération entre « Deux partenaires qui doivent se reconnaître semblables et différents).

II. « le principe de pertinence » (les actants dans l'échange verbal doivent avoir la reconnaissance sur l'univers de référence).

III. « le principe d'influence » (le locuteur ou l'interlocuteur produisant l'acte de langage a pour but d'attirer et capter l'attention de son/sa partenaire)

IV. « le principe de régulation » (les actants soutiennent leurs actions verbales de certaines manières, afin de faire durer la conversation)

En conclusion, nous voyons que les discours médiatiques sont des formes de communication hétérogènes, qui concernent à la fois la logique du profit et la logique de l'éthique, ainsi l'objectif principal demeure celui d'informer le citoyen. Tout discours journalistique, en tant que forme de discours médiatique, échappe à un domaine étroit avec une combinaison des principes sociolinguistiques et pragmatiques.

2-1- La classification des stratégies discursives

Dans le Dictionnaire D'analyse Du Discours, nous rencontrons la notion de l'acte de langage grâce auquel les stratégies se mettent en pratique dans son action du langage. Donc, on observe divers enjeux déterminant la position langagière des sujets. Ici, à propos des stratégies discursives,

Charaudeau (2002 :549), propose de diviser les enjeux en quelques titres comme « un enjeu de légitimation » (stratégie de légitimation) qui a pour but de déterminer la position d'autorité du sujet, « un enjeu de crédibilité » (stratégie de crédibilité) qui vise à déterminer la position de vérité du sujet et aussi « un enjeu de captation » (stratégie de captation) qui a pour but de faire entrer le partenaire de l'échange communicatif dans le cadre de la pensée du sujet parlant.

Dans son article, les « Stratégies discursives et communicationnelles de persuasion dans les genres journalistiques d'opinion : le cas des critiques de cinéma »¹⁰, Dominika Topa-Bryniarska, traite les stratégies discursives en les divisant comme suit : « stratégies définitionnelles », « stratégies quantitatives », « stratégies associatives » en se basant sur les théories de certains linguistes comme Kerbrat-Orecchioni, Grize, Moirand et Charaudeau etc. Nous résumerons ces trois types de stratégies en quelques phrases :

□ **Stratégies définitionnelles** : ayant la valeur de persuasion et la manipulation des pensées du locuteur, ces stratégies visent à définir les objets du discours. Cela effectue l'évaluation de l'information comme l'a indiquée Moirand (2010 :52), « donner un point de vue, prendre position sur l'objet en choisissant de le désigner ou de le caractériser d'une certaine façon, selon la perception que l'on en a ».

□ **Stratégies quantitatives** : les quantificateurs concernant les genres comme tous, tout le monde, chacun etc. et les données statistiques ou les pronoms comme nous et on, peuvent tous intégrer dans cette tactique de persuader. Grize (2004 :42)¹¹, définit cette organisation dans l'argumentation comme « ce qui revient à mettre en évidence quelques-unes de leurs facettes et à en occulter d'autres [...] ». Avec ces stratégies, le locuteur anime ses pensées vers l'opinion publique.

□ **Stratégies associatives** : les stratégies associatives font appel à la définition de « compétences culturelles » de Kerbrat-Orecchioni (1997 :17-18) qui indique que « dans

les deux sphères de l'émetteur¹² et du récepteur, nous intégrons aux côtés des compétences strictement linguistiques. » Elle définit « les compétences culturelles (ou « encyclopédiques » comme ensemble des savoirs implicites qu'ils possèdent sur le monde) et idéologiques (ensemble des systèmes d'interprétation et d'évaluation de l'univers référentiel) qui entretiennent avec la compétence linguistique des relations aussi étroites qu'obscures, et dont la spécificité vient encore accentuer les divergences idiolectales. » Cette évaluation de Kerbrat-Orecchioni nous rappelle le concept de « mémoires discursives » et « mémoires collectives » à propos des stratégies associatives, Moirand (2007 :128), explique que « les textes commentaires font appel à la mémoire, celle de l'énonciateur et celle des lecteurs. Mais la mémoire des faits et dires antérieurs, inscrits volontairement ou non au fil du discours des locuteurs, nous renvoie également à l'histoire, récente ou ancienne... ». Au sens de Halbwachs (1925 et 1950), comme Moirand (2007 :130) a indiqué « des mémoires en tant que constructions et constitutions de savoirs communs aux groupes sociaux concernés, donc des « mémoires collectives ».

2-2- Étude de cas : Les stratégies discursives défensives du corpus

Au terme de notre étude, nous allons essayer d'analyser les stratégies discursives détaillées dans la partie précédente. En donnant des exemples de notre corpus tiré d'un article sur la Covid-19, publié le 06 mai 2020, à 09h1314, du journal numérique « Le Monde », nous tenterons de dévoiler les stratégies discursives utilisées par le journaliste.

Commençons par le titre de l'éditorial : « Coronavirus : l'irresponsabilité pénale n'est pas défendable ». Il existe trois types de stratégies dans une seule phrase, l'une est la stratégie définitionnelle, parce qu'il y a une définition contenant une critique sur un acte administratif, soit « pas défendable », l'autre est la stratégie de captation grâce à laquelle le journaliste affecte son lecteur en disant « l'irresponsabilité pénale » et en utilisant un adjectif qualificatif « défendable » mais en négation avec le verbe être, pour ce qui est de la dernière stratégie : c'est la stratégie associative, qui fait appel aux mémoires ou compétences des interlocuteurs. Rappelons notre citation de Kerbrat-Orecchioni celle-ci préconise que : « les compétences culturelles (ou « encyclopédiques » comme ensemble des savoirs implicites qu'ils possèdent sur le monde) et idéologiques (ensemble des systèmes d'interprétation et d'évaluation de l'univers référentiel) qui entretiennent avec la compétence linguistique des relations aussi étroites qu'obscures, et dont la

spécificité vient encore accentuer les divergences idiolectales. » Il est clair que le lecteur ferait son interprétation d'après sa culture et son niveau cognitif. De ce point de vue, nous pouvons poser les questions comme « Quelle est la référence des mots « irresponsabilité » et « défendable » dans la culture française ou même dans l'idéologie d'un individu ? », « Pourquoi le journaliste qualifie un cas ou une personne comme « irresponsable » et « indéfendable » ? » etc...

Revenons à notre citation tirée de Moirand (2007 :128), expliquant que « les textes commentaires font appel à la mémoire, celle de l'énonciateur et celle des lecteurs. Mais la mémoire des faits et dires antérieurs, inscrits volontairement ou non au fil du discours des locuteurs, nous renvoie également à l'histoire, récente ou ancienne... » Ici, faisant partie à la stratégie associative, le « Coronavirus » anime des opinions très diverses dans la mémoire de chacun. Certes, certains animeront les résultats économiques de ce virus, d'autres se souviendront des effets négatifs sur la santé alors que d'autre accentueront les côtés positifs du couvre-feu. En bref, le locuteur fonde sa stratégie avec le nom de la pandémie à propos auquel les interlocuteurs ont déjà une information ou une opinion.

Avec ces exemples de notre corpus, et dans un cadre linguistique, notre problématique apporterait l'interrogation suivante : « La stratégie dans stratégie, est-elle possible ? »

Sur la page numérique du « Monde », l'éditorial que nous avons choisi, montre sa stratégie de légitimation à l'intérêt de son organe médiatique, tout d'abord, par les lettres en caractère gras et grand. Quand nous ouvrons la page des éditoriaux du « Monde », juste avant de lire l'article.

À propos des plaintes, le journaliste continue à rédiger son discours en ajoutant les délits en droit pénal français : « l'homicide involontaire », la « non-assistance à personne en danger » ou encore « l'entrave aux mesures d'assistance », visent le premier ministre et d'autres membres du gouvernement. D'autres plaintes ont été déposées contre X devant le parquet de Paris pour « violences involontaires », « mise en danger de la vie d'autrui » ou « abstention de prendre des mesures de nature à éviter un sinistre ». L'utilisation de ces termes nous démontre clairement les stratégies associatives, par lesquelles les lecteurs s'adressent à leurs compétences culturelles et leurs savoirs.

De plus, les délits de droit français attireraient le public lors de l'action de lecture et cela nous rappelle la stratégie de captation.

Notre étude touchant à sa fin, offre un exemple qui est basé sur le schéma de « Contrat de communication » de Charaudeau :

LE CONTRAT DE COMMUNICATION DU CORPUS

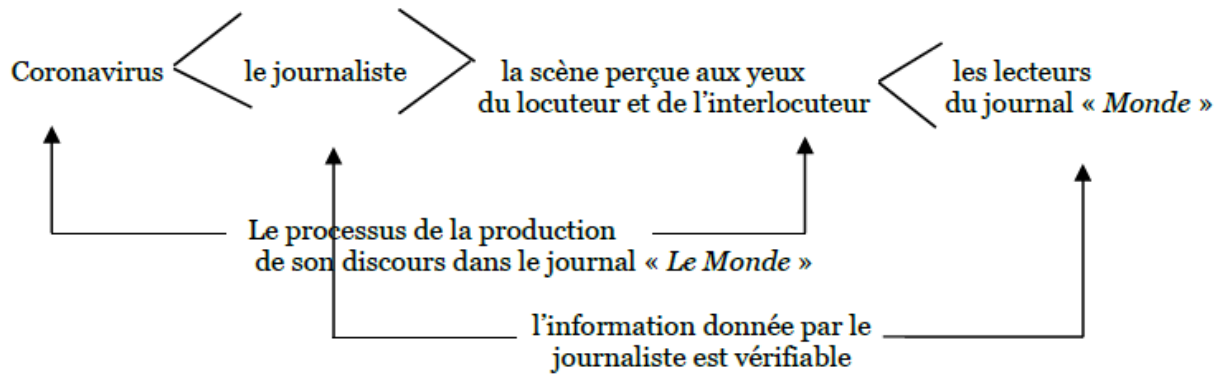


Figure 2

Cours n°05 Discours journalistique et plurilinguisme en Algérie

En 2009, le paysage de communication algérien a connu une croissance sans précédent avec 500 publications dont 75 quotidiens. La presse écrite algérienne écrit en trois langues : le français, l'arabe et le tamazight. Cette dernière est publiée sur le net accompagnée des commentaires des lecteurs. La presse algérienne écrite se diffuse de manière massive sur internet. Concernant le discours journalistique algérien, et plus précisément les quotidiens algériens il faut signaler que plusieurs langues sont employées, de la langue officielle à la langue dialectale en passant par le français avec tous ses registres ainsi que toutes les autres langues étrangères employées, étudiées et enseignées en Algérie. Il importe de mentionner l'usage de plus en plus fréquent des langues premières algériennes vu le nombre colossal de lecteurs de ce Quotidien. la question qui se pose est de savoir comment s'opèrent les choix linguistiques et culturels dans la conception du discours journalistiques chez ces deux chroniqueurs par rapport au plurilinguisme en Algérie et plus précisément dans la région Ouest du pays. Ces choix sont contraints puisqu'ils obéissent au cadre communicationnel de la presse écrite.

La presse écrite et plus précisément le Quotidien d'Oran se conforment au rôle intégrateur et authenticateur dans la prise en compte de l'horizon d'attente des lecteurs ainsi que de leurs comportements, réactions et surtout leurs représentations de la réalité représentée par les événements politiques, économiques et sociaux. Dans cette représentation, les journalistes ont recours à des langues de différents statuts entre officiel, seconde, étrangère et parfois dialectal. La transmission de l'information médiatique à l'aide de plusieurs langues participe aussi à la transmission de plusieurs cultures de plusieurs groupes sociaux. De ce fait, qui dit contexte plurilingue, dit contexte pluriculturel. Le phénomène linguistique le plus observé dans la presse algérienne francophone écrite est le bi- voire le plurilinguisme. Ce phénomène est survenu grâce à l'évolution la plus déterminante de la libéralisation du champ de la presse écrite. Elle a été jusqu'en 1999 à force dominante unilingue (Ahcène Djaballah., 2011 : 26-92). C'est à partir des années 2000 qu'un changement radical et important s'est opéré dans les pratiques linguistiques. Concernant la presse écrite, ce sont les chroniques qui incarnent de manière attirante et saillante ce changement. Un genre journalistique où le langage se devait d'être adapté aux

situations sociales que connaît l'Algérie. L'emploi de plusieurs langues dans ce genre d'écrit renvoie à un plurilinguisme d'Etat et à un plurilinguisme individuel. Dans le premier, sont utilisées les langues arabe/français et Tamazight ainsi que les langues étrangères. Dans le second, sont utilisées les langues dialectales de manières alternées.

Aujourd'hui, 25 quotidiens se partagent le champ de la presse écrite francophone en Algérie parmi ces derniers, nous citons : Le jeune indépendant, El Watan, Le Soir d'Algérie, La Tribune, Le Quotidien d'Oran, La Nouvelle République, El Moudjahid, Liberté, L'Expression, Le Jour d'Algérie, Hebdomadaire, Les Débats, Alger Républicain, La Dépêche de Kabylie⁴.

Née dans un contexte plurilingue, la presse algérienne francophone écrite reflète aujourd'hui la diversité et la richesse linguistique du pays. L'emploi de plusieurs langues donne naissance à un autre phénomène linguistique celui de l'interférence du français avec l'arabe et les autres langues utilisées ainsi qu'à une interférence culturelle voire un transfert de cultures. Partant de l'hypothèse que l'interférence des langues dans la presse écrite peut remplir des fonctions discursives, identitaires et culturelles (Icheboudene, 2013 : 501-513). Dans ce travail, il s'agira de mettre l'accent sur les enjeux ainsi que sur le caractère problématique du discours journalistique dans une situation plurilingue et de tout ce qui en ressort comme conséquence. Cette réflexion concerne d'abord le contexte sociolinguistique et culturel en Algérie, le public ciblé par le journaliste et le journal ainsi que l'influence de tout ceci sur la rédaction journalistique. Enfin, il s'agira aussi d'essayer de comprendre comment le discours de la presse écrite véhicule et transmet des représentations propres à l'identité algérienne.

En essayant d'appréhender les notions de plurilinguisme, discours médiatique, stratégies discursives, variations linguistique et discursive et enfin construction du discours, nous accordons une attention particulière au fonctionnement et au rôle des marques linguistiques en relation avec le contexte socioculturel. Les cours suivants porteront sur l'exploitation des résultantes du plurilinguisme nous permettront de dégager les marques linguistiques prouvant l'influence du discours journalistique par l'environnement plurilingue

⁴ Site internet du Ministère de l'information et de la communication algérien.

dans lequel le journaliste évolue et aussi et surtout d'apporter des éléments de réponse sur l'émergence des représentations identitaires dans les pratiques socio-discursives de la presse francophone écrite. Sans oublier de mettre la lumière sur la construction du discours en fonction d'une mémoire collective (Ibid.).

5-1- Le discours journalistique francophone en Algérie : essai de définition

Le terme « *discours* », selon Fuchs C. (1985 : 22) signifie : « *objet concret, produit dans une situation déterminée sous l'effet d'un réseau complexe de détermination extralinguistique (sociales et idéologiques)* ». Ainsi et à partir de cette citation, le mot discours peut être défini comme étant « *toute réalisation orale ou écrite par un sujet pensant à partir d'une phrase portant du sens et au-delà selon le contexte dans lequel le discours a été produit* ». (Ibid.)

Avec l'accroissement des terrains d'investigation, le discours renvoie à ce que l'on appelle « *la cohérence discursive ou textuelle* » (Arrivé, 1986 : 233) dont le résultat provient de l'analyse linguistique du discours et de ses conditions de production. C'est à partir de cette définition que l'objet d'analyse du discours ne consiste plus à rechercher ce que dit le texte mais la façon dont il le dit. Selon la visée pragmatique, le discours est un ensemble de données linguistiques et culturelles d'origines variées, dans leur combinaison afin d'accomplir des actes sociaux. Il remplit trois fonctions :

Une fonction propositionnelle : le sens des propositions et des phrases.

Une fonction illocutoire : ce qu'expriment les phrases : une accusation, un ordre, une demande d'information...etc. (à partir de cette fonction s'instaure un lien entre le locuteur et l'allocataire).

Une fonction perlocutoire : le but visé est d'agir et faire réagir le lecteur et aussi et surtout l'influencer en cas de discours écrit.

L'analyse du discours étudie les comportements communicatifs et rend compte des agencements produits par l'interaction des conditions de production du discours. Elle se situe en pleine relations entre un comportement culturel et un autre social. Selon les pragmatiques, le discours est un ensemble d'énoncés caractérisée par une dimension communicationnelle un pouvoir d'action sur autrui et une inscription dans une situation de communication

parquée par : l'énonciateur, le co-énonciateur, le moment d'énonciation et le lieu de production du discours.

Autrement dit, un discours est appelé ainsi uniquement s'il est produit dans une situation de communication mettant en relation des « *acteurs sociaux* » constituant un émetteur et un ou plusieurs récepteurs c'est le cas du discours médiatique ou communément appelé discours journalistique ainsi que le contexte dans lequel ce dernier a été rédigé et produit.

2^{ème} partie : Le discours médiatique dans la presse francophone en Algérie

Cours n° 06 : La chronique francophone dans la presse algérienne

1- Définition de la chronique

Le terme « chronique » s'accompagne d'une certaine ambiguïté, autant dans la profession journalistique que par rapport aux destinataires de ce genre journalistique. En effet, si la plupart semblent comprendre ce dont il est question lorsqu'il s'agit de chronique dans le domaine de la presse écrite, les nombreux types de médias (télévision, radio, Internet, magazines) qui utilisent le terme font augmenter la confusion autour de celui-ci. Que veut dire le mot « chronique » ?

La notion de chronique désigne, selon le Grand Robert de la langue française, trois définitions distinctes. D'abord, il s'agit d'un « *recueil de faits historiques, rapportés dans l'ordre de leur succession* ». Cette définition daterait du début du XIII^e siècle et concerne les histoires et les récits évoquant des faits historiques et authentiques en mettant en scène des personnages fictifs ou réels. D'ailleurs, un chroniqueur fait historiquement référence à « *celui qui consigne les faits historiques dans l'ordre de leur déroulement* » (Ibid.).

La deuxième définition proposée le Grand Robert s'approche davantage de la chronique dans un quotidien, mais s'attarde aux rumeurs plutôt qu'à la nouvelle : « *Ensemble de nouvelles qui circulent sur les personnes* ». Ainsi, selon le Grand Robert, dès la fin du XVIII^e siècle, la chronique faisait référence aux médisances qui circulaient de bouche à oreille. Les expressions « chronique mondaine » et « défrayer la chronique » dateraient d'ailleurs de cette époque.

La troisième et dernière définition du terme chronique correspond au genre journalistique : « *Article de journal ou de revue, émission de radio, de télévision, consacrés à certaines nouvelles et à leurs commentaires* ». Datant du début du XIX^e siècle, cette définition réfère à l'emploi courant du terme. Ainsi, la chronique n'est pas exclusive au monde de la presse écrite, le Grand Robert faisant notamment référence à la radio et à la télévision. En effet, dans la langue française, le même terme est employé pour différentes

sections de plusieurs médias, même si le rôle attribué au chroniqueur radio et télévision semble souvent différent de celui du chroniqueur de la presse écrite.

Le terme chronique est exclusivement réservé à la presse écrite parce qu'historiquement parlant, la chronique fait référence à des articles dans les produits imprimés, les médias électroniques ne s'étant développés qu'après l'apparition de ce terme.

Aussi et surtout, Le Grand dictionnaire terminologique (GDT) établit une frontière entre la presse écrite et les autres médias, définissant la chronique comme un « article présentant un commentaire » (Office québécois de la langue française, 2007a). Selon le GDT, c'est par extension que le terme chronique désigne aussi « *une partie d'émission d'information, diffusée à la radio ou à la télévision, consacrée à un sujet particulier* » (Ibid.).

La distinction établie par le GDT est double premièrement, la chronique est un article avant tout, et deuxièmement, elle ne présente un commentaire que dans le cas de la presse écrite.

Les chroniques médiatiques s'intéressant à la langue ne sont pas une nouveauté. Apparues dans les années trente dans la presse écrite, prises en charge par des experts aux statuts divers, elles se sont étendues à la radio puis ont connu une diffusion extraordinaire dans la presse écrite. Fortement normatives (LABORDE-MILAA, 2009 : 01), elles épinglent le plus souvent un néologisme, un usage déviant, avec indignation ou humour (Paveau et Rosier 2008 : 92-96).

La chronique est un genre médiatique transmettant l'information sur l'actualité d'une manière assez spéciale, on remarque que l'information y est expliquée. La chronique ou column en anglais, constitue le genre journalistique le plus libre et le plus diversifié. C'est un texte ou un propos amalgame où peuvent se retrouver la nouvelle, l'analyse, le commentaire et même le reportage au fil d'une lecture personnelle faite par le journaliste-chroniqueur lui-même. La chronique journalistique repose non seulement sur la transmission de l'essentiel de l'information et la remise en contexte mais aussi et surtout sur la personnalité de celui à qui on la confie⁴⁹. Par « on », nous entendons le journaliste-chroniqueur et « à qui » nous entendons le public hétérogène de cette dernière. En général, celle est la lecture de l'actualité et sa manière de la raconter.

2- Petite chronique de la chronique-causerie

Retraçant l'histoire de la chronique journalistique, Marie-Ève Thérénty explique que « dans les années 1830, la chronique émerge simultanément dans l'ensemble des périodiques », et que ses transformations sont dues à la « rencontre entre deux écritures, la liste de faits d'actualité et l'observation narrativisée des mœurs ». (Thérénty, 2011 : 955) Les chroniques de la chronique ne manquent pas ; au sein même de la chronique, il est fréquent que l'hommage aux prédécesseurs installe le nouveau chroniqueur dans ses fonctions (dans le cadre d'un premier article en forme de préface ou de profession de foi), ou remplisse opportunément les colonnes, quand l'actualité fait défaut³. Ces généalogies, peu ou prou identiques, remontent souvent jusqu'à Mme de Sévigné, inscrivant la chronique journalistique dans l'histoire de la causerie écrite, et soulignant ainsi la continuité d'un style et d'une fonction (communiquer des nouvelles) au-delà du changement de support : rechercher des antécédents moins dans l'histoire de la presse que dans les Belles-Lettres revient à donner une forme de caution et de dignité littéraire au genre. Ces généalogies recensent les causeurs de presse marquants, ayant contribué au genre : Étienne de Jouy, et surtout Delphine de Girardin (qui a écrit ses *Courriers de Paris* sous le pseudonyme de « vicomte de Launay ») et Eugène Guinot. Au cours d'une conférence consacrée au « Journaliste », Francisque Sarcey déroule l'histoire du genre, et définit par là même le « bon usage » de la chronique.

La chronique récupère les moyens et les fonctions de la causerie française, dont elle se veut une incarnation moderne (Diaz, 2011). L'« art tout français » de causer, qui consiste, d'après Sarcey, à « présenter les idées générales sous une forme personnelle, particulière au causeur » trouve sa place désormais dans le journal : « maintenant que la causerie est un peu passée de mode, c'est là qu'on la retrouve. » (Sarcey, 1869a : 20) Dans la nécrologie qu'il consacre à Mme de Girardin le 8 juillet 1855 dans le *Figaro*, B. Jouvin estime qu'« à travers ce qui semblait, à la majorité des lecteurs, n'être qu'un bavardage amusant et spirituel, circulait la sève gauloise et pétillait le sel français. » Bien plus : « c'était comme un réveil inattendu de la langue nationale, longtemps humiliée et enrôlée de force, par le mouvement romantique, à la suite des muses de l'art étranger, Shakespeare, Goethe et lord Byron [sic]. » Mme de Girardin n'a pas seulement « ressuscité (...) les grâces de style, les adorables fantaisies d'imagination » de

Mme de Sévigné, mais elle y a encore ajouté « une couche d'observation et de philosophie plus profonde ». La chronique est un genre où se réfléchit le contemporain : il est tout à la fois le miroir de l'actualité et son commentaire spirituel. Avec *Le Petit Journal*, quotidien à un sou créé en 1863, et son chroniqueur-vedette, Timothée Trimm (Léo Lespès), « chroniqueur ordinaire de Sa Majesté Tout-le-Monde » selon l'expression de Jules Vallès, la chronique se donne une mission d'instruction des masses, par une causerie qui se veut familière. Trimm n'est pas le premier à revendiquer le modèle de la causerie familière (Dumas en particulier l'avait déjà mis en pratique dans sa « Causerie avec mes lecteurs »), mais il invente une poétique singulière de la chronique populaire, qui sera tout à la fois critiquée et reprise par ses concurrents. Les principes d'écriture de cette chronique ont déjà été bien décrits (Thérenty, 2011 : 958-962 ; Chabrier, 2013) : dans ce quotidien apolitique, le chroniqueur réalise la prouesse de livrer, en première page, la causerie de chaque jour. Tout est mis en œuvre pour faciliter la lisibilité de cette écriture-chronique destinée au plus grand nombre : Trimm, en particulier, tronçonne sa prose par des alinéas fréquents qui « forçaient à lire selon la ponctuation ; le peuple, obligé de s'arrêter à chaque virgule, où l'on changeait la ligne, comprenait aussi beaucoup mieux, et tout ce que le chroniqueur voulait souligner restait aussi bien plus en relief. » (Wogan, 1899 : 185) Quant au contenu de ce « premier Timothée », Trimm le résume fidèlement dans sa chronique du 1er janvier 1865.

3- Plaidoyers pour la chronique

Dans les défenses de la chronique se mêlent les concessions et les véritables plaidoyers en faveur du genre. A un moindre niveau, on reconnaît ainsi au chroniqueur des qualités spéciales. Maupassant, qui opère une nette distinction entre chroniqueur et romancier, relève un talent propre aux « vrais chroniqueurs », qui seraient « tout aussi rares et aussi précieux que les vrais romanciers » :

Il faut que [le chroniqueur] soit sans cesse le favori des lecteurs qu'il s'efforce sans cesse de les séduire ou de les convaincre. Il a besoin pour cet effort constant, d'une incroyable énergie, d'un tempérament infatigable, d'un esprit et d'une présence d'esprit sans limites. Le mépris systématique des romanciers pour leurs frères du journalisme n'empêchera point qu'il soit aussi difficile au directeur d'un grand journal de découvrir un chroniqueur, qu'il est difficile à un éditeur de mettre la main sur un auteur. (Maupassant, 1884).

Si, selon Jules Lemaitre, « (...) écrire des chroniques dans un journal est une des besognes les plus vaines auxquelles un homme puisse consacrer ses jours périssables », il extrait cependant de la masse des improvisations quotidiennes des chroniqueurs au style marquant (Lemaitre, 1887 : 265-269).

Nombreux aussi sont les véritables plaidoyers pour le genre qui relèvent la littérature et les hautes ambitions de la chronique. P.-J. Stahl demande un « examen sérieux de la critique » pour le recueil des chroniques de Villemot au Figaro (Villemot, 1858 : XXIV).

Dans le Gil-Blas, Nestor (Henry Fouquier) répond à Maupassant, et réfute l'idée selon laquelle le chroniqueur n'aurait pas besoin d'idées générales :

Je suis assez sincèrement modeste quand il s'agit des chroniqueurs, et en particulier de moi, pour parler avec quelque fierté et quelque orgueil de la chronique ! Bien ou mal, avec plus ou moins de tour de main, loin d'être de simples amuseurs, nous sommes des semeurs d'idées. Les chroniques publiées depuis vingt ans, réunies en volumes, donneraient une encyclopédie de notre temps. Sous une forme tantôt légère, tantôt plus sévère, et qui importe peu, la chronique a tout abordé, religion, politique, critique, histoire, morale. Un jour c'est une page des Essais de Montaigne qui s'égaré dans un journal ; un autre jour, une joyeuse moralité de Rabelais ; c'est une page d'un pamphlet de Voltaire ; c'est un chapitre de Beccaria ou une diatribe de Desmoulins Vous pensez bien que je ne veux pas dire que nous soyons des Voltaires et des Montaignes ! La sottise serait trop forte. Mais, chacun à son rang, nous continuons la grande œuvre littéraire, et cette œuvre, même chez ceux qui s'en défendent, c'est de répandre, de prêcher, d'imposer au monde des idées générales ! (Nestor, 1884)

Ce rôle de moralistes modernes est une fonction régulièrement revendiquée par les chroniqueurs ; Vapereau lui-même précise au sujet des boulevardiers que « les plus forts d'entre les historiens de ces misères élégantes ne s'y enferment pas ». Au milieu de leur bavardage périodique et des cancans, « ils savent jeter (...) quelque fine satire, une observation philosophique sous une apparence superficielle ; ils se vengent par l'ironie railleuse de la nécessité acceptée d'assaisonner chaque jour pour le public, un menu des sottises. » (Vapereau, 1867 : 299).

Conscient de vivre à un « moment curieux », Emile Zola estime, en 1865, que son époque « a besoin de moralistes, de chroniqueurs qui marquent les phases de sa maladie, ses fièvres et ses palpitations » (Zola, 2002 : 675). Les introductions des recueils de chroniques donnent rétrospectivement cette valeur aux articles qui les composent. Dans l'« Avant- propos »

de son recueil intitulé *La Sagesse parisienne* (1885), qui réunit des articles parus dans le *Gil-Blas*, Henry Fouquier souligne que « [la pente naturelle de son esprit l'a souvent conduit à chercher, dans les incidents même les plus frivoles, les conseils, les avertissements, les espérances ou les menaces qui sortent des petits faits de la vie contemporaine ». Jules Claretie précise ses intentions de chroniqueur, dans la préface de la troisième année de son recueil *La Vie à Paris* :

Je m'efforce, en effet, dans ces causeries, comme je voudrais le faire dans mes romans, de fixer l'accent, l'allure, les particularités de cette vie moderne si compliquée et si attirante. Nous vivons dans un temps bizarre, mais très propice aux observateurs. Plus ce monde est fou, plus il est curieux. Le romancier, qui l'étudie, peut y faire plus facilement œuvre de peintre, et le journaliste office de moraliste. Moraliste ! voilà (V ?) un bien gros mot pour des causeries à la plume ! C'est pourtant un titre pareil que je voudrais revendiquer. (Claretie, 1882 : I-II).

Il s'agirait alors de distinguer au moins deux temporalités (et donc deux modes) de lecture possibles pour la chronique, selon la distance temporelle qui s'est établie entre son écriture et sa lecture : une lecture contemporaine (ou presque) de l'écriture (c'est le cas de la chronique qui paraît dans le journal), attachée aux grâces du style et/ou au contenu ; une lecture différée, « historique », de la chronique, qui la considère comme un document, des « mémoires ». Le propos de Lemaitre n'est pas original : c'est l'ambition affichée de Jules Claretie avec la publication de ses recueils de chroniques du *Temps*, *La Vie à Paris*, que de laisser aux générations futures la petite histoire de son époque, qui complète la grande. Sans nier la péremption programmée de ses articles (Claretie, 1882 : VI).

Enfin, La chronique du XIXe siècle se présente donc à nous, « curieux de l'avenir », comme un genre protéiforme. Écriture souple, et modelée par l'individualité/ le style du causeur, la causerie participe du décloisonnement de la chronique — même si la chronique-causerie, devenue causerie chronique, a pu s'enfermer dans l'imitation de modèles à succès (le *Courrier de Paris* ou la chronique populaire). Les frontières de la chronique avec la littérature ont été également objet de litige : le passage du journal au livre, et la littérarité de la chronique, en particulier, ont été au cœur de débats passionnés. Les hautes ambitions nourries par certains chroniqueurs pour le genre semblent néanmoins réalisées : les recherches contemporaines sur la

presse du XIXe siècle redécouvrent ce massif impressionnant, et la forme littéraire éminemment créatrice que fut, sous certaines plumes, la chronique.

Cours 07 : Caractéristiques et typologie de la chronique

La chronique relève du discours métalinguistique et il convient de le situer dans l'ensemble des discours portant sur la langue. Autre caractère de la chronique, elle revêt un trait épilinguistique dans le sens où elle contient des jugements de valeurs péjoratifs comme ils peuvent être mélioratifs associés aux différents usages de la langue.

Le discours de la chronique véhicule une portée pédagogique importante, il constitue, ainsi, un élément privilégié concernant la norme à visée pédagogique et aussi et surtout éducative et sensibilisatrice portant sur la manière de se comporter (la bienséance par exemple) et la manière de faire et d'être en même temps.

Autre aspect de la chronique algérienne, celui du caractère vulgarisateur. La visée vulgarisatrice consiste à propager, faire connaître et rendre accessibles des informations au grand public. Cette caractéristique participe à faire répandre des connaissances connues ou non de par le public afin que ce dernier puisse se renseigner sur ce qui se passe autour de lui. Le chroniqueur vise à inviter les lecteurs à s'interroger sur l'actualité et en même temps à avoir leur propre avis sur la question.

7-1- Typologie

Une typologie des chroniques nous permet de cerner les traits qui les caractérisent. Cela nous permet aussi de tirer au clair l'idéologie des chroniqueurs par rapport au thème et au sujet traité. Nous proposons une typologie (Remysen, 2003 : 273) en fonction des critères suivants : formation des chroniqueurs, période de publication, canal de diffusion, public visé, contenu général, forme et contenu et enfin rapport à la norme.

7-1-1- Formation des chroniqueurs : la formation des chroniqueurs joue un rôle crucial dans la manière d'écrire, de transmettre le message et de traiter l'information.

7-1-2- Période de publication : caractérisée par sa situation dans le temps, la chronique joue le rôle d'un témoin qui s'intéresse et se préoccupe des inquiétudes, des soucis, des tracas et des contrariétés sociopolitiques d'une société donnée. Un événement politique, social, culturel ou autre ne peut être compris de manière claire, nette et précise que lorsqu'il est rapporté par le chroniqueur.

7-1-3- Canal de diffusion : les chroniques sont publiées dans un journal quotidien ou hebdomadaire en version papier et sont aussi disponible en version électronique sur le site du journal en question.

7-1-4- Public visé : Le discours journalistique, en tant que forme de communication, a pour but la transmission des messages à un public précis et en même temps large. Pour se faire et en transmettent l'information, le journaliste ou chroniqueur doit prendre en considération un ensemble de facteurs extralinguistiques concernant les lecteurs. On parle donc, d'origine géographique, de sexe, de classe sociale, de niveau d'instruction et enfin de religion et d'appartenance ou filiation politique de ce public hétérogène. Ce qui implique un certain nombre d'éléments tels que :

a. **l'émetteur**, un individu (tel le chroniqueur), ou un groupe (la rédaction du journal).

b. **le récepteur**, de même, un individu ou un groupe (le /les lecteur/s).

c. **le message**, l'objet de la communication, les informations transmises sur des événements, des faits, des actions, des histoires plus ou moins hors du commun, qui intéressent le public.

d. **le canal de communication**, le journal, la revue, etc. ; la transmission réussie d'un message requiert non seulement un canal physique mais aussi une prise de contact psychologique, l'existence d'un commun psychologique : une phrase n'est pas comprise par une personne qui ne fait pas attention.

e. **le code**, les signes linguistiques (mots), les images et les règles de combinaison de ces signes. Le journaliste, y puise pour constituer son message (c'est l'opération d'encodage) tandis que le destinataire, le public, identifie ce système de signes si son répertoire est commun avec celui de l'émetteur (le décodage).

f. **le référent**, le contexte, la situation, les objets réels auxquels renvoie le message ; dans le journalisme, on distingue le référent situationnel, constitué par la situation et les circonstances de transmission du message et le référent textuel, constitué par le contexte linguistique. (Predescu et Gelan, 2011 : 56).

g- Contenu : Les mots sont traités dans des emboîtements énonciatifs : des énonciateurs imbriqués font de la chronique un discours dialogique, avec le chroniqueur en position de sur énonciateur, selon les catégories de Rabatel (2004 : 60). Par dialogisme, on entendra, selon M. Bakhtine, les « formes particulières de " dialogue " que tout énoncé entretient avec les énoncés produits antérieurement » (Moirand 2007 : 65), tissant ainsi ce qu'elle appelle « un intertexte constitué de plusieurs voix. Il s'agit du mot dans son contexte d'énonciation qui intéresse les journalistes autant que les empilements discursifs auxquels ce mot donne lieu. Les prises de parole se succèdent dans des effets de confirmation, de rectification, de divergence, d'affrontement, tissant ainsi une mise en scène polémique ». (Laborde-Milaa, 2009 : 05).

h- Forme : La rédaction journalistique est complexe et est dans une permanente évolution, transformation et diversification.

En tant que discours situationnel spécifique, le discours journalistique est appelé à satisfaire une série d'exigences générales, imposées par les besoins d'explication, de consistance et systématisme qui se réalisent par :

- Des moyens linguistiques, par des mots qui s'enchaînent dans des propositions et des phrases qui, à leur tour, constituent le texte.

- Des moyens iconiques (au moins 30%), c'est-à-dire par des photos, qui redonnent des portraits, des bâtiments, des lieux des faits et des événements relatés, ainsi que par des diagrammes, schémas, dessins, et autres conventions visuelles qui relèvent des images de la progression, de la régression ou des différents autres liens comme l'équivalence, l'égalité, l'inégalité ou la congruence des différentes catégories et classes de variables.

De cette manière, on constate que le discours journalistique est descriptif et explicatif et il utilise, habituellement, l'expression linguistique et graphique ce qui nous conduit vers l'opinion que le discours journalistique est bilingue. Le bilinguisme du discours journalistique interfère synchroniquement le langage naturel avec le langage artificiel, c'est-à-dire le langage verbal avec le visuel, en organisant la visibilité discursive. À l'intérieur du discours journalistique, il y a diverses rubriques (sportive, économique, politique, etc.),

fortement marquées par le style journalistique qui suppose une activité de hiérarchisation, structuration et valorisation des sujets présentés.

Le discours journalistique est de type euristique-délibératif parce qu'il explique, débat, tire au clair des phénomènes, des événements et des faits divers. De même, on peut dire que le discours journalistique est un discours en action parce qu'il présente des états et des situations, il envisage des événements et des phénomènes, il décrit des opérations, il énonce des normes, des règles auxquelles il se rapporte (Predescu et Gelan, 2011 : Ibid.).

Cours 08 : Résultantes du plurilinguisme dans la chronique algérienne : **la variation linguistique et la Diglossie**

La langue est un outil propre à faciliter les transmissions d'informations entre chroniqueurs et lecteurs. Elle est le miroir d'une identité, l'expression d'une sensibilité et la mémoire collective d'une communauté. Elle est aussi une façon de traduire la réalité et de porter un regard sur l'Autre. Parmi les vocables qui composent une langue en présence d'une autre, se glisse un nombre respectable de phénomènes linguistiques entre emprunts, alternances codiques et aussi et surtout variation linguistique constituant les différentes manières de s'exprimer dans la presse francophone écrite en Algérie.

1- Définition de la variation linguistique

La variation linguistique est une notion de la sociolinguistique. Introduite principalement par Labov W. pour désigner les écarts observables dans une langue donnée, entre différentes manières de s'exprimer. Le français comme toutes les langues, n'est pas un système homogène et stable mais un système qui change dans le temps, l'espace et selon le milieu socioprofessionnel. L'objet de la sociolinguistique variationniste est de rendre compte de tous les types de variation pouvant se dérouler dans le temps (diachronique), dans l'espace (diatopique), ou concerner les registres de langue (stylistique ou diaphasique), selon l'appartenance à telle ou à telle classe sociale (diastratique) (Gadet F., 2007 : 15). Quand Labov W. a publié, en 1976, son étude sur la stratification sociale du /r/ dans les grands magasins new-yorkais, et a intitulé le chapitre 8 de son ouvrage « *L'étude de la langue dans son contexte social* » a explicitement montré que l'objet de la sociolinguistique est « *l'évolution du langage (langue et parole) au sein du contexte social* » (1966 : 37). Ainsi, ce qui caractérise les travaux de Labov ce sont ses analyses des situations concrètes contemporaines suivant une méthodologie de recherche efficace permettant l'aboutissement à un résultat tangible par rapport à ses prédécesseurs tels que Meillet qui a travaillé sur des langues mortes (Calvet L. J., 2013 : 50). Dans une perspective variationniste, l'étude de la variation a pour objet d'isoler des formes linguistiques et de chercher des liens entre leurs fréquences respectives d'usage et des phénomènes ou des facteurs sociaux, puis de tenter à leur donner une représentation faisant

apparaître des corrélations et des co-variations. Marie-Louise MOUREAU (1997 : 236) distingue quatre types de variations :

- * La variation diachronique ou historique : V.H.
- * La variation diatopique ou géographique : V.G.
- * La variation diastratique ou sociale : V.S.
- * La variation diaphasique ou stylistique V. St.

2- Formes de la variation linguistique

2-1- La variation lexico-sémantique par dérivation et composition

Selon Dubois J. (1994 : 106) : « *La composition désigne la formation d'une unité sémantique à partir d'éléments lexicaux susceptibles d'avoir par eux même une autonomie dans la langue* ». Les mots composés sont des termes dont les composants sont sémantiquement complémentaires, graphiquement soudés ou reliés par un trait d'union ou une préposition. Les noms composés sont créés par analogie à des syntèmes déjà existants en français standard de France. Comme par exemple : « *l'an-seignement* », « *congrès-détente* », « *fatwa politico-administrative* », « *terre-minus* », « *perdant-perdant* ».

Plusieurs autres expressions dérivées apparaissent dans l'écriture journalistique comme de véritables néologismes. Ces néologismes sont dérivés à l'aide de préfixation ou d'affixation. Le préfixe et le suffixe sont des morphèmes joints à une base morphologique et servent à créer de nouveaux mots tels que « méfaits divers », « le nimportequoitisme », « savoirerie », « indigènerie », « émiratisation », « chouffer », « siester ».

2-2- La variation phonético-phonologique

La variation normative se ramène à des phénomènes langagiers qui sont des usages s'écartant un peu de la norme linguistique. La chronique d'El-Guellil, qui constitue une partie de notre corpus, est ainsi riche en ces occurrences linguistiques. Ces occurrences sont à l'origine des variations normatives au niveau phonético-phonologique, lexical et morphosyntaxique.

Selon Guilbert L. (1975 : 41) : « *Une limitation stricte des bases lexicales au stock national, une combinatoire phonématique propre à la structure phonologique de la langue impliquent le rejet de toute substance linguistique* » cela constitue la première règle d'une norme lexicale. Dans la chronique en question, nous observons plusieurs occurrences lexicales qui

n'obéissent pas à cette règle. Prenons les exemples suivants : « écrivain », « pères », « applaudisseuses », « encore une fois ». La chronique en son genre est un discours reflétant ce qui se passe dans la société algérienne. En évoquant la société, le journaliste doit passer par les usagers de la langue évoluant dans la même communauté car ils communiquent entre eux par les biais d'une langue. Cette langue varie entre arabe dialectal, arabe classique, français et amazigh selon la situation de communication impliquant un destinataire, un destinataire, un référent, un canal et le contenu d'un message. Les exemples déjà cités sont des lexies tirées du parler des usagers de la langue en Algérie. Ces anomalies lexicales sont considérées comme des métoplasmes ou métaphes. Selon Denis C. (2003 : 09) : « *les métoplasmes sont des termes génériques pour toutes les altérations du mot par adjonction, suppression ou inversion de sons ou de lettres* ». Le tableau suivant va nous éclairer et nous apporter davantage de précisions sur ce phénomène linguistique.

3- Quelques Manifestations de la Variation Lexicale

3-1. Le Jargon

D'après le dictionnaire de Petit Robert, le jargon est la façon de s'exprimer propre à une profession, une activité, difficilement compréhensible pour le profane.

On parle par exemple du jargon des linguistes ou des médecins. Le but ici est de se faire comprendre de ses collègues d'une même spécialité sans qu'il soit forcément question de dissimulation ou de secret.

3-2. L'Argot

Les dictionnaires font remonter le mot argot à 1628 avec un premier sens de "corporation, confrérie de voleurs". Certains linguistes estiment que le mot est attesté de façon plus ancienne (13e siècle. Cf. F. Gadet).

D'autres le font remonter au procès des Coquillard en 1455 (cette bande de voleurs est arrêtée puis jugée à Dijon ; certains membres de la bande livrent leur jargon). Quoiqu'il en soit, l'argot apparaît comme :

a. Une forme de jargon de classe marginal (les malfaiteurs, la pègre), dont l'utilisation au départ visait les non-initiés (langage cryptique).

b. Une langage particulier à un groupe de personnes ou un milieu fermé. L'argot a une fonction cryptique, identitaire et ludique. Manifestation de cette identité culturelle à travers :

- la musique (rap)
- des productions graphiques, tags, et graffitis
- une façon de danser
- certains sports (basket, boxe...)
- des choix vestimentaires, et
- la forme linguistique

3-3. Le Verlan : C'est une forme d'argot qui consiste en l'inversion des syllabes d'un mot, parfois accompagnée d'élosion. Exemple : feum (femme), turevoi (voiture), valnacar (carnaval), etc.

4- La diglossie

Au début, le terme de "diglossie" est un néologisme, qui signifie bilinguisme en langue grecque avant d'être utilisé par le linguiste William MARÇAIS en 1930 dans sa "Diglossie arabe". Il définit que la diglossie est une situation linguistique où se trouvent deux systèmes linguistiques coexistent sur un territoire donné pour des raisons historiques et du statut socio-politique inférieur. Donc, selon lui, la situation diglossique est généralement une situation conflictuelle car ce phénomène se rencontre lorsque les langues en contact ont des fonctions différentes, par exemple une langue "formelle" et une langue "privée" qui causent l'apparition de variétés "hautes" et "basses" de la langue. Selon un linguiste américain Charles A. FERGUSON (dans son article célèbre "Diglossia" paru dans la revue Word 1959), il introduit le terme de diglossie pour rendre compte de sociétés dans lesquelles deux langues coexistent en remplissant des fonctions communicatives complémentaires. FERGUSON reprend le concept de la diglossie après l'observation de 4 situations sociolinguistiques exemplaires, celles de la Suisse Alémanique, de la Grèce, d'Haïti et des pays arabes, comme suit :

Situation de diglossie étudiée par C. A. FERGUSON

Variétés apparentées	Variété Haute H	Variété Basse B
Situations		
Suisse alémanique	allemande standard (Hochdeutsch)	dialecte alémanique "Schwyzertuutsch"
Haiti	français	créole
Grèce	katharevousa	démotique
Pays arabes	arabe classique	dialectes arabes

Critères linguistiques dans la situation de diglossie

FERGUSON propose les principes différences linguistiques entre les variétés apparentées au niveau de la grammaire et du lexique.

1. Grammaire

Une des plus importantes différences entre la langue haute (H) et la langue (B) se situe au niveau des structures grammaticales. B peut être considérée comme plus simple que H quand plusieurs conditions sont réunies.

- **La morpho-phonologie** de B est plus simple que celle de H, c'est-à-dire que les morphèmes ont moins de variants et les variations sont plus régulières, il y a moins d'exceptions.

- B comporte moins de catégories obligatoires marquées par des morphèmes ou des règles d'accord (ex : le français accorde le nom en genre et en nombre pas le créole haïtien).

- Les règles d'accord et de rection verbale de B sont plus strictes que celles de H (par exemple, une variété sera plus "simple" qu'une autre si toutes les conjonctions gouvernent l'indicatif, alors que l'autre comportera des conjonctions gouvernant l'indicatif, des conjonctions gouvernant le subjonctif, d'autres les 2 mais avec des changements de sens).

2. Lexique

Une grande partie du lexique est commune à H et B.

Pour les éléments différents, on a 2 cas :

- H et B ont 2 mots totalement différents pour renvoyer à même réalité extralinguistiques : des doublets. Ex : en créole beaucoup (H) âpil (B) âne (H) bourik (B) donner (H) bay (B).

- H et B désignent la même réalité par des mots apparentés mais avec des modifications morfo-phonologiques plus ou moins grandes.

Enfin, B et H étant utilisées pour des domaines complémentaires, des termes techniques et savants n'auront pas d'équivalents en B de même que des termes pour désigner des objets familiers de la vie courante existeront exclusivement en B.

C. Critères sociolinguistiques dans la situation de diglossie

En principe, il y a 6 critères sociolinguistiques qui sont absolument déterminants pour caractériser une situation de diglossie, ce sont :

1. Les domaines d'emploi ou répartition des fonctions

C'est selon FERGUSON, une caractéristique essentielle de la diglossie. Dans un certain type de situations, on emploiera toujours H dans d'autres, toujours B. Les domaines d'emploi des variétés sont donc complémentaires.

Enfin, La sociologie du langage essaie de décrire les caractéristiques et fonctionnelles des variétés du répertoire verbal, quelle que soit leur nature, -qui dépend de la profession, de la classe sociale, de la région, etc., - ou leur interaction, -car des dialectes initialement régionaux peuvent représenter des différenciations sociales, et inversement. Elle essaie également de déterminer l'influence linguistique d'une variété sur l'autre, d'étudier de quelle manière les changements dans le processus et l'influence réciproque des réseaux de locuteurs peuvent modifier l'extension, -la complexité-, de leurs répertoires verbaux et de déterminer quelle valeur symbolique ont les variétés linguistiques pour les usagers.

Cours 09 : Emprunts

1- Définition de l'emprunt

Le Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, Dubois et al. (1994 : 177) considèrent qu' « *Il y a emprunt quand un parler A utilise et finit par intégrer une unité ou un trait linguistique qui existait précédemment dans un parler B (dit langue source) et que A ne possédait pas* » (Dubois et al. (1994 : 177)).

Les emprunts sont à l'origine des variations phonético-phonologique, notamment lorsqu'il s'agit de xénismes. Selon Queffelec (1998 : 29) : « *le xénisme est un emprunt à une langue étrangère, encore perçu comme tel par la graphie : guillemets, italique. Et ne correspondant qu'à une utilisation dénotative et individuelle* ». Ils sont donc considérés comme étrangers par rapport à la norme en français. Ainsi, nous avons relevé les mots suivants : « *un Taleb* » (un marabout), « *raïs* » (président), « *ils doivent igoulou* » (dire), « *ce bled* » (ce pays), « *un fellah* » (un paysan). Les xénismes sont porteurs de valeurs sémantico-référentielles nouvelles qui entraînent des phénomènes de variation dans la communication du sens surtout quand le journaliste s'applique à faire découvrir au lecteur les réalités culturelles ou idéologiques algériennes. Selon Cheriguen F. (2002 : 48), « *l'emprunt est un enrichissement sémantique concernant la connaissance d'abord du sens du mot emprunté afin de l'interpréter dans le contexte et dans la situation d'énonciation* ». Des mots tels que « *mosquée* », « *coranique* », « *hammam* », « *minaret* », « *harem* » sont parfois bien assimilés par les usagers emprunteurs.

9-2- Causes de l'emprunt : S'agissant de l'Algérie, les emprunts lexicaux servent à désigner des réalités sociales, politiques et culturelles différentes de celles de la langue emprunteuse. Des réalités linguistiques en français standard poussent l'utilisateur de cette langue à introduire un mot emprunté à une des langues locales, le considérant comme une lexie française. Nous pouvons avancer que c'est pour un besoin de communiquer que l'utilisateur du français emprunte aux idiomes locaux et ce à différents niveaux de la sphère culturelle.

9-3- Intérêt et importance de l'emprunt : La cohabitation de plusieurs langues en Algérie favorise « *des échanges de culture* » (Lafage S., 1995 : 256) lesquels « *se traduisent*

par des emprunts réciproques. » (Ibid.). Ces derniers sont le résultat « *des rapports et des contacts permanents entre les langues* » (Ibid.) à partir desquels se forme le paysage linguistique du pays. Les linguistes trouvent que l'emprunt peut concerner toutes les composantes de la langue d'accueil (phonologie, morphologie, syntaxe). Cependant l'aspect lexical est considéré comme le plus important. Ceci explique le fait que le lexique demeure un système en mouvement ouvert sur les paysages socioculturels de la communauté. De ce fait, l'emprunt lexical constitue la source la plus importante et participe ainsi à l'enrichissement et au renouvellement du système d'accueil.

9-4- Types de l'emprunt

a- L'emprunt établi : selon Poplack (1980) est un emprunt lexicalisé et largement diffusé, qu'il ait été ou non légitimé par une instance habilitée à le faire (lexicographes, Académie).

b- L'emprunt spontané : lexie insérée dans un discours qui n'est pas été définie comme une situation bilingue dont la langue source de l'emprunt est une composante.

c- L'emprunt vernacularisé : du fait de son niveau de diffusion intermédiaire, une lexie se situerait dans une zone entre emprunt « spontané » et « emprunt de langue ».

d- L'alternance codique (ou AC) : « *passage d'une langue à l'autre dans une situation de communication définie comme bilingue par les participants* » (Lüdi et Py, 1986 : 140).

e- L'alternance codique inter-phrastique : dite aussi (phrastique), correspond à l'usage alternatif au niveau d'unités plus longues, de phrases ou de fragments de discours (Poplack 1988 : 23).

f- L'alternance codique intra-phrastique : cette forme se caractérise par l'existence de deux structures syntaxique des deux langues différentes dans une même phrase (Ibid.).

g- Alternance codique extra-phrastique : elle se caractérise par l'emprunt de dictons, de proverbes ainsi que de phrases populaires par le chroniqueur à la sagesse des nations.

En effet, on emprunte d'une langue ce dont on manque dans la langue que l'on use. L'emprunt se justifie en principe par un besoin ; la réalité et la force du besoin linguistique sont à l'origine de tout emprunt. L'emprunt de nécessité signifie que « *la communauté linguistique accepte la notion ou l'objet avec le nom étranger qui l'accompagne* » (Khetiri B., 2009 :60). C'est dans ce but qu'il permet aux usagers de communiquer. Dans le cas contraire, le sujet parlant recourt à un procédé périphrastique, une traduction ou un procédé de simplification. L'emprunt devient

ainsi nécessité quand il désigne des réalités culturelles algériennes que la langue française ignore (Ibid.).

Cours 10 : Création lexicale et variation linguistique

Le français, durant son évolution, a connu beaucoup de changement et de transformations selon la situation de communication dans laquelle se trouvent les locuteurs évoluant dans une communauté linguistique. Les caractéristiques des nouveaux mots créés sont lexicales, phonétiques, syntaxiques et morphologiques. Pour former ces mots, les usagers emploient l'ensemble des procédés de création lexicale tirés du français.

1- Qu'est-ce qu'une créativité lexicale

La créativité lexicale est un concept théoriquement fondé sur la notion de lexie. Il s'agit en fait d'une unité de langue née d'un contact de langue. Le point de vue lexical pose ses soubassements théoriques sur le phénomène de création ou innovation linguistique, de dérivation, de composition ou emprunt. La particularité lexicale trouve aussi sa définition d'un point de vue sémantique car les lexies subissent des changements selon le contexte sémantique dans lequel elles sont employées. D'après de Robillard D. (1993 : 32), la particularité se définit par le corpus qui la constitue et les représentations des journalistes sur ce corpus. Le corpus est un ensemble de données linguistiques recueillies sur le terrain. Les représentations linguistiques constituent le sentiment du locuteur sur cette donnée. En ce sens qu'un locuteur peut avoir un sentiment que telle forme est du français et telle autre ne l'est pas. Fondée à partir d'études sur le français hors de France et celui de l'Algérie dans la presse francophone, cette notion est appliquée pour désigner la pratique d'une variété linguistique spécifique à une communauté linguistique (Derradji Y., 2004 : 43). Cette variété est perçue par les membres de la même communauté qui la pratiquent comme une manifestation d'une identité culturelle et sociale particulière (Ibid.).

10-2- Typologie des créativités lexicales

Chaque langue a ses propres moyens dont elle se sert afin de créer de nouvelles unités lexicales. Sablayrolles J. F. (2000 : 70) a élaboré une typologie des matrices lexicogéniques. Il y a néologie de forme et néologie de sens. La première consiste en la formation de nouvelles formes linguistiques inexistantes auparavant (elle concerne le « signifié » et le « signifiant » de l'unité lexicale). Tandis que la néologie sémantique est une innovation du sens de l'unité linguistique dont le signifié, déjà existant, acquiert une nouvelle acception. Il s'agit de :

a- Créativité par dérivation affixale : c'est l'un des procédés les plus utilisés pour la création de mots dans les chroniques du Quotidien. En ajoutant un suffixe à des lexies, nous obtenons une nouvelle valeur sémantique.

b- Créativité sémantique : La spécificité de la néologie sémantique en tant que procédé de formation consiste dans la multiplication du sens pour une même unité lexicale: «Il s'agit de néologie sémantique quand un mot déjà existant dans une langue ajoute un autre sens» (Sablayrolles J.F., 2000: 150).

c- Créativité par détournement : Dans ce cas, il ne s'agit pas de créativité à proprement dite, mais de phénomène susceptible de donner naissance à de nouvelles expressions. La manifestation de la subjectivité des deux chroniqueurs des mots se traduit pleinement dans ce genre d'innovations par détournement. Les deux chroniques constituant notre corpus sont parsemées de jeux de mots construits sur des unités lexicales, des proverbes, des sentences, des titres d'œuvres, des titres de chansons célèbres.

d- L'innovation lexicale dans le discours journalistique

Les langues offrent un terrain favorable qui permet de former des mots. Les nouveaux mots s'installent dans la langue en devenant partie intégrante de cette même langue. Leur emploi varie selon plusieurs paramètres. Le particularisme lexical découle d'une position sociolinguistique d'une langue dans un pays donné. Une langue est saisie par une communauté exogène qui se réapproprie la langue par divers procédés de création lexicale. Le terme discours signifie, selon Dominique Maingueneau D. et Charaudeau P. (2002 : 185)

« Une unité de dimension supérieure à la phrase et est une perspective énonciative ou pragmatique. Il désigne le système secondaire à un ensemble d'énoncés tenus à partir d'une certaine position sociale ou idéologique. Le discours mobilise des structures d'un autre ordre que celles de la phrase. Son étude ne relève donc pas que de la syntaxe, mais se concentre aussi sur les conditions de production des énoncés ».

L'utilisation et la création de particularité lexicale relève de ce qu'Oswald Ducrot (1972 : 65) appelle « l'action sur autrui », et c'est l'une des caractéristiques du discours dont la fonction est conative, c'est-à-dire que le destinataire est influencé par le destinataire lorsque ce dernier prononce son discours et avance des propos. Cette action est définie comme le processus de « toute activité d'un sujet lorsqu'on la caractérise d'après les modifications qu'elle apporte ou veut apporter au monde » (Ibid.).

Selon Maingueneau D. « *La néologie Journalistique* » est une « *discipline qui, au lieu de procéder à une analyse linguistique du texte en lui-même ou à une analyse sociologique ou psychologique de son contexte, vise à articuler son énonciation sur un certain lieu social* » (2000 : 23). De ce fait, la néologie journalistique constitue un reflet de l'évolution linguistique des sociétés et en particulier la société algérienne. Autrement dit, l'étude des néologismes dans leur contexte extralinguistique dans le cadre du discours journalistique est le but ultime de ce cours.

Selon Benveniste E. (1969 : 127), les productions néologiques effectuées par les journalistes constituent « *une mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation* ». Kerbrat-Orecchioni (1980 : 108) affirme que ce terme désigne toutes les relations s'établissant entre « l'énoncé et les différents éléments constitutifs du cadre énonciatif ». Les éléments en question sont au nombre de deux :

- Les protagonistes du discours.
- La situation de communication :
 - ✓ Circonstances spatio-temporelles.
 - ✓ Conditions générales de la production/réception du message : nature du canal, contexte socio-historique, contraintes de l'univers du discours.

Tout texte est le résultat d'un acte énonciatif produit dans une situation précise. La prise en compte des conditions de sa production est nécessaire pour pouvoir accéder à un sens. La création lexicale a pour but d'agir sur le lecteur et de le faire réagir. Et aussi et surtout d'aboutir à une intention de communication.

Ce cours est consacré, comme nous l'avons vu, aux spécificités du discours d'information médiatique et plus précisément des procédés et stratégies employées dans les chroniques. Les chroniqueurs font appel à l'implicite, à l'intertextualité et à la subjectivité linguistique pour transmettre la réalité. Cette réalité est régie par des contraintes d'ordre idéologique, politique et surtout social. Le rôle des chroniques dont le discours est plurilingue permet de construire du sens à ce même discours dans lequel cohabitent plusieurs langues, cultures et identités.

Cours 11 : Communication et information journalistique :

Comment faire la différence ?

Les tableaux ci-dessous mettent en balance des valeurs et des fonctions permettant d'opérer une distinction nette entre "information" de presse et "communication". Entre journalisme et information de toute autre nature : publicité, communication institutionnelle, propagande, expression personnelle, etc. Ces données sont tirées du livre L'Information responsable ; un défi démocratique, Jean-Luc Martin-Lagardette, éditions ECLM, 2006.

Beaucoup de gens, y compris parmi les professionnels, ont du mal à définir ce qu'est précisément un journaliste. La loi n'a jamais précisé en quoi cette profession consistait exactement dans sa mission. D'où un flou, pas toujours artistique, sur le statut et le rôle du journaliste dans la société. Ce flou est préjudiciable à un clair partage des rôles, devenu pourtant nécessaire en raison de l'explosion des nouvelles technologies et du poids croissant de la publicité.

En France, comme en de nombreux pays, le journalisme n'est défini qu'en référence à l'exercice de la profession de journaliste. Ainsi, une information de presse est définie :

- par la structure qui réalise et diffuse l'information qui caractérise cette information.

L'information est une donnée diffusée par un organe de presse, possédant généralement un numéro de commission paritaire CPPAP (attribué sous certaines conditions : périodicité minimale, vente effective, un tiers d'informations à caractère d'intérêt général) ;

- par le journaliste (droit du travail régi par la Convention collective nationale des journalistes ; carte de presse) ;

Ainsi, nous pouvons dire qu'actuellement un contenu informatif est dit de presse quand :

- il concerne l'actualité ;
- il comporte, théoriquement, un minimum d'informations d'intérêt général.

Cette définition ne nous dit pas grand-chose sur les aspects professionnels, ni sur les qualités attendues (vérité, résonances civiques, etc.) des informations diffusées.

Ceci nous amène à suggérer une définition, plus philosophique ou politique que celle actuellement en vigueur, de l'information de presse :

« En théorie, dans une société démocratique, une information journalistique est :

- la description précise et/ou l'explication d'un fait (événement ou situation) d'actualité
puisé dans le présent ou ayant une signification pour le temps présent

- ce fait étant significatif universellement ou collectivement, ou présentant un caractère
d'intérêt général :

- recherché au nom du public et de son droit de savoir

- sélectionné et mis en forme

- par une conscience honnête, libre, formée à la démarche d'objectivité ainsi qu'au
respect de la vérité (au sens de l'exactitude des faits et de la cohérence du sens)

- Cette description ou cette explication est diffusée par un média responsable procurant au
journaliste les moyens d'accomplir sa mission et lui garantissant son indépendance par rapport à
tout pouvoir (idéologique ou économique, y compris par rapport aux intérêts de l'entreprise ou
de l'organisme qui l'emploie quand il y a un enjeu démocratique de l'information).

COMMUNICATION	JOURNALISME
GÉNÉRALITÉS	
<ul style="list-style-type: none"> - Souci d'image : simplification, cohérence, consistance, continuité - Affirmations, confiance - Paix, ordre maintenu - Objectif interne : le profit (commerce) + pédagogie/influence (politique) - Objectif externe : provoquer un acte d'achat ou une modification des comportements - Le moyen : faire connaître un produit précis, une idée ou une information précise - Critère n° 1 : intérêt privé (entreprise, association) ou public (administration, institution publique) - L'information défend un point de vue - Stratégie 1° de persuasion et d'influence (pouvoir, séduction) ; 2° de connaissance - Toujours beau, toujours bien ; manichéisme - La communication rassure. Elle arrange, divertit, rassure - Tendance à l'infantilisation, à la déresponsabilisation, au confort (on s'occupe de tout, de vous). 	<ul style="list-style-type: none"> - Souci de réalité : complexité, contradictions, dispersion - Questionnements, hésitations - Conflits possibles, ordre interrogé - Objectif interne : le profit + information du citoyen, lien social - Objectif externe : aider à comprendre ; aider à mobiliser - Le moyen : décrire la réalité avec honnêteté, avec ou sans parti pris (consciemment : journal engagé ; inconsciemment : journal prétendu neutre) - Critère n° 1 : l'intérêt général au-delà des intérêts privés et de l'intérêt public¹ - L'information présente différents points de vue - Stratégie 1° de connaissance (analyse, arguments) ; 2° de pouvoir et d'influence - Bien et mal interpénétrés (en théorie : jugement impossible) ; yin/yang. Parti pris possible (presse d'opinion) - L'information surprend, déstabilise. Elle dérange, excite, émerveille ou inquiète - Pousse à la responsabilisation, au choix individuel, à la conscience et à l'effort personnel.

Communication	LE MESSAGE	Journalisme
<ul style="list-style-type: none"> - Certitude - Message univoque - Source unique ou redondante - Peu d'erreurs ni d'approximations, vu la maîtrise de l'émetteur sur son message - Les failles de l'émetteur sont toujours masquées ou tuées (celles des autres sont parfois exposées) - Information fixe, descendante - Information essentiellement positive - Offre gratuite (information reçue : le destinataire ne demande rien) - Source imposée par l'émetteur - La réalité est maîtrisée, dominée, technique, réglementaire, scientifique. Monde parfait, sécurisé - Apparence d'objectivité, pas de subjectivité 	<ul style="list-style-type: none"> - Doute méthodique - Message complexe - Sources multiples, contradictoires - Vérification (en théorie) mais beaucoup d'erreurs, d'approximations possibles, vu les conditions de réalisation des messages (peu de temps disponible, problèmes de compétence, manquements d'éthique non sanctionnés...) - Les failles (des autres) sont exposées (jamais ou exceptionnellement les siennes propres) - Information évolutive et réactive (en théorie) - Information critique (négative/positive) - Offre payante (le destinataire va au-devant de l'information) et gratuite (web, journaux gratuits) - Source sélectionnée, choisie par le rédacteur (mais plus ou moins directement imposée par l'émetteur et la publicité) - La réalité est volatile, imprévisible, indomptée. Monde imparfait, risqué, violent ou merveilleux - Apparence d'objectivité, mais subjectivité latente 	

Communication	LE RÉDACTEUR	Journalisme
<ul style="list-style-type: none"> - Le rédacteur est lié totalement à l'intérêt de l'émetteur - Le libre arbitre du rédacteur n'intervient pas sur le fond de l'information diffusée (anonymat) : il exécute sa mission - Devoir de réserve - Pas d'état d'âme dans le message transmis - Devoir d'obéissance 	<ul style="list-style-type: none"> - Le rédacteur est lié à l'intérêt cognitif et social du message (<i>càd</i> au final au public) ET à celui de l'émetteur (son employeur) - Libre arbitre du rédacteur déterminant (mais non absolu) sur le fond de l'information (signature) : il choisit l'info et son angle de présentation ; il hiérarchise les infos - Devoir de communication (mais aussi devoir de réserve par rapport à l'employeur et des sources) - Sensibilité, idéologie, caractère pouvant formater le message - Devoir et liberté et d'informer, clause de conscience (<i>mais</i> en réalité <i>aussi</i> devoir d'obéissance à l'employeur)² 	
LE DESTINATAIRE		
<ul style="list-style-type: none"> - Cible : l'administré, le client - Le sujet reçoit la représentation d'un produit, une idée, une opinion. - Interprétation imposée (cible passive). - Le client subit le message sans pouvoir le modifier 	<ul style="list-style-type: none"> - Le citoyen/client, une catégorie de citoyens - En théorie, le sujet reçoit une représentation de faits qui sont des éléments pour se faire une opinion. De facto, il reçoit <i>aussi</i> une opinion - Liberté d'interprétation (cible active). - Le citoyen/lecteur peut rectifier l'information fautive (droit de réponse). Il peut compléter les infos diffusées (recherche de la vérité oblige) 	

Enfin, Les journalistes, légalement, ont devoir d'allégeance envers leurs employeurs. L'éthique exigerait plutôt l'indépendance du journaliste et sa soumission au droit à l'information du public (à l'intérêt général). La Déclaration des

devoirs et des droits des journalistes européens (Munich, 1971), ainsi que celle des journalistes suisses stipulent d'ailleurs l'une et l'autre que « la responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics ». Ces dispositions, d'origine syndicale, sont contestées par les éditeurs de presse qui ne les acceptent pas dans les conventions collectives. En pratique, elles n'ont donc pas force de loi. Le véritable journalisme pourra naître quand la société actera cette nécessité que le journaliste soit totalement indépendant dans son fonctionnement, y compris par rapport à ses employeurs.

Cours 12 : LES GENRES ET LES FORMATS MÉDIATIQUES

Toutes les informations sont organisées pour permettre de dire ce qu'elles ont à dire : selon ce qu'elles veulent raconter, argumenter, expliquer ou commenter. On définit généralement le genre comme une catégorie de " textes ou documents " médiatiques possédant des caractéristiques liées à l'intention de communication et au style de son auteur. Ces "documents " obéissent en même temps à des règles de composition relevant du genre auquel il appartient. Le format désigne quant à lui la structure spécifique, le contexte de présentation dans lequel les différents genres de " documents " seront insérés, traités et communiqués en fonction des caractéristiques technologiques de chacun des médias.

Le genre et le format réfèrent à la manière de concevoir la communication de l'information et à l'aspect écrit, sonore ou visuel qu'elle prend à l'intérieur des grands domaines que lui réservent les médias : l'information sur les actualités, le divertissement, la fiction, les services et la publicité.

Les informations empruntent plusieurs genres et formats qui font appel à des règles et à des objectifs qui caractérisent l'organisation de leur communication. Un sujet d'information peut être traité dans un format se prêtant au genre reportage pour raconter le déroulement d'un événement, au genre éditorial, lettre ou caricature pour exprimer un point de vue, au genre publicité pour inciter à la consommation, au genre fiction, quiz ou jeu d'observation pour divertir. Les divers formats et genres de traitement des informations résultent de choix déterminés par plusieurs facteurs : le média lui-même ; la nature du sujet ou de l'événement ; l'espace ; la durée ; l'importance qui lui est alloué par rapport à d'autres sujets ; le choix éditorial et les publics que veut rejoindre le média ; les ressources professionnelles, technologiques et financières dont dispose ce dernier ; etc.

LES GENRES MÉDIATIQUES

1. l'information rapportée

Le compte rendu

Le terme est utilisé lorsqu'il s'agit de rapporter les éléments importants d'une réunion, d'une conférence de presse, d'une manifestation. Le journaliste qui assiste à ce genre d'événement rédige chronologiquement ce qu'il a vu et entendu de façon purement factuelle.

Toutefois, les médias personnalisent aujourd'hui de plus en plus l'information qu'ils communiquent et ce genre journalistique est de moins en moins utilisé.

L'entrevue (interview)

L'interview est d'abord un outil de collecte de l'information essentiel à toute démarche journalistique. Dans les médias électroniques, l'interview constitue un mode privilégié de transmission de l'information. Elle permet de diffuser les propos de la personne mise en situation par l'actualité, lui offrant l'occasion de raconter elle-même son histoire. On y mène une interview pour obtenir de l'information, bien sûr, mais d'abord et avant tout pour procurer à l'auditeur ou au téléspectateur une information de première source. Celui qui a quelque chose à dire vient le dire lui-même. On évite ainsi une bonne part des risques de distorsion inhérents à la fonction de transmetteur.

En radio ou en télévision, sauf pour certaines interviews serrées ou pour des commentaires à chaud sur l'actualité où l'intervieweur cherchera des éléments d'information bien précis, le mode question-réponse caractérise ce genre journalistique. Dans la presse écrite par contre, le mode narratif est utilisé beaucoup plus fréquemment parce qu'il donne des textes plus complets, plus accessibles et plus efficaces que ne le fait l'autre formule.

Il existe différents types d'interviews :

· L'interview d'information

Il s'agit du témoignage de la personne qui fait la nouvelle, de celle qui vit ou a vécu l'événement. C'est le type d'interview le plus courant.

· L'interview de description

Il s'agit d'un témoignage, mais cette fois non pas de la part de " l'acteur " lui-même, mais de celui qui assiste ou qui a assisté à l'événement.

· L'interview d'analyse

C'est l'interview d'une personne qui situe l'événement, la nouvelle, dans un contexte précis, dans une perspective donnée et répond à la question pourquoi ?

· L'interview de commentaire

" Qu'en pensez-vous ? " sera la question de base de ce type d'interview, à la recherche de l'avis de celui qui interprète l'événement, le juge, mais surtout dégage des conclusions, en entrevoit les conséquences.

· L'interview d'opinion

On peut aussi l'appeler interview de controverses. C'est la personnalité politique qui s'explique ou qui réplique à un adversaire ; c'est le scientifique qui appuie ou réfute une théorie ; c'est monsieur ou madame Tout-le-monde qu'on consulte dans la rue.

• **L'interview de personnalité**

Il s'agit d'une rencontre avec un individu remarquable ou tout simplement célèbre. -

L'interview de promotion Il s'agit d'interviews ayant pour tout objectif que d'attirer l'attention du public autour d'un fait exceptionnel, d'une réalisation originale, d'un succès de création.

• **L'interview à grand thème**

Cette interview traitera de préoccupations généralisées dans la société, ou plus ou moins méconnues mais jugées importantes. On y recourra également dans des cas d'urgences situationnelles.

L'entrevue cherche à nous faire voir une personne telle quelle est, à nous faire connaître le contenu de ses gestes ou de ses déclarations. La fidélité aux propos tenus par la personne interviewée y est une qualité primordiale. Tout comme dans le reportage, le style propre du journaliste influence la qualité de l'entrevue et son déroulement : ce dernier peut suivre chronologiquement le déroulement de la conversation ; au moment de la rédaction ou du montage (si l'entrevue ne se fait pas en direct à la télévision ou à la radio), il peut aussi regrouper les déclarations selon les thèmes abordés ; il peut nous décrire l'individu au début ou mentionner certains traits de sa personnalité ou certaines de ses expériences et de ses actions.

Chaque entrevue peut être structurée de façon différente ; cela dépend du journaliste, de l'espace, de la durée qui lui est octroyée et du contexte dans lequel elle est communiquée.

L'interview occupe une place privilégiée ; en dehors du simple recueil de propos, elle recherche une parole exclusive, inédite.

La nouvelle

La nouvelle (aussi appelée dépêche ou brève) est un texte qui, à partir d'un événement, met en scène le plus efficacement possible l'essentiel des faits nouveaux, significatifs ou intéressants, en replaçant ces faits dans leur contexte de signification. La nouvelle est la matière première de l'information journalistique. Produit brut, elle sera publiée telle quelle ou encore complétée, argumentée et colorée par le style des différents médias qui l'utilisent. Le texte de nouvelle constitue le " genre journalistique " de base.

La nouvelle est recueillie, envoyée par des journalistes, correspondants d'agences de presse dispersés aux quatre coins du monde. Elle vise à informer le plus précisément et le plus rapidement possible, de façon simple et concise, sur un fait nouveau, sur un événement d'actualité. On peut prendre connaissance de différentes nouvelles portant sur un même sujet dans plusieurs médias et ne déceler que peu de dissemblances entre elles. L'auteur de la nouvelle, généralement un journaliste, insiste sur les faits. Il s'agit donc d'en dire le plus possible en utilisant un minimum de mots, tout en maintenant l'intérêt du public auquel on s'adresse.

La nouvelle est conçue pour qu'un lecteur, un téléspectateur ou un auditeur pressé mais désirant être bien informé puisse savoir rapidement de quoi il est question. Les faits sont exposés par ordre d'importance décroissant, c'est-à-dire en allant du plus important au moins important. Le titre situe clairement le sujet et le premier paragraphe (" préambule ", " chapeau

" ou " lead ") résume l'essentiel de l'événement. Règle générale, dans la presse écrite et électronique, les journalistes répondent aux questions fondamentales à l'intérieur du préambule de la nouvelle (Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?); mais on retrouve souvent les réponses aux deux dernières questions (Comment ? et Pourquoi ?) dans les paragraphes suivants. À la radio et à la télévision, chaque fois que la nature de l'information le permet, on insistera pour que la nouvelle se termine par un point fort, capable de retenir l'attention de l'auditeur et d'ainsi le préparer à écouter la nouvelle suivante.

Dans les manuels américains de journalisme, la structure d'une nouvelle est généralement représentée par une pyramide renversée. En haut sont placés les faits les plus importants ; en bas, les faits mineurs. Cette structure est traditionnelle. Quelquefois, les journalistes ou les présentateurs peuvent débiter par une citation, par un axiome, par une question ; il arrive même qu'ils donnent une saveur humoristique ou légère à certaines nouvelles. Mais la règle de base demeure identique, soit informer rapidement sur un fait nouveau et donner à son public le sentiment d'être en " contact " direct avec l'événement dont elle fait état.

Le portrait

On confond souvent le portrait et l'interview. En fait, alors que cette dernière repose par définition sur un seul entretien ou une série d'entretiens avec une seule personne, le portrait cherche à mettre en scène un sujet (une personne, un groupe, une entreprise, etc.) au moyen d'anecdotes et d'interviews multiples.

Le " texte " peut reposer en bonne partie sur un entretien avec la personne que l'on veut connaître, mais le journaliste ira plus loin : il interrogera les amis, les voisins, les témoins ; il fouillera les dossiers d'archives ; il cherchera à découvrir, à comprendre, à témoigner ; il remettra en contexte. Bien qu'il puisse utiliser l'interview comme matière première, le portrait implique, comme le texte de nouvelle, l'interprétation d'éléments d'information de sources diversifiées. Sa structure correspond plus à celle du reportage qu'à celle de l'interview.

Le potin

Le potin, c'est un fait d'information rapporté tel qu'il a été vu ou entendu, c'est-à-dire sans toutes les vérifications et remises en contexte qui caractérisent le traitement ordinaire de la nouvelle. Cela peut aller du simple " placotage " (" Manon du chic bar Y... prendra ses vacances en Floride cet hiver, au condo de Jean-Pierre Z... ") permettant parfois de glisser une publicité clandestine, au fait non vérifiable mais significatif (la rumeur) .

Les potins du premier type méritent à peine de figurer dans les genres journalistiques. Les potins du second type (publications de faits potentiellement significatifs, mais impossibles à vérifier, ou de rumeurs rapportées comme on les a apprises) jouent par contre un rôle très important dans la transmission d'une information complète. Elles permettent souvent au journaliste d'évaluer la justesse de ce qu'on lui présente, d'estimer ce qui est vrai et ce qui ne l'est pas.

Le reportage

Les journalistes de la radio et de la télévision utilisent le mot reportage pour désigner tout élément d'information qui implique le déplacement d'une équipe technique, quelle qu'en soit l'importance. On parle ainsi d'un " reportage de nouvelle ", d'un " reportage d'enquête ", etc.

En fait, il ne s'agit pas ici de reportage mais de simples nouvelles.

Le véritable reportage est plus complexe. Il désigne un genre journalistique où l'accent est placé non pas sur l'événement (comme dans la nouvelle), ni même sur sa signification (comme dans l'analyse), mais sur le contexte social et humain de la situation décrite ou de l'événement rapporté. Le journaliste qui fait un reportage doit se documenter préalablement en faisant parfois appel à des chercheurs. Il doit se rendre sur place, observer la situation, prendre des notes, poser des questions, enregistrer des sons et des images, essayer d'en savoir le plus possible sur tous les aspects de la situation. Lorsqu'il rédige son reportage ou en fait le montage radiophonique ou télévisuel, il relate ce qu'il a vu et entendu. Le lecteur, le téléspectateur ou

l'auditeur sont introduits à l'événement à travers ce qu'en a vécu et expérimenté le journaliste. Un reportage se lit, s'écoute ou se regarde comme une courte histoire : il est plus complet, plus détaillé qu'une nouvelle, teinté du style personnel de son auteur. Sa structure est celle d'une narration, d'un récit avec une introduction ou préambule, un développement ou corps et une conclusion. On y retrouve un préambule qui rappelle les faits, un point culminant, une question. Comme tout récit, le reportage suit les faits selon leur succession dans le temps, d'une façon logique et cohérente tout en suscitant notre intérêt et même en touchant nos émotions. Les formes de conclusions varient en fonction du sujet traité, de l'objectif du reportage, du style du journaliste, de l'espace ou de la durée qui lui sont accordés. Les reportages bénéficient d'un espace plus important que les nouvelles et, dans les journaux, ils sont souvent accompagnés de photos.

2. l'information expliquée

L'analyse

C'est l'étude en profondeur d'un fait d'actualité, d'un événement, d'une situation afin d'en faciliter la compréhension : le journaliste rapporte les faits, les analyse, les replace dans leur contexte, les met en relation avec d'autres événements passés, fait ressortir les constantes et parfois les contradictions pour en arriver à une ou des conclusions, mais non à des solutions.

Il pose des questions, scrute le passé, le présent et l'avenir, essaie d'éclairer les données d'un problème et de provoquer la réflexion. Dans la presse électronique, les magazines d'information disposent de plus de temps que les bulletins de nouvelles pour fouiller à fond des sujets qu'ils ont choisi de couvrir, ce qui leur permet, dans certains cas, de produire des émissions d'analyse de l'information.

La distinction n'est pas toujours claire entre une analyse et une opinion. C'est que toute remise en contexte impose nécessairement une grille d'analyse ; elle implique qu'on privilégie tel ou tel aspect d'une situation, qu'on choisisse une direction où jeter le regard. Comme tout acte journalistique, l'analyse repose sur un jugement subjectif. Cependant, quand il signe un texte d'opinion, le journaliste affirme ses convictions, alors que, dans l'analyse, il cherche à mettre en évidence des liens fondés sur une solide documentation. C'est un travail journalistique de type " factuel " et non éditorial.

La chronique

La chronique (ou column, en anglais) constitue le genre journalistique le plus libre, le plus diversifié. C'est un texte ou un propos amalgame où peuvent se retrouver de la nouvelle, de l'analyse, du commentaire ou même du reportage au fil d'une lecture personnelle qu'en fait le ou la journaliste (le ou la columnist). La chronique repose non pas sur la transmission de l'essentiel (la nouvelle) ni sur la remise en contexte (l'analyse), mais sur la personnalité de celui à qui on la confie. C'est sa lecture de l'actualité, et sa façon de la raconter.

Le dossier

Le dossier est un texte ou un reportage (ou une série de textes et de reportages) qui cherche à projeter une vue d'ensemble d'un problème ou d'une situation ; il cherche à mettre les éléments en relation les uns avec les autres. Le traitement choisi peut se faire selon plusieurs approches, en parallèle ; il peut contenir des éléments de reportage, des éléments d'analyse, des interviews, le portrait de certains personnages clés ou de certains groupes actifs dans un domaine, et parfois même quelques éléments de nouvelle ou d'enquête.

Certains médias qualifient aussi de dossier tout reportage qui cherche à aller au fond des choses, à partir d'éléments d'analyse méthodique.

L'enquête

L'enquête se distingue de la nouvelle par la démarche. Au lieu de porter sur un événement, un fait d'ordre public, l'enquête prend racine dans une démarche dont le journaliste est l'initiateur.

C'est lui qui crée la nouvelle, en somme, en fouillant une problématique obscure, complexe ou secrète, avec ou sans prétexte dans l'actualité du jour.

L'enquête, ou le journalisme d'enquête, est l'exercice d'une pensée critique et d'une information indépendante. Elle demande du courage intellectuel aux journalistes et aux médias eux-mêmes, car elle conduit à explorer ou à lever le voile sur des réalités ou des problèmes qui dérangent les acteurs, les institutions ou les organisations concernées. Elle va à l'encontre des idées toutes faites, des convictions et des croyances qui aveuglent et qui empêchent de remettre en question certaines réalités. Elle permet d'aller à la source pour dévoiler les enjeux véritables de débats qui camouflent parfois des intérêts particuliers sous le couvert de l'intérêt public. Touchant généralement à des milieux ou à des sujets sensibles, elle exige de passer outre aux pressions et aux réactions qui s'avivent dès qu'on en traite. Cette forme d'information est audacieuse. Les médias et les journalistes y recourent avec perspicacité. Elle demande enfin de

mettre à la disposition des journalistes des moyens coûteux que tous les médias ne peuvent pas se permettre. L'enquête est l'étude approfondie d'un problème dont les répercussions sont importantes pour le public en général. On peut distinguer deux grands genres d'enquête : l'enquête de faits et le sondage. On peut aussi retrouver une combinaison des deux, c'est-à-dire une enquête qui examine les faits et les opinions. Le processus suivi pour l'élaboration d'une enquête peut se dérouler ainsi : un journaliste reçoit un " tuyau ", une information pouvant changer notre vision d'un problème, d'une situation, un renseignement qui peut mettre en doute le bien-fondé d'une action, d'une opinion, d'un état de fait. Il commence alors son enquête, sa recherche d'informations pour vérifier d'abord la validité de son " tuyau " et évaluer si d'autres faits peuvent supporter ce « tuyau » initial. L'enquête journalistique peut être comparée à une recherche scientifique : le journaliste doit, à partir d'une intuition ou d'un " tuyau ", formuler des hypothèses, organiser une expérimentation afin de les vérifier et tirer des conclusions. Une enquête comporte donc des recherches, des reportages, des entrevues, des analyses : avant d'informer le public sur un scandale politique ou une manœuvre économique, le journaliste doit être assuré d'en connaître et d'en avoir vérifié tous les éléments.

3. l'information commentée

Le billet

Il s'agit d'un court article d'opinion, souvent encadré et mis en italique, qui présente de façon humoristique, légère et même sarcastique un événement d'actualité, une idée nouvelle, un sujet d'intérêt humain. L'auteur du billet nous fait part de ses impressions et réactions face à un événement, ou à la suite d'une expérience personnelle.

La caricature

La caricature est une représentation graphique d'un événement d'actualité, d'une situation controversée, telle qu'elle est perçue par un membre de l'équipe éditoriale d'un journal. Elle comporte habituellement un message verbal reflétant une pensée bien articulée. Elle peut être considérée comme un éditorial, un commentaire et même une analyse en raccourci. La caricature de la page éditoriale possède généralement beaucoup de mordant; elle se veut dérangeante, combative, provocatrice, humoristique. Un caricaturiste doit être un habile dessinateur, en plus d'avoir un très bon sens de l'humour.

La caricature est un genre d'information commentée qu'on retrouve surtout dans la presse écrite. On y recourt parfois dans certaines émissions radiophoniques et télévisuelles

d'information, d'affaires publiques ou même de divertissement. Dans certains cas, elle prend la forme d'un dessin animé ou d'une capsule d'humour.

La critique

La critique est un genre journalistique qui tient à la fois de l'opinion et de la chronique. Si elle correspond à une forme de commentaire le plus souvent associé au domaine des arts et de la culture (arts, lettres, variétés, cinéma, théâtre, etc.), on la retrouve aussi très présente dans le domaine des sports. C'est le domaine par excellence du journalisme d'opinion, où la subjectivité du critique peut être totale. La convention de subjectivité qui régit ce genre fait en sorte que la personnalité de l'auteur devient là aussi, comme dans la chronique, un élément clé dans l'interprétation de ses propos.

L'éditorial et le commentaire

L'éditorial et le commentaire possèdent de nombreux traits communs : ce sont des " textes " d'opinion, s'appuyant sur une argumentation logique, tout en ne demeurant pas impartiaux. Ils sont l'expression d'une opinion, avec ou sans son contexte d'analyse, où prime le point de vue personnel du commentateur ou de l'éditeur de la publication. On retrouve différentes formes d'éditoriaux : l'éditorial d'information, l'éditorial d'explication, l'éditorial d'interprétation, l'éditorial d'argumentation, l'éditorial d'action, l'éditorial de combat, l'éditorial de type analytique, l'éditorial d'appréciation, l'éditorial de type ironique et l'éditorial déterminant la politique du journal.

Note : On parle aussi de choix éditorial pour signifier les choix qui président aux titres de la Une et à la sélection des diverses rubriques et informations contenues dans le journal. Ces choix sont généralement faits en fonction du ou des publics lecteurs visés, des impératifs commerciaux du journal et des orientations de la direction.

La revue de presse

La revue de presse est une comparaison de ce qu'il y a dans les journaux. Elle retient des extraits d'éditoriaux et d'articles. Elle les assemble en un montage de citations, organisé selon un angle particulier ou autour d'un thème. La revue de presse peut s'intéresser à l'ensemble des informations ou se limiter aux informations essentielles. Elle peut se limiter aux seuls éditoriaux

ou à un événement particulier. Le style d'une revue de presse n'est pas nécessairement celui d'un exposé froid, il peut être celui d'un parti-pris, d'un billet d'humeur...

Pour le moment, la revue de presse est encore principalement alimentée par la presse écrite, c'est-à-dire les publications périodiques de toute nature. Elle consiste à montrer comment les journaux et les magazines traitent les faits et les présentent à leurs lecteurs. C'est une exploration de ce que dit la presse écrite pour nous amener à une compréhension des points de vue ou des thèses qui s'opposent ou se ressemblent sur un sujet ou un événement. Elle fait ressortir au passage l'orientation de l'opinion de chaque publication. Comme il nous est impossible de tout lire, elle nous permet de prendre conscience de la pluralité des discours de la presse.

Elle est généralement rédigée par un journaliste. Plusieurs journaux et magazines publient régulièrement une revue de presse en nous proposant des extraits d'éditoriaux et d'articles de différentes publications d'ici et d'ailleurs. La plupart des radios et plusieurs télévisions, généralistes ou d'information, présentent une ou plusieurs revues de la presse écrite dans leur programmation quotidienne.

4. les genres expressifs non journalistiques

L'article d'opinion et d'analyse

Plusieurs journaux publient cette forme de texte dans une page annexée à la page éditoriale. C'est la page " Forum ", " Idées ", " Opinions ", etc. Tout comme pour la lettre d'opinion, c'est l'équipe de l'éditorial qui décide de sa publication, de son titre, de son illustration par une photographie et de son emplacement dans la page réservée à cette fin.

Ce type de texte peut être une lettre d'opinion plus élaborée et fortement argumentée. Il peut aussi être rédigé sous la forme d'un article. Il fait valoir un point de vue sur un sujet ou un événement appuyé sur une expérience et des connaissances souvent spécialisées. Des textes du genre sont parfois constitués d'extraits de conférences prononcées par leur auteur, de textes commandés par le média à des acteurs impliqués dans un événement ou à des spécialistes qui viennent alimenter un débat sur un sujet choisi par le média.

À la télévision et à la radio, cette forme d'expression se fait dans le cadre de débats et d'entrevues où, à la différence des journaux, c'est l'équipe responsable de l'émission qui procède au choix des personnes auxquelles elle donnera la parole.

La lettre d'opinion ou lettre ouverte

Elle est un genre de texte qui nous informe sur les opinions d'une personne par rapport à une situation précise ou un problème donné. Elle est le reflet de la pensée d'un individu et parfois d'un groupe d'individus. Elle s'appuie sur des faits et sur une argumentation tout en n'étant pas impartiale. Comme une lettre, elle est généralement rédigée à la première personne et fait valoir un regard personnel. Elle se fonde sur l'expérience, les connaissances, les informations et l'observation de son auteur. Elle propose une interprétation explicite et porte un jugement qui peut susciter un débat. Elle veut généralement faire entendre un point de vue que son auteur ne considère pas assez présent dans le journal, exprimer une critique personnelle sur un éditorial ou sur le traitement accordé par un journaliste à un sujet particulier, apporter un appui au point de vue d'autres personnes ou groupes, ou encore donner son commentaire sur un événement de l'actualité. La tribune téléphonique exerce cette fonction à la radio et parfois à la télévision.

· **LES AUTRES GENRES DE L'INFORMATION NON JOURNALISTIQUE**

Le divertissement

On retrouve généralement dans cette catégorie :

- les jeux (mots mystères, mots croisés, jeux d'observation, jeux-questionnaires, jeux de rôle);
- les émissions de variétés, certaines entrevues, les talk-shows, les spectacles, les émissions musicales avec ou sans vidéoclips ;
- les textes et les émissions d'humour et de parodie ;
- les potins sur le monde artistique ou sportif ;
- la diffusion des joutes sportives, etc.

La fiction

Les fictions recouvrent :

- les bandes dessinées ;
- les extraits de romans et les feuilletons publiés par la presse imprimée ;
- les téléromans, les télé séries,
- les films ;
- les dessins animés ;
- les télé-théâtre diffusés par la télévision. Certaines stations de radio diffusent dans cette catégorie des sketches et des radio-théâtre.

La publicité et la promotion

La publicité prend de nombreuses formes. Elle comprend :

- les petites annonces (ou annonces classées) ;
- les avis de naissance, de mariage et de décès ;
- les offres d'emploi ;
- la publicité commerciale ;
- la publicité financière (avis financiers, informations sur la vie économique des

entreprises) ;

- la publicité institutionnelle ;
- les annonces légales (ventes judiciaires, décisions des tribunaux) ;
- l'autopromotion des médias ;
- les annonces des services, des produits ou des activités d'organismes sans but lucratif.

Ces messages sont généralement diffusés gratuitement (messages d'intérêt public).

Les services

Sous cette catégorie on retrouve tous les articles imprimés et les émissions de télévision et de radio qui abordent une diversité de sujets et de thématiques dans une perspective pratique :

- l'automobile, la cuisine, le jardinage, la consommation, la sexualité, les voyages, le

bricolage ;

- les annonces d'activités communautaires ;
- l'agenda de la semaine (spectacles, télévision, loisirs, colloques, conférences) ;
- les courriers du lecteur et les conseils sur la vie personnelle ;
- la météo ;
- les informations sur les fonds de placement, les taux de change des monnaies étrangères

;

- les résultats des matchs sportifs ;
- l'horoscope et l'astrologie, etc.

LES FORMATS MÉDIATIQUES

· LA PRESSE ÉCRITE

Article

Un article, tel que défini par le Petit Robert, est un écrit formant lui-même un tout distinct mais faisant partie d'une publication. On doit donc y retrouver tous les éléments nécessaires pour une bonne compréhension de l'information véhiculée. La longueur est variable, mais il peut aller

jusqu'à remplir toute une page. Un article peut être accompagné ou non d'une photo, encadré ou non de bordures noires ou de couleur, placé sur un fond blanc ou coloré. Les articles sont chapeautés par des titres qui nous renseignent sur leur contenu en répondant à plus d'une ou aux six questions fondamentales (Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?).

Brève

La brève est un texte court (dix lignes maximum). Elle livre en trois ou quatre phrases une information très concise, sans titre, qui répond toujours aux questions : qui ? quoi ? quand ? où ? et parfois comment ? et pourquoi ? Une brève paraît habituellement dans une colonne avec d'autres brèves.

Cahier spécial

Cette forme de présentation est utilisée pour regrouper de l'information touchant un thème défini qui habituellement lui sert de titre. Tout le cahier, tant par son contenu publicitaire que par son contenu rédactionnel, est consacré aux différents aspects d'un thème.

Chapeau

Désigne un court texte précédant un article (" coiffant " celui-ci), livrant l'information essentielle, comme un résumé. Les lecteurs pressés peuvent se contenter de lire les chapeaux pour connaître l'essentiel des nouvelles, mais ils pourront difficilement en saisir les tenants et les aboutissants. Voir amorce.

Chronique

Les chroniques d'opinion et les chroniques spécialisées correspondent à un genre journalistique particulier qui entraîne une présentation spéciale. On peut facilement les distinguer des autres articles parce qu'elles occupent une position fixe et régulière dans le journal, qu'elles sont encadrées et souvent accompagnées de la photo de leur auteur.

Dossier

Le terme dossier désigne ordinairement une série d'articles relatifs à un sujet potentiellement significatif. Il permet d'avoir une vue d'ensemble d'une situation donnée, d'une série d'événements actuels ou liés à l'actualité, de faire des liens entre des faits qui, de prime abord, ne semblaient pas reliés. Dans certains journaux, le terme " dossier " est utilisé pour identifier une rubrique quotidienne où l'on regroupe des articles de fond ou des reportages d'envergure.

Encadré

Court article, ou élément d'article, encadré par un filet (cadre) pour le mettre en valeur.

Filet

Petite information courte, comme la brève, mais dont l'importance relative justifie un titre.

Grand format

Cette expression désigne la dimension traditionnelle des quotidiens, soit en moyenne 34,93 cm de largeur sur 54,61 cm de longueur. C'est le format utilisé, par exemple, par les quotidiens québécois tels que Le Devoir, La Presse, Le Nouvelliste, ...

Heure de tombée

L'heure de tombée est le moment où les journaux doivent aller sous presse. Elle se situe au environ de 23 heures pour les grands quotidiens. Les journalistes ont aussi une heure de tombée. Par exemple, les journalistes du quotidien Le Devoir doivent livrer leur texte avant 18 h 30. Dans les salles de rédaction, on utilise couramment le terme anglophone " deadline ".

À la radio et à la télévision, il y aura plusieurs heures de tombée en fonction des différentes éditions des bulletins de nouvelles et de la diffusion d'autres genres d'émission.

Mouture

Article rassemblant plusieurs informations de sources différentes.

Ours

Fiche fournissant les principales indications pratiques sur l'éditeur, les rédacteurs et les tarifs de la publication.

Page des lecteurs

Cette page est consacrée à la publication des lettres envoyées par des lecteurs à la salle de rédaction du journal : on peut y retrouver également des photos et des dessins. Lorsque plusieurs lettres concernent le même sujet, elles sont regroupées à l'intérieur d'un espace encadré ; il arrive parfois qu'une page entière soit consacrée au même " débat ". La page des lecteurs peut donc devenir une "table ronde" où s'exprime des opinions diverses. Lorsqu'une lettre est adressée à la direction de l'entreprise ou à un journaliste en particulier, la réponse est publiée sous celle-ci, mais habituellement en caractères typographiques différents.

Page éditoriale

Comme son nom l'indique, cette page est consacrée à l'éditorial. On peut y retrouver un ou des éditoriaux, une caricature, un commentaire, un bloc-notes et un billet. Tous ces éléments ne sont pas présents dans les pages éditoriales de tous les journaux. Certains journaux incluent dans cette page leur courrier des lecteurs. Il faut noter également la présence d'un cartouche (ours) situé dans le haut ou le bas de la page où sont mentionnés les noms des principaux cadres de l'entreprise, ceux des rédacteurs et des journalistes. On peut également y retrouver les coordonnées du journal, les tarifs d'abonnement, etc.

Pages d'information expliquée

Ici, le regroupement des textes est fait en fonction de la façon dont on a traité l'information, c'est-à-dire en l'expliquant : on retrouve donc à l'intérieur de ces pages des articles, des enquêtes, des chroniques spécialisées. Ces pages portent souvent un titre général et détiennent une position fixe dans le journal.

Pages locales, régionales, nationales, internationales

Tous les journaux ne possèdent pas une rubrique régulière pour toutes ces pages. Ces pages regroupent ordinairement des nouvelles, des chroniques, des reportages relatifs à la politique de tout niveau de gouvernement et aux faits divers.

Pages ou sections diverses

Les journaux réunissent les informations reliées à des domaines particuliers dans des pages ou des sections qui leur sont consacrées. Il en est ainsi des pages et sections des arts et spectacles, des sports, de l'économie et de la finance, etc.

Photo avec légende

Il s'agit d'une photo unique accompagnée de quelques lignes explicatives en bas de vignette. Elle n'est pas accompagnée d'un article et vise à nous informer par elle-même sur un fait, une situation, un individu.

Regroupement

De courts articles ou des brèves peuvent être réunis à l'intérieur d'une rubrique régulière du journal et former un ensemble encadré, clairement identifié. Ils sont regroupés parfois selon la provenance des nouvelles qu'ils contiennent, selon le sujet abordé ou, dans certains cas, en fonction du genre journalistique ou non journalistique qui les traite. Le regroupement est utilisé afin que le lecteur puisse retrouver rapidement au même endroit un bon bagage d'informations.

On s'en sert également pour présenter de l'information factuelle comme des listes d'événements sociaux à venir, les horaires de télévision, les films, etc. Il ne s'agit pas ici des annonces passées par des entreprises commerciales, mais de renseignements divers.

Série

Un article peut faire partie d'une série d'articles présentés régulièrement, pour une certaine période de temps. Il s'agit habituellement d'un reportage d'envergure, d'une enquête ou d'une analyse en profondeur dont les dimensions exigeraient trop d'espace pour une seule publication. Le texte est donc présenté par " tranches " de façon à en alléger la lecture, à maintenir l'intérêt du lecteur et parfois pour le tenir " en haleine ". Chaque article forme une entité distincte et cohérente, mais il s'inscrit à l'intérieur d'une suite clairement identifiée : ordinairement, les articles sont numérotés et on les termine par la mention " à suivre ".

Sommaire

C'est la table des matières d'un journal et d'un site web. La radio et la télévision utiliseront parfois cette expression en début d'émission pour annoncer les principaux sujets qui seront abordés.

Tabloïd

D'origine anglaise, ce terme désigne des quotidiens et périodiques de petit format. C'est le cas, par exemple, du Journal de Québec, du Journal de Montréal et des hebdomadaires.

" Une "

La " Une ", c'est la première page, la page couverture du journal. Elle a une fonction d'enseigne, rappelant à chaque parution le nom du journal. Elle présente le journal à l'extérieur. Elle est facilement reconnaissable, elle attire le public-consommateur et incite à l'achat. Elle oriente vers l'intérieur du journal : c'est une vitrine qui donne un avant-goût et des repères sur le contenu. C'est la porte d'entrée du journal. Cette première page hiérarchise l'actualité. Chaque journal, selon sa sensibilité, choisit de mettre en avant tel ou tel titre, et s'il s'avère que plusieurs d'entre eux traitent de la même information, chacun en fera généralement état à sa façon.

• LA TÉLÉVISION ET LA RADIO

Amorce ou préambule (lead)

C'est l'introduction, d'un article dans un média écrit ou d'un sujet dans les médias électroniques, qui a pour objet d'éveiller l'attention du lecteur, de l'auditeur ou du téléspectateur.

Animation

Il s'agit ici de la catégorie cinématographique bien connue s'appuyant sur des méthodes de plus en plus sophistiquées pour donner l'impression de mouvement à une succession d'images. Cette catégorie contient aussi bien les longs métrages que les séries d'animation.

Bulletins de nouvelles

Il s'agit de la couverture générale (ensemble des actualités) ou spécialisée (sports, météo, etc.) des événements quotidiens. On fait appel ici à un traitement journalistique essentiellement descriptif des nouvelles. C'est une courte émission d'information sur l'actualité. À la radio, le bulletin de nouvelles est habituellement d'une durée de 5 minutes par heure. Il comporte des nouvelles généralement très brèves (manchettes) préparées par des journalistes qui font leur propre enquête, par des lecteurs qui s'alimentent à une agence de presse ou à une salle de rédaction commune à un réseau. Cette façon de faire est aussi le propre des chaînes télévisées d'information continue. On présentera par ailleurs un bulletin de nouvelles plus complet et plus long au début des grandes périodes de la journée (matinée, après-midi, fin d'après-midi et soirée).

Cinéma

Cette catégorie regroupe uniquement les œuvres de fiction conçues d'abord pour la diffusion en salle (films de long métrage).

Couverture d'événements et de compétitions sportives

Il s'agit de toute transmission littérale d'une manifestation politique, sociale ou sportive qui n'est pas suscitée uniquement à des fins de production et qui se déroule dans un lieu généralement extérieur à l'entreprise médiatique (rue, stade, centre de conférence, etc.). La forme pure est la diffusion, en direct, de l'intégralité de la manifestation. Cette catégorie inclut également les retransmissions qui ont bénéficié d'un montage élémentaire ou qui comprennent un encadrement. Elle exclut par contre les captations de spectacles et de pièces de théâtre. On retrouve dans la sous-catégorie événements spéciaux, les congrès à la chefferie des partis politiques, les discours du budget, les conférences et les sommets de toutes sortes, la diffusion des travaux parlementaires, etc. Les téléthons sont également classés sous cette catégorie.

Débat, entretien, talk-show

Les émissions regroupées ici ont un trait en commun : l'essentiel du contenu est véhiculé par l'échange ou la communication entre deux ou plusieurs personnes. Le débat se caractérise par le fait que les sujets abordés ont généralement un caractère polémique. Les entretiens peuvent prendre la forme classique de l'interview structurée où un journaliste interroge une personne sur

sa vie, ses projets, ses opinions, ou la forme moins traditionnelle d'une conversation à bâtons rompus entre deux ou plusieurs personnes, et ils se rapprochent alors davantage du genre talk-show. Celui-ci se distingue, en général, par un ton léger et une intention manifeste de divertir ; on y retrouve souvent des éléments de variétés et un fort contingent de vedettes et de personnalités publiques. Comme son nom l'indique, la dimension spectacle y joue un rôle plus ou moins prépondérant selon les cas.

Différé (En)

Il s'agit d'une émission entièrement produite et enregistrée avant diffusion, sur bande magnétique, vidéo ou sur un autre support.

Direct (En)

Émission produite en même temps qu'elle est diffusée.

Documentaire

Émission à caractère informatif basée sur des documents, des faits enregistrés et généralement élaborés pour l'occasion (par opposition à la scénarisation de la fiction). Le documentaire traite les sujets dans une perspective plus large que le magazine : il est plus ambitieux, prend davantage de recul par rapport aux événements et cherche généralement à faire le portrait global d'une situation, à présenter " l'état de la question ".

Dramatique

La dramatique est une œuvre de fiction généralement conçue pour la télévision. Elle peut se présenter sous diverses formes : téléfilms, série, mini-série, téléroman, téléthéâtre, sketch, etc. On classera dans la sous-catégorie série de type feuilleton et téléroman les continuités de longue durée (une ou plusieurs saisons de télévision) où il n'existe pas, à proprement parler, d'intrigue centrale, mais une multiplicité d'intrigues vécues par divers personnages dont les destins s'entrecroisent.

La sous-catégorie mini-série comprend, pour sa part, les continuités de huit épisodes ou moins, dont l'intrigue est généralement serrée et la progression du récit rapide et souvent linéaire, si bien qu'il est souvent nécessaire, au début de chaque émission, de résumer les épisodes précédents.

Dans la sous-catégorie reconstitution de situations vécues se retrouvent les émissions qui empruntent la forme dramatique pour reconstituer une situation vécue, qui mettent en quelque

sorte " en scène " une expérience de vie, y compris celles qui utilisent l'improvisation pour ce faire ou qui font alterner témoignages et séquences dramatiques.

Formes mixtes

Ce sont des émissions où l'on retrouve un amalgame de formules sans qu'il y en ait une qui domine vraiment les autres. On aura recours à cette catégorie uniquement quand il est tout à fait impossible d'identifier une majeure.

Grille de programmation

Tableau indiquant le jour et l'heure de diffusion de toutes les émissions offertes par une station de radio ou une chaîne de télévision.

Jeux et quiz

Il s'agit d'émissions où les participants prennent part à des activités qui font appel à certains types d'habiletés, à des " talents " ou " à la chance ", et dont les règles sont connues par le public. Le plus souvent, ces règles visent à déterminer un gagnant qui se mérite un prix, mais ce n'est pas toujours le cas.

Lancement

Texte dit par le/la présentateur/trice et qui annonce le sujet qui va suivre. Le lancement contient habituellement les réponses aux questions qui structurent une nouvelle.

Magazine

Le magazine est une émission périodique constituée de chroniques ou de topos sur une diversité de sujets. Il peut être construit autour d'un seul sujet ou d'une thématique unique faisant appel à des modes de présentation divers. Il peut être constitué principalement d'entretiens en studio, de reportages en extérieur, ou faire alterner studio et reportages. Le magazine est souvent assez près de l'actualité et il fait référence à des événements locaux ou ponctuels. L'information qu'il transmet se veut la plupart du temps concrète, pratique, immédiatement utilisable.

Nouvelle-éclair (Flash)

Première annonce, très brève, d'une information qui fera ultérieurement l'objet d'un traitement plus approfondi à la radio et à la télévision.

Programmation

Désigne l'ensemble des contenus de diffusion décidé par une station de radio ou une chaîne de télévision. Dans les médias généralistes, la programmation comprend généralement les

informations sur l'actualité immédiate et permanente, le divertissement, la fiction, les services et la publicité.

Spectacle et concert

Le spectacle se distingue des variétés par une certaine homogénéité du contenu. Il se présente comme un tout conçu autour d'un même thème ou d'une même personnalité (one-man show).

Cette catégorie regroupe principalement des émissions à caractère musical. Les récitals de chanteurs populaires en font partie.

Tribune téléphonique

Émission au cours de laquelle le public est invité à intervenir par communication téléphonique. L'expression ligne ouverte est un anglicisme.

Variétés

Il s'agit d'une succession de brèves séquences de spectacles empruntés à un ou plusieurs genres artistiques allant du cirque à la chanson en passant par la musique instrumentale, l'opéra, la danse, le music-hall, etc.

Conclusion

Le cours en question ne serait pas complet s'il ne faisait référence à l'ordre du Pathos, puisque dans le jeu de l'oscillation entre le contrat d'information et de captation c'est souvent le second qui l'emporte : le culte de l'image-choc est un lieu commun du discours médiatique. Si les grilles d'analyse existent (voir par exemple Plantin & al., 1999), on insistera néanmoins avec Chabrol (1999) sur le fait que toute forme expressive n'est pas a priori pathémique, puisqu'assujettie aux phénomènes d'usure, de dépendance contextuelle ou cotextuelle et aux attentes des destinataires. Ceci « illustre bien la complexité de la pathémisation qui constitue un ordre à part qui n'ajoute pas ses marquages à la co-production des effets de sens mais qui introduit plutôt une dimension figurative distincte. Il semble difficile de ne pas envisager d'inclure le travail du sujet interprétant dans ce paradigme, car en dernier ressort, c'est lui qui crée ce type d'impression de sens pathétique » (Ibid., 56). L'enjeu pour l'analyste est donc double puisqu'il doit non seulement déterminer les marques candidates à la pathémisation, mais aussi évaluer leurs effets en réception auprès de destinataires réels, sans négliger les indicateurs relevant de cet ordre : indices physiologiques indirects, auto-évaluation du ressenti émotionnel et effets cognitifs.

Références bibliographiques

Abric, J.C. (ed.), 1994, *Pratiques sociales et représentations*, PUF, Paris.

Autin F., 2007, *La théorie de l'identité sociale de Tajfel et Turner, « Préjugés et Stéréotypes »*, Projet à l'initiative de l'AFPS et de www.psychologie-sociale.org Réalisé avec le concours du Ministère de la Recherche, Poitiers.

Balle F., 2007, *Médias et sociétés*. (13^e éd.). Montchrestien.

Bavoux C., Prudent L.-F., Wharton S., (dirs.), 2008, *Normes endogènes et plurilinguisme, aires francophones, aires créolophones*, ENS-éditions, Lyon.

Baylon C., 1996, *Sociolinguistique, société, langue et discours*, Nathan, Paris.

Berger P., Luckmann T., 1986, *La construction sociale de la réalité*, Klincksieck.

Bernier, M-F., 2004, *Éthique et déontologie du journalisme*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 2^e édition revue et augmentée.

Bonneville L. et alii, 2007, *Introduction aux méthodes de recherche en communication*, Montréal, Les éditions de la Chenelière Inc.

Bougeois É., 2010, *Du concept d'éthos à son étude dans des reportages télévisuels : différentes présentations du secteur aéronautique sur France 3 Toulouse*, In *Revue Entrelacs*, Université Toulouse II-Le Mirail.

Boutet J., Maingueneau D., 2005, *Sociolinguistique et analyse de discours : façons de dire, façons de faire*, dans *LANGAGE ET SOCIÉTÉ* 114, Maison des Sciences de l'Homme, Paris.

Boyer H., 1999, *Eléments de sociolinguistique*, Dunod, Paris.

Bulot T., 2007, « *Culture urbaine et diversité sociolinguistique : une identité en mouvement entre le local et le global* », *L'écho de ma langue (enjeux sociaux et culturels de la diversité des langues)*, Lille, 31-37.

Brin C., Charron J., de Bonville J., 2004, *Nature et transformation du journalisme, Théories et recherches empiriques*. Sainte-Foy: Les Presses de l'Université Laval.

Burger, M. (2008). *L'analyse linguistique des discours médiatiques*. Nota Bene.

CARVALHOSA, Sandrine (2013). « *Zola et la causerie. Un apprentissage de l'écriture oblique (1865-1870)* », in *Les Cahiers naturalistes*, n. 87, pp. 43-62.

CHABRIER, Amélie (2013). « Les chroniques de Timothée Trimm dans Le Petit Journal : une défense et illustration de la chronique populaire », in *Matière et esprit du journal, du Mercure Galant à Twitter*, Alexis Lévrier et Adeline Wrona (orgs.), Paris : Presses de l'université Paris-Sorbonne, pp. 181-193.

Charaudeau, P. (2000). *Le Discours D'information Médiatique. La construction du miroir social*. Nathan.

Charaudeau, P. (1995). Une analyse sémio-linguistique du discours. *Revue Langages* n° 117, Larousse, Paris, mars, 1995, consulté le 1er septembre 2020, sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications.

Charaudeau, P. (2005). *Les Médias et L'information- Impossible transparence du discours*. De Boeck-Ina, Bruxelles.

Cotter, C. *Discourse and Media*. URL : www.blackwellpublishing.com. Consulté le 25 août 2020.

Dijk, V. T. A., Kintsch, W. (1983). *Strategies of discourse compréhension*. New York. NY: Academic Press.

Guilbert, T. (2007). *Le Discours Idéologique ou la force de l'évidence*. L'Harmattan. Paris.

Calvet L.-J. 2013, *La sociolinguistique*, P.U.F, Paris.

Charaudeau P., dir., 1988a, *La Presse écrite*, Coll. *Langages, discours et sociétés*, Didier Erudition, Paris.

Charaudeau P., 1991, « Contrats de communication et ritualisations des débats télévisés », in P. Charaudeau (éd.), *La télévision : les débats culturels*, « *Apostrophes* », coll. *Langages, discours et société*, Didier Erudition, Paris

Charaudeau, P., 1997, *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Paris, Nathan.

DIAZ, José-Luis (2011). « Avatars journalistiques de l'éloquence privée », *La Civilisation du journal*, D. Kalifa, P. Régnier, M.-È. Thérenty, A. Vaillant (orgs.), Paris : Nouveau Monde Editions, « *Opus magnum* », pp. 691-715.

Dijk, V. T. A. (1979). *New developments and problems in text linguistics*. dans J. S. Petofi (dir.). *Text vs Sentence. Basic Question of Text Linguistics*. Hambourg. Buskedoi : 10.3406/lfr.1979.6152

Dubois, J. (sous la direction de). (2002). Dictionnaire de Linguistique. Larousse. Montparnasse. Paris.

Ducrot, O. (1972). Dire et ne pas dire. Hermann, Paris.

Ducrot, O. (1979). Les lois de discours. In : Langue française. N°42, 1979. pp. 21-33.

Ducrot, O. (1980). Les échelles argumentatives. Les Editions de Minuit. Paris.

Ducrot, O. (1984). Le dit et le dire. Les Editions de Minuit. Paris.

Ducrot, O. et al. (1980). Les Mots du discours. Minuit. Paris.

HAROCHE, Claudine ; HENRY, Paul ; PÊCHEUX Michel. La sémantique et la coupure saussurienne : langue, langage, discours, Langages, n. 24, p. 93-106, 1971. En ligne sur :

<https://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_1971_num_6_24_2608>. DOI :

<https://doi.org/10.3406/lgge.1971.2608>.

LAROUSSE, Pierre (1866-1877). Articles « Causerie », « Chronique », « Chroniqueur », Grand Dictionnaire universel du XIXe siècle, Paris : Administration du Grand Dictionnaire universel

LECOLLE, Michelle ; VENIARD, Marie ; GUÉRIN, Olivia. Vers une sémantique discursive : propositions théoriques et méthodologiques, Langages, n. 210, 2018. En ligne sur :

<<https://www.cairn.info/revue-langages-2018-2.htm>>. DOI : <https://doi.org/10.3917/lang.210.0035>.

LONGHI, Julien (Éd.). Stabilité et instabilité dans la production du sens : la nomination en discours, Langue française, n. 188, 2015. En ligne sur : <<https://www.cairn.info/revue-langue-francaise-2015-4-page-5.htm>>. DOI : <https://doi.org/10.3917/lf.188.0005>.

MAUPASSANT, Guy de (1884). « Messieurs de la chronique », Gil-Blas, 11 novembre 1884.

MOIRAND, Sophie. Du sens tel qu'il s'inscrit dans l'acte de nommer, In. DAHLET, Véronique Braun (Coord.). Ciências da linguagem e didática das línguas. São Paulo : Humanitas/Fapesp, 2011b, p. 165-179.

MOIRAND, Sophie. Dire l'actualité aujourd'hui : éléments pour un parcours transdisciplinaire dans les discours des médias. Communication de clôture au colloque de l'association ADAL (Analyse des discours d'Amérique latine). Les médias et l'Amérique latine. Strasbourg 2017, à paraître aux Presses universitaires de Strasbourg, 2019a.

MONDADA, Lorenza ; DUBOIS, Danielle. Construction des objets de discours et catégorisation : une approche des processus de référenciation, TRANEL, n. 22, p. 273-302, 1995.

NÉE, Émilie ; VENIARD, Marie. Analyse du Discours à Entrée Lexicale (A.D.E.L.) : le renouveau par la sémantique ? Langage et Société, n 140, p. 15-28, 2012. En ligne sur :

<<https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2012-2-page-15.htm>>. DOI :

<https://doi.org/10.3917/ls.140.0015>.

NORMAND, Claudine. E. Benveniste : quelle sémantique ? *Linx*, n. spécial : Hommage à Denise Maldidier, p. 221-240, 1996. En ligne sur : <<https://journals.openedition.org/linx/1183>>. DOI : <https://doi.org/10.4000/linx.1183>.

PAVEAU, Marie-Anne. *Les prédiscours : sens, mémoire, cognition*. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle, 2006. En ligne sur : <<http://books.openedition.org>>.

PAVEAU, Marie-Anne. *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : Hermann, 2017.

PÊCHEUX, Michel (Dir.). *Analyse du discours, langue et idéologie*, *Langages*, n. 37, 1975.

En ligne sur : <https://www.persee.fr/issue/lgge_0458-726x_1975_num_9_37>. DOI :

<https://doi.org/10.3406/lgge.1975.2612>.

VENIARD, Marie. *La nomination des événements dans la presse. Essai de sémantique discursive*. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2013.